



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di
Laurea
magistrale

in

Lingue e Civiltà dell'Asia
e dell'Africa
Mediterranea

Tesi di Laurea

***L'idol come New Man:
desiderio femminile, soft masculinity
e feticizzazione dell'uomo est-asiatico
nel fandom italiano***

Relatore

Ch. Prof. Toshio Miyake

Correlatore

Ch. Prof. Hirofumi Utsumi

Laureanda

Federica Di Blasi

Matricola 876080

Anno Accademico

2025 / 2026

I'd like to ask all of you, what is your name?
What excites you and makes your heart beat?

Tell me your story.

I want to hear your voice and I want to hear your conviction.

*No matter who you are, where you're from, your skin color,
your gender identity, just speak yourself.*

Find your name and find your voice by speaking yourself.

Kim Namjoon

Indice

Abstract	V
要旨	VII
Introduzione	1
Capitolo 1. L'<i>idol</i> e la costruzione di una mascolinità alternativa	21
1.1 Chi è l' <i>idol</i> ?	22
1.2 La mascolinità <i>idol</i> come alternativa ai modelli egemonici contemporanei.....	37
1.3 Sguardo e ricezione della mascolinità <i>idol</i> nel pubblico femminile.....	44
Capitolo 2. Sguardo femminile e liberazione sessuale	55
2.1 Mascolinità, Fascismo e dopoguerra	58
2.2 Gli anni Settanta e l'emancipazione femminile	63
2.3 I media e la cultura dell'unisex: il nuovo modello di sessualità	65
2.4 Internet, cultura pop asiatica e la costruzione del desiderio femminile.....	70
Capitolo 3. Fan, <i>idol</i> e desiderio: la relazione parasociale	79
3.1 Fan e proprietà psicologica	81
3.2 Dall'interazione alla relazione parasociale.....	84
3.2.1 La costruzione del rapporto parasociale tra fan e <i>idol</i>	86
3.3 Fandom e appartenenza collettiva.....	91
3.3.1 <i>Fandom</i> e coinvolgimento affettivo.....	99
3.4 Oltre la relazione parasociale: il ruolo delle piattaforme digitali	101
3.5 Tra relazione parasociale e relazione sociale.....	110

Capitolo 4. Dall’<i>idol</i> all’“uomo asiatico”: alterità, idealizzazione e feticizzazione	119
4.1 La mercificazione dell’ <i>idol</i>	121
4.1.1 Il <i>merchandising</i> dell’ <i>idol</i>	124
4.1.2 La <i>photocard</i> : dall’immagine al possesso simbolico.....	125
4.1.3 Il <i>lightstick</i> : appartenenza e consumo dell’esperienza.....	128
4.1.4 Il <i>merchandising</i> dell'esperienza: il concerto come spazio di consumo	131
4.1.5 I <i>freebies</i> : dall’economia del consumo all’economia del dono	133
4.1.6 Il collezionismo come forma di possesso simbolico	134
4.2 Dalla persona alla categoria: generalizzazione razzializzante, essenzializzazione, feticizzazione e Othering	137
4.2.1 Orientalismo e costruzione dell’“Altro”	140
4.2.2 Omogeneizzazione e stereotipizzazione dell’alterità.....	142
4.2.3 Dall’ <i>idol</i> all’uomo asiatico: la generalizzazione dell’alterità	143
4.3 La rielaborazione dell’ <i>idol</i> attraverso la <i>fan fiction</i>	154
4.3.1 Motivazioni e pratiche della scrittura di fan fiction.....	158
4.3.2 Fan fiction slash, female gaze e rielaborazione del desiderio.....	161
Conclusioni	169
Limiti della ricerca e prospettive future	175
Bibliografia	177
Sitografia	183
Glossario	185
Ringraziamenti	187

Abstract

Questa tesi si propone di indagare le ragioni dell'interesse sviluppato da alcune fan italiane verso la figura dell'*idol* maschile giapponese e coreano, con particolare attenzione alla forma di mascolinità da esso rappresentata e al possibile passaggio dall'apprezzamento dell'individuo alla generalizzazione dell'"uomo asiatico". Dopo aver delineato l'evoluzione del fenomeno *idol* e le caratteristiche della *soft masculinity*, lo studio si focalizza sul contesto italiano, analizzando l'impatto della cultura pop est-asiatica, l'apertura di nuovi spazi per il desiderio femminile e il ruolo cruciale di Internet e dei social media. La ricerca analizza quindi le dinamiche del fandom attraverso i concetti di relazione parasociale, identificazione, desiderio e pratiche di consumo. A tale scopo, vengono presi in esame commenti e video pubblicati su TikTok nel periodo successivo alla pandemia di COVID-19, affiancando l'analisi quantitativa e qualitativa dei contenuti a una prospettiva autoetnografica basata sull'esperienza personale all'interno della comunità. Infine, il lavoro affronta il modo in cui la percezione dell'*idol*, figura percepita in alcuni casi come esteticamente e culturalmente "altra", possa intrecciarsi con dinamiche di orientalizzazione, essenzializzazione e feticizzazione, indagando i meccanismi attraverso cui l'immagine del singolo *idol* viene estesa all'intera categoria dell'"uomo asiatico".

要旨

1960年代末から1970年代初頭にかけて日本で発展した「アイドル」という現象は、その後、国境を越えて広がっていった。1980年代以降、繊細さ、身だしなみへのこだわり、脆さ、そして感情表現の豊かさを特徴とする男性アイドルが徐々に定着していった。J-POP や K-POP の国際的な普及により、アイドルはイタリアにおいても広く認知されるようになった。

本研究は、イタリアの女性ファンが東アジアの男性アイドルに関心を寄せる理由を考察し、「ソフト・マスキュリニティ」が果たす役割に着目する。特に、よりソフトでアンドロジナスな男性性がすでに存在する文脈においても、なぜこのような男性性が望ましいものとして捉えられるのかを検討する。分析では、アイドルの美的・感情的・関係的側面とファンダムにおける実践との相互作用を考察する。さらに、アイドルへの関心を、イタリアにおける女性の欲望の自律化とセクシュアリティの変容という過程の中に位置づけ、日本や韓国の文化コンテンツ、ボーイズ・ラブ、ソーシャルメディアの普及が、欲望の表現や同一化の場の形成に果たす役割について考察する。また、「パラソーシャルな関係」という概念を通じて、アイドルとの親近感の認識が、欲望、同一化、消費、商品化とどのように絡み合っているかを分析する。

特に、オンライン上のファンによるコメントや言説に注目し、個人への評価から、「アジア人」や「アジア人男性」といったより広範なカテゴリーとの関連付けへと移行する過程を観察する。こうした表象は、東洋を「他者」として構築するオリエンタリズムと結びついた、一般化、本質化、フェティシズムといった形態をとり得る。

最後に、本分析ではオートエスノグラフィーの視点を組み込み、個々の経験をフ

ファン層全体の代表と見なすことなく、ファンとしての体験と観察された現象とを関連付けるための省察的ツールとして活用する。本研究は、東アジアのアイドルに対する魅力が、男性性、欲望、ファン活動、そして文化的他者性の認識が交差する中で形成されることを示し、特定の人物への評価が、場合によっては「アジア人男性」という一般化された表象へと変化し得ることを明らかにする。

Introduzione

Negli ultimi anni, la figura dell'*idol* ha progressivamente acquisito una visibilità globale sempre più marcata, affermandosi come uno dei prodotti culturali più riconoscibili dell'industria dell'intrattenimento asiatica contemporanea. Sebbene il fenomeno abbia avuto origine e un primo sviluppo in Giappone, la sua successiva espansione nei paesi limitrofi, con una cruciale rielaborazione in Corea del Sud, ne ha decretato la transizione verso una dimensione globale di consumo di massa.

L'espansione globale della cultura pop est-asiatica ha esteso l'interesse e il desiderio nei confronti degli *idol* maschili ben oltre i contesti culturali di origine, compreso quello italiano. Questo tipo di attrazione appare particolarmente significativa se considerata in relazione alle forme di mascolinità incarnate dagli *idol*, spesso caratterizzate da tratti riconducibili alla *soft masculinity*, che si discostano dai modelli tradizionali di virilità. Al tempo stesso, la costruzione dell'uomo est-asiatico come figura culturalmente e razzialmente "altra" solleva una riflessione critica sulla natura di tale attrazione e sulla possibilità che l'attrazione verso tali modelli di mascolinità possa, in alcuni casi, intrecciarsi con dinamiche di feticizzazione ed essenzializzazione.

Per comprendere appieno la natura di questo fenomeno, risulta tuttavia necessario ricostruire l'origine del termine "idol" e analizzarne la progressiva affermazione e trasformazione all'interno dei contesti culturali in cui tale figura si è sviluppata. In particolare, il termine viene storicamente associato alla pellicola franco-italiana "Cherchez l'idole" (1964), diretta da Michel Boisrond e distribuito in Giappone nello stesso anno con il titolo "Aidoru o sagase" アイドルを探せ ("Sciarada alla francese"). Il film contribuì alla popolarizzazione della parola "idol", che venne successivamente rielaborata e ridefinita all'interno dell'industria dell'intrattenimento locale.¹

Quando si utilizza il termine "*idol*", si fa generalmente riferimento a una figura giovane, maschile o femminile, caratterizzata da una rigida cura estetica e una forte presenza scenica, la cui personalità pubblica viene costruita per risultare accessibile e coinvolgente. Di

¹ Patrick W. GALBRAITH, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, p. 4.

conseguenza, l'*idol*² non è soltanto un *performer*, ma un prodotto culturale complesso, il cui valore economico e simbolico risiede tanto nelle capacità artistiche quanto nella relazione che riesce a instaurare con il pubblico.

Questa relazione si sviluppa e si consolida attraverso forme di interazione mediate dai mezzi di comunicazione, che contribuiscono a creare una percezione di vicinanza e intimità tra *idol* e pubblico. In questo scenario, anche il corpo dell'*idol* assume una rilevanza centrale, diventando parte integrante della sua immagine e del prodotto culturale offerto ai fan. Nel caso degli *idol* maschili, inoltre, a meticolosa cura estetica, la gestione della corporeità e le strategie di engagement con la *fanbase* convergono nella definizione di identità di genere ben delineate. Tra queste spicca la *soft masculinity*, la cui decostruzione e analisi rappresenta uno dei nuclei teorici fondamentali del presente lavoro di ricerca.

In tal senso, gli *idol* devono essere interpretati all'interno di un sistema mediatico e commerciale più ampio. Essi si configurano infatti come figure altamente prodotte e promosse, attive simultaneamente in diversi ambiti dell'intrattenimento (dalla musica alla televisione, fino alla pubblicità) e inserite in una logica di consumo diffuso. L'*aidoru genshō* アイドル現象 ("il fenomeno *idol*") si articola così attorno a specifiche categorie estetiche della cultura giapponese transnazionali e autoctone. Se da un lato il format dell'*idol* adotta logiche di mercato e di matrice globale, dall'altro esso si innesta su categorie estetiche profondamente radicate nella cultura giapponese. Tra queste spiccano il concetto di *kawaii* 可愛い (il "carino"), inteso come canone della grazia e della vulnerabilità, e l'*heta-uma* ヘタウマ, espressione di un'imperfezione stilistica volutamente accessibile.

Il successo di questo modello non dipende da quanto l'artista sia un virtuoso o tecnicamente perfetto. Al contrario, l'efficacia di questo modello si basa sulla versatilità dell'artista e sulla sua costante esposizione mediatica. Sono proprio questi elementi a favorire il rispecchiamento psicologico dello spettatore, alimentando l'illusione di una permeabilità del ruolo. È in questa dialettica della "riproducibilità" che risiede l'efficacia del dispositivo-*idol*: una figura liminale, sospesa tra la straordinarietà della celebrità e l'ordinarietà della quotidianità condivisa.³

² Nel corso della presente introduzione si farà uso del genere maschile come forma convenzionale per riferirsi alle idol, senza alcuna implicazione relativa al genere delle persone coinvolte.

³ Ivan CANU, *Breve storia del K-pop*, Milano, Hoepli, 2024, pp. 22-29.

Tale ambivalenza si rivela centrale nel quadro della presente ricerca. Da un lato, l'accessibilità e l'ordinarietà costruite attorno all'*idol* alimentano un profondo coinvolgimento affettivo e un senso di prossimità nella *fanbase*; dall'altro, creano uno spazio ideale per la proiezione di desideri e aspettative personali. Nel caso specifico dell'*idol* maschile est-asiatico, tale dinamica assume una specifica complessità: la percezione di una mascolinità alternativa ai molteplici canoni tradizionali può infatti intrecciarsi con rappresentazioni culturalmente e razzialmente connotate dell'uomo asiatico. Diviene pertanto necessaria una riflessione critica sul confine tra l'attrazione verso un differente modello di genere e la sua potenziale feticizzazione.

In questo quadro, il fenomeno *idol* si distingue per una marcata dimensione partecipativa: i fan non si limitano a un consumo passivo ma operano come veri e propri *prosumers*,⁴ contribuendo alla costruzione del successo degli artisti attraverso l'instaurazione di relazioni di tipo parasociale e il sostegno dei loro percorsi professionali nel tempo.⁵

Dal punto di vista storico, il suddetto sistema si sviluppa in Giappone a partire dal secondo dopoguerra, consolidandosi in particolare tra gli anni Ottanta e Novanta all'interno della *popular music*. Il successo di questo modello si basa su un intrattenimento fondato sull'accessibilità dell'artista e sulla partecipazione attiva del pubblico, fattori che favoriscono un forte processo di identificazione e coinvolgimento con il *performer*. L'evoluzione storica e culturale di questo fenomeno sarà approfondita nel primo capitolo.⁶

La sua affermazione è legata alla costruzione di un modello di intrattenimento fondato sull'accessibilità dell'artista e sulla partecipazione del pubblico, elementi che contribuiscono a instaurare un rapporto di identificazione e coinvolgimento con il performer. Le caratteristiche storiche e culturali di tale modello saranno approfondite nel primo capitolo.

Il consolidamento dell'industria *idol* avviene, inoltre, in un contesto socio-economico segnato da profondi cambiamenti. A partire dagli anni Novanta, lo scoppio della bolla economica inaugura una lunga fase di stagnazione, che riduce drasticamente le prospettive di realizzazione economica e sociale delle nuove generazioni e favorisce una maggiore

⁴ Come suggerisce il dizionario Treccani: una crasi dei termini *producer* e *consumer* che indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso che consuma, contribuisce alla produzione.

⁵ GALBRAITH, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, cit., pp. 2-5.

⁶ CANU, *Breve...*, cit., p. 22.

attenzione verso forme di consumo culturale legate all'immaginario e all'evasione. In questo scenario, il fenomeno degli *idol* si configura come uno spazio di identificazione e partecipazione affettiva, offrendo figure pubbliche percepite come vicine e capaci di intercettare i bisogni emotivi del pubblico. Tale processo è significativo poiché supera la semplice funzione di intrattenimento: l'*idol* diventa il fulcro di una relazione simbolica che pone le basi per un vero e proprio coinvolgimento parasociale.⁷

L'ecosistema degli *idol* si configura quindi come un'industria complessa e transnazionale, in cui la produzione musicale si intreccia con quella performativa e mediatica. Gestiti da agenzie di intrattenimento che ne codificano l'immagine, i *performer* vengono associati a valori formali quali la purezza, l'innocenza e una rigorosa condotta comportamentale ed estetica. Tali caratteristiche, spesso interpretate anche in relazione a specifiche tradizioni simboliche giapponesi, ne accentuano il carattere idealizzato di queste figure, che incarnano un modello di aspirazione collettiva. Se figure storiche come Matsuda Seiko 松田聖子 hanno incarnato l'archetipo dell'*idol* classica, capaci di intercettare un enorme consenso anche oltre i confini nazionali, il mercato ha visto parallelamente l'emergere di artiste poliedriche come Amuro Namie 安室奈美恵 e Utada Hikaru 宇多田ヒカル, che pur distanziandosi dal modello restrittivo dell'*idol* per abbracciare lo status di popstar globali, hanno ridefinito i vertici dell'industria discografica nipponica.

Un elemento fondamentale per comprendere l'efficacia del fenomeno è il ruolo assunto dai fan e dalle comunità di *fandom*, che partecipano attivamente alla costruzione del successo degli artisti, configurandosi come una componente strutturale dell'industria *idol*. Nel contesto giapponese, le manifestazioni di attaccamento più intense verso gli *idol* vengono definite con il termine *wota* ヲタ. Questo vocabolo indica una specifica modalità di partecipazione e appartenenza alla comunità, che non coincide con la figura del comune "fan". Diventa quindi fondamentale distinguere la categoria generale del pubblico dalle dinamiche interne alle comunità di *fandom*, fino ad arrivare alle pratiche peculiari che caratterizzano la cultura *wota*.

Le pratiche di *fandom* variano inoltre in base alla tipologia di *idol* e al pubblico di riferimento. Nel caso delle *idol* femminili, il pubblico, prevalentemente maschile, tende a valorizzare un'estetica basata su elementi quali il *kawaii*, l'immagine della studentessa e l'idealizzazione

⁷ Ivi, p. 23.

della giovinezza. Al contrario, per gli *idol* maschili, il pubblico è prevalentemente femminile e privilegia modelli di mascolinità alternative, contraddistinti da sensibilità, cura dell'immagine e tratti androgini. Nel suddetto scenario si inseriscono anche fenomeni, come il *visual kei*, che contribuiscono a ridefinire i canoni di genere all'interno della *popular music*.

8

Queste distinzioni non implicano tuttavia una separazione netta tra le diverse tipologie di pubblico e le relative pratiche di *fandom*. Tali dinamiche tendono, infatti, a sovrapporsi e a rimodularsi nel passaggio dal contesto giapponese a quello sudcoreano, fino a raggiungere la dimensione internazionale.

All'interno di questo modello, gruppi come le AKB48 hanno ridefinito radicalmente il rapporto tra *idol* e *fandom*. Il gruppo ha contribuito alla diffusione di pratiche strutturate che rendono il pubblico parte integrante del funzionamento dell'industria, attraverso dinamiche di voto, eventi e interazione diretta con gli artisti, favorendo la diffusione di un sistema produttivo seriale e modulare, basato sulla riproducibilità del gruppo e sulla centralità del *fandom* come elemento strutturale dell'industria.⁹

Nel contesto giapponese, gli *idol* del J-pop occupano una posizione di assoluta centralità all'interno dell'industria culturale, estendendo la propria presenza ben oltre l'ambito musicale e partecipando a programmi televisivi, campagne pubblicitarie e produzioni mediatiche di vario tipo. Un ruolo storicamente decisivo nella strutturazione di questo sistema è stato esercitato dalla Johnny & Associates, agenzia fondata da Johnny Kitagawa ジャニー喜多川, pseudonimo di Kitagawa Hiromu 喜多川 弘. Tale realtà imprenditoriale ha codificato il moderno modello di gestione dei *performer* di sesso maschile, introducendo un rigido protocollo basato su un reclutamento precoce, sul controllo totale dell'immagine pubblica e su una promozione mediatica.

L'agenzia non si occupava solo di produrre e lanciare l'artista, ma ne curava l'immagine in ogni dettaglio. Per un *idol* maschile, questo significava unire talento, cura del look e una forte accessibilità, creando la sensazione di un legame quasi personale con il pubblico. Mostrandosi costantemente sui media e raccontando i dettagli della propria vita quotidiana,

⁸ Ivi, pp. 25-27.

⁹ Wenhao MENG, "How K-POP Influences C-POP's Market Positioning: A Case on SNH48", *Communications in Humanities Research*, vol. 63, 2024, p. 160.

l'idol sembrava vicino e raggiungibile, trasformandosi nell'immaginario collettivo come modello di partner o "fidanzato ideale". Di conseguenza, la sua mascolinità non passava solo attraverso le esibizioni sul palco, ma si basava sulla capacità di incarnare i desideri del pubblico all'interno di una relazione immaginata. È proprio in questo incrocio tra una strategia industriale a tavolino, un'idea di mascolinità rassicurante e un forte legame affettivo che si gioca l'unicità del rapporto tra *idol* e fan.

Il percorso che conduce al debutto di un *idol* è generalmente selettivo e altamente strutturato. In una fase iniziale, le agenzie selezionano i candidati in giovane età attraverso audizioni o programmi competitivi, per poi inserirli successivamente in un sistema di formazione intensiva. Durante questo periodo, gli aspiranti *performer* assumono lo status di apprendisti o *trainees* e vengono sottoposti a un addestramento che può durare diversi anni, comprendente canto, danza e recitazione.

Questo processo formativo non riguarda esclusivamente le competenze artistiche, ma si estende anche alla gestione dell'immagine e del comportamento in pubblico. Le agenzie esercitano infatti un controllo rigido sulla carriera degli artisti, imponendo clausole contrattuali restrittive, tra cui il celebre divieto di intrattenere relazioni sentimentali, volte a preservare lo status dell'*idol* come oggetto di proiezione desiderante e figura idealmente accessibile per la *fanbase*.

La suddetta regola non serve solo a controllare l'immagine pubblica dell'artista, ma contribuisce a mantenere aperto uno spazio di proiezione romantica, in cui la fan può immaginare un legame reciproco e intimo con l'*idol*. L'assenza di una relazione ufficiale diventa fondamentale per costruire l'immagine dell'artista: alimenta un investimento affettivo che spazia dalla fantasia di una storia d'amore fino al semplice consumo di contenuti che amplificano l'idea di vicinanza. In questo modo, il desiderio della fan non si rivolge soltanto al *performer* sul palco, ma alla persona e al personaggio relazionale costruiti a tavolino dall'industria.

Nel complesso, le agenzie di intrattenimento non si limitano a promuovere gli artisti, ma contribuiscono a costruire l'*idol* come prodotto culturale, inserendolo all'interno di strategie di marketing che comprendono produzione musicale, *merchandising* e presenza mediatica continua. Il ruolo delle agenzie di intrattenimento risulta centrale non solo nella promozione: a differenza di altri contesti musicali, infatti, esse intervengono in maniera estesa lungo

l'intero percorso professionale degli artisti, dalla selezione fino alla gestione della carriera.

10

Sotto il profilo dei flussi culturali transnazionali, la diffusione di questo modello in Asia non si basa esclusivamente sull'esportazione diretta di prodotti culturali nazionali, ma su un processo di adattamento e rielaborazione. In particolare, la Corea del Sud ha ripreso e rielaborato alcuni elementi del modello *idol* giapponese, integrandoli con stilemi estetici e musicali di matrice euro-americana, come il pop e l'hip-hop, e sviluppando un proprio sistema di produzione e promozione degli artisti. Con la sua successiva diffusione internazionale, il fenomeno *idol* arriva anche in Italia. Tale percorso transnazionale è centrale per questo studio: l'*idol* maschile est-asiatico non si presenta al pubblico italiano semplicemente come un prodotto culturale coreano o giapponese, ma come una figura che incrocia e rielabora modelli culturali diversi. Studiare come questa figura viene accolta in Italia permette quindi di capire in che modo forme così specifiche di mascolinità, cura del corpo e vicinanza al pubblico vengano reinterpretate fuori dal loro contesto d'origine, diventando oggetto di interesse e di desiderio.¹¹

La successiva diffusione internazionale del K-pop ha quindi contribuito a portare queste forme di intrattenimento anche al di fuori dell'Asia, compreso il contesto italiano. Il percorso transnazionale citato risulta rilevante per la presente ricerca poiché l'*idol* maschile est-asiatico giunge al pubblico italiano non come semplice prodotto culturale giapponese o sudcoreano, ma come figura risultante dall'intreccio e dalla rielaborazione di modelli culturali differenti. La ricezione italiana di tale figura permette pertanto di interrogarsi sulle modalità attraverso cui specifiche forme di mascolinità, estetica e prossimità con il pubblico vengono reinterpretate al di fuori del loro contesto di origine e diventano oggetto di interesse e desiderio.

Nel corso degli anni Novanta, il modello *idol* viene progressivamente rielaborato nel contesto sudcoreano, dove assume caratteristiche profondamente differenti. Sebbene il Giappone rappresenti il primo luogo di sistematizzazione del fenomeno e uno dei principali mercati musicali a livello globale (secondo solo a quello statunitense), è l'industria

¹⁰ CANU, *Breve...*, cit., pp. 30-34.

¹¹ Koichi IWABUCHI, "Marketing 'Japan': Japanese cultural presence under a global gaze", *Japanese Studies*, vol. 18, n. 2, 1998, p. 171.

sudcoreana che ha impresso al fenomeno *idol* una radicale accelerazione in senso transnazionale e iper-industriale.¹²

Tale evoluzione si colloca all'interno di un più ampio processo di ridefinizione economica e culturale del Paese. Gli anni Novanta rappresentano per la Corea del Sud una fase cruciale di trasformazione economica e culturale. In particolare, la crisi finanziaria asiatica del 1997 segna un punto di svolta per l'intero Paese, colpendo profondamente anche economie consolidate come quella giapponese.

In questa fase di instabilità, la Corea del Sud avvia un processo di ridefinizione del proprio modello di sviluppo, cercando progressivamente di ridurre la dipendenza quasi esclusiva dalla produzione manifatturiera dei paesi limitrofi, come Giappone e Cina. Parallelamente, il Paese inizia a superare l'immagine di un'economia subordinata alle influenze esterne, orientandosi verso una strategia più autonoma e competitiva. A partire dalla fine degli anni Novanta, questa trasformazione si è tradotta anche in un crescente investimento nell'industria culturale, con l'obiettivo di promuovere ed esportare i propri prodotti culturali non solo nei Paesi limitrofi, ma anche su scala globale. Ciò contribuisce a rafforzare il ruolo della Corea del Sud come attore emergente nel panorama internazionale, avvicinandola progressivamente alle principali potenze egemoniche.¹³

In un primo momento, il fenomeno *idol* in Corea ha un ruolo abbastanza marginale: gli *idol*, infatti, si ritrovano ad esibirsi solitamente in eventi che coinvolgono principalmente ragazzi di giovane età come, ad esempio, festival universitari. Questa pratica non è scomparsa con la globalizzazione del K-pop; al contrario essa viene istituzionalizzata e convertita in un prestigioso dispositivo di marketing relazionale. Gruppi di rilievo globale, come Aespa o Enhypen, continuano a partecipare attivamente ai festival delle università coreane. Queste esibizioni non si configurano come semplici eventi locali, ma come tappe strategiche in cui la vicinanza fisica, l'interazione con la comunità e la dimensione *live* consolidano l'autenticità percepita del gruppo. Pertanto, l'elevato investimento finanziario delle agenzie si salda direttamente con la dimensione partecipativa del pubblico studentesco.¹⁴

¹² Paola LAFORGIA, Fattore K. L'ascesa della cultura pop coreana, Milano, Rizzoli, 2024, pp. 66–67.

¹³ Youna KIM (a cura di), *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, London, Routledge, 2013, pp. 1–4.

¹⁴ Il *fanmeeting* è un incontro tra *idol* e fan che include esibizioni dal vivo, momenti di conversazione con il pubblico e attività ludiche interattive.

È proprio in questa fase che si sviluppa la cosiddetta “Onda coreana”, nota storicamente con il termine “Hallyu” 한류.¹⁵ Coniato originariamente dalla stampa taiwanese per descrivere l'improvvisa popolarità dei prodotti culturali sudcoreani, il fenomeno ha investito in prima istanza i mercati dell'Asia orientale e sud-orientale, per poi estendersi capillarmente su scala globale.¹⁶ I primi prodotti culturali sudcoreani a riscuotere un ampio successo sono i K-drama (ovvero *fiction* televisive sudcoreane), cui seguono progressivamente i prodotti musicali. Questi ultimi contribuiscono ad ampliare il pubblico di riferimento, superando la dimensione esclusivamente giovanile e configurandosi come un fenomeno intergenerazionale.

Mentre il modello giapponese storicamente punta molto sulla vicinanza e sull'accessibilità dell'*idol*, il sistema sudcoreano contemporaneo si distingue per una formazione più rigida e per una forte enfasi sulla performance sul palco. Si tratta, tuttavia, di tendenze prevalenti all'interno dei rispettivi sistemi industriali, che non devono essere intese come caratteristiche assolute o contrapposte in maniera rigida: anche gli *idol* giapponesi sono sottoposti a processi di formazione e professionalizzazione, così come il sistema sudcoreano ricorre a strategie volte a costruire prossimità e coinvolgimento emotivo con il pubblico. Nel caso sudcoreano, gli *idol* vengono selezionati attraverso audizioni competitive e sottoposti a lunghi periodi di formazione intensiva, durante i quali acquisiscono competenze in canto, danza, recitazione e lingue straniere. Ciò consente la costruzione di *performer* altamente professionali, concepiti sin dall'inizio per rivolgersi a un mercato globale.¹⁷ L'inserimento sistematico di più lingue nei testi, principalmente dell'inglese ma anche del giapponese e del cinese mandarino, rappresenta una strategia volta ad ampliare il pubblico globale e favorire l'identificazione dei fan internazionali.¹⁸

¹⁵ Coniato intorno alla metà del 1998 dai media cinesi, in seguito al crescente successo dell'esportazione dei prodotti culturali sudcoreani in Cina.

¹⁶ KIM (a cura di), *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, cit., pp. 1–4.

¹⁷ Joanna ELFVING-HWANG, “K-pop Idols, Artificial Beauty and Affective Fan Relationships in South Korea”, in Anthony Elliott (ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, London–New York, Routledge, 2018, p. 193.

¹⁸ KIM (a cura di), *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, cit., p. 17.

In questo assetto produttivo, le agenzie di intrattenimento svolgono un ruolo centrale nella gestione degli artisti. Essi intervengono in modo esteso nella codificazione dell'immagine pubblica, nelle strategie di promozione e nelle modalità di interazione con il pubblico. Il sistema si configura dunque come un'industria fortemente organizzata, in cui la produzione musicale si intreccia con strategie di marketing, *branding* e distribuzione digitale.¹⁹

La produzione musicale si inserisce così in una esplicita vocazione globale. A differenza del contesto giapponese, storicamente più orientato al mercato interno, l'industria K-pop sviluppa fin dalle sue fasi iniziali strategie mirate all'internazionalizzazione, tra cui il ricorso a più lingue nei testi, la presenza sui social media e la partecipazione a circuiti mediatici transnazionali. In questo senso, il fenomeno *idol* non si limita più a essere un prodotto culturale locale, ma si configura come un dispositivo globale, capace di adattarsi a contesti culturali differenti.²⁰ In effetti, gli *idol* svolgono ruoli importanti nell'industria dell'intrattenimento coreana e non, trasformandosi in vere e proprie “vetrine” che consentono anche a stilisti di moda (non solo di alta moda ma anche di *street fashion*) di sceglierli come *global ambassadors* del loro marchio. La loro presenza alle sfilate d'alta moda, l'esibizione di capi selezionati nei videoclip e la continua esposizione sui social network generano un ritorno d'immagine sinergico, in cui il prestigio del brand si fonde con la portata mediatica e la fedeltà commerciale della *fanbase* dell'*idol*.²¹

Nel contesto asiatico, la diffusione del fenomeno *idol* avviene attraverso dinamiche di prossimità culturale e geografica. In particolare, il mercato della Repubblica Popolare Cinese rappresenta storicamente uno dei poli di ricezione più rilevanti, sia per la ricezione dei prodotti sudcoreani sia per lo sviluppo di una propria industria *idol*. Il modello *idol* cinese si configura come un sistema ibrido, che combina elementi del J-pop (come i costumi e la modalità di selezione dei membri), con caratteristiche proprie del K-pop (tra cui l'elevato

¹⁹ CANU, *Breve...*, cit., p. 89.

²⁰ KIM (a cura di), *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, cit., p. 17.

²¹ Suk-Young KIM, “Beauty and the Waste: Fashioning Idols and the Ethics of Recycling in Korean Pop Music Videos”, *Fashion Theory*, vol. 25, n. 1, 2021, p. 2.

livello performativo e l'organizzazione industriale, come anche i sistemi di training più strutturati).²²

Accanto alle strategie istituzionali delle agenzie, la globalizzazione del fenomeno si è retta su dinamiche di appropriazione dal basso.

In particolare, a seguito della diffusione di Internet e, successivamente, dei social media, il fenomeno *idol* riesce a superare in modo definitivo i confini nazionali, diffondendosi prima nei Paesi asiatici limitrofi e, in seguito, anche nel contesto euro-americano. L'ecosistema digitale ha ridotto le barriere linguistiche e geografiche, garantendo l'accessibilità immediata a contenuti multimediali un tempo confinati nei mercati asiatici.²³

Un ulteriore elemento di rapido sviluppo è rappresentato dalla pandemia di COVID-19 a partire dal 2020. Le restrizioni imposte agli eventi dal vivo hanno inizialmente minacciato la stabilità del settore, spingendo tuttavia le agenzie a convertire la crisi in un'opportunità di innovazione tecnologica. L'istituzionalizzazione di concerti in *live streaming* ad alta definizione, l'uso di tecnologie di realtà aumentata (AR) e la diffusione di piattaforme dedicate all'interazione a pagamento (come Weverse o DearU Bubble) hanno ridefinito i confini spaziali della *performance*. Questo passaggio ha stabilito una nuova dimensione di intimità digitale e di consumo transnazionale, consolidando lo status dell'*idol* come dispositivo culturale pienamente dematerializzato e globale.²⁴

La diffusione internazionale di tale modello ha spinto alla nascita, anche fuori dal Giappone, di varianti locali che ne riprendono l'estetica e lo stile delle performance. Tra queste rientra il fenomeno dei *kaigai idol* 海外アイドル (lett. “*idol* d’oltremare”), locuzione utilizzata per designare quei performer attivi a livello internazionale la cui cifra stilistica e operativa è

²² MENG, “How K-POP Influences C-POP’s Market Positioning”, cit., p. 159.

²³ CANU, *Breve...*, cit., p. 31.

²⁴ AMANO Kensaku 天野健作, TAMURA Natsuki 田村菜月, “Aidoru gaku no susume: ‘FRUITS ZIPPER’, ‘=LOVE’ ni miru gendai shakai no ‘kagami’” アイドル学のススめ: 「FRUITS ZIPPER」、 「=LOVE」 に見る現代社会の (segue nota) “鏡” (Introduzione agli studi sugli idol: “FRUITS ZIPPER” e “=LOVE” come “specchio” della società contemporanea), *Globe Universe Future*, 2, 1, 2025, pp. 67–69.

dichiaratamente influenzata dal modello giapponese. Anche in Italia si sono sviluppate realtà riconducibili a questo fenomeno, evidenziate dall'azione di collettivi specializzati (come Idol Stage)²⁵ e di singoli performer attivi nell'ambito di eventi e fiere dedicate alla cultura pop asiatica, a testimonianza della capacità del modello di essere recepito e adattato in contesti culturali differenti.²⁶

Per comprendere appieno la portata globale di queste dinamiche, è utile tracciare un parallelo con l'evoluzione della fenomenologia delle boyband nel contesto euro-americano. Sebbene formazioni come i The Beatles o i The Rolling Stones non possano essere considerate boyband in senso stretto, esse rappresentano un importante precedente per la costruzione di un *fandom* giovanile e per le dinamiche di idolizzazione degli artisti.

Il modello contemporaneo di boyband, inteso in senso più contemporaneo, si sviluppa in modo più incisivo a partire dagli anni Novanta con l'emergere di gruppi come i Backstreet Boys, fino a giungere a espressioni più recenti come gli One Direction. Tali formazioni, costituite da giovani performer selezionati dalle etichette discografiche in base a rigorosi standard estetici e attitudinali, sono state progettate per intercettare una vasta audience, prevalentemente femminile.

A partire dagli anni Novanta, il modello delle boyband si evolve ulteriormente, assumendo una dimensione sempre più legata alle pratiche di consumo. Il coinvolgimento dei fan si estende infatti oltre l'ascolto musicale, includendo il collezionismo di prodotti legati agli artisti e una partecipazione attiva durante le performance dal vivo. Questo tipo di interazione contribuisce a rafforzare il legame tra artisti e pubblico, anticipando dinamiche che risulteranno successivamente centrali anche nel fenomeno *idol*.²⁷

La presenza di dinamiche simili nel contesto euro-americano impone una riflessione sulla specificità dell'attrazione verso l'*idol* maschile est-asiatico. Se la cura dell'immagine, la sensibilità e la prossimità con il pubblico appartengono già ad alcune rappresentazioni della

²⁵ Idol Stage, "Il punto di riferimento per idol in Italia", s.d., <https://idolstage.com/>, data di accesso: 28 agosto 2026.

²⁶ "Kaigai Idol", *Net Idols Wiki* (Fandom), s.d., https://net-idols.fandom.com/wiki/What_Is_A_Kaigai_Idol, data di accesso: 1 maggio 2026.

²⁷ CANU, *Breve...*, cit., pp. 37-47.

cultura in contesto euro-americano, occorre individuare quali elementi rendano l'*idol* est-asiatico una figura marcatamente desiderabile per il pubblico italiano.

Nel panorama contemporaneo, gli Stati Uniti sono stati a lungo considerati una potenza egemone sul piano culturale, grazie alla diffusione capillare di prodotti legati all'industria dell'intrattenimento e a modelli di consumo globalizzati. Tuttavia, questo tipo di visione risulta oggi sempre più riduttivo: il mercato statunitense si configura infatti come uno spazio aperto a influenze esterne, in cui dinamiche di scambio culturale e processi di ibridazione mettono in discussione l'idea di un flusso culturale esclusivamente unidirezionale.

All'interno di questo scenario, l'ingresso della cultura *idol* non si configura come una lineare integrazione in un sistema preesistente, ma contribuisce a ridefinirne alcune dinamiche. In particolare, la centralità del *fandom*, la costruzione sistematica dell'immagine e l'uso strategico dei social media introducono infatti modalità di fruizione e partecipazione radicalmente differenti rispetto ai modelli euroamericani tradizionali. Nel contesto italiano, tali dinamiche risultano particolarmente rilevanti per comprendere la diffusione e la ricezione degli *idol* maschili est-asiatici presso il pubblico femminile.²⁸

In tempi più recenti, un ruolo decisivo nella diffusione del fenomeno *idol* negli Stati Uniti e a livello globale è stato svolto dai BTS. Sebbene il fenomeno fosse già presente nel mercato statunitense, è grazie al loro successo che si registra una svolta di grande impatto in termini di visibilità, riconoscimento istituzionale e impatto culturale. L'efficacia della loro produzione risiede nella capacità di veicolare istanze tematiche universali e psicologicamente profonde, capaci di superare le barriere linguistiche e generazionali per favorire un rispecchiamento identitario globale. Il gruppo, che ha ottenuto importanti riconoscimenti a livello istituzionale, intervenendo presso organizzazioni internazionali come le Nazioni Unite e partecipando a iniziative ufficiali negli Stati Uniti, tra cui eventi alla Casa Bianca, testimoniano il consolidamento del ruolo dell'*idol* non soltanto come fenomeno culturale, ma anche come strumento di visibilità e influenza globale.²⁹

Nel contesto europeo, la diffusione del fenomeno *idol* avviene con un certo ritardo rispetto ad altre aree geografiche, affermandosi in modo più evidente dagli anni Dieci del Duemila.

²⁸ Ivi, pp. 89-90.

²⁹ LAFORGIA, *Fattore K...*, cit., pp. 125-133.

Questa ricezione è stata ampiamente preparata dalla precedente e massiccia sedimentazione della cultura pop giapponese, in particolare anime e manga, che ha contribuito a creare un pubblico, già predisposto, alla ricezione di contenuti asiatici. Nel suddetto scenario, la Francia svolge una funzione pionieristica, diventando uno dei primi Paesi europei a ospitare concerti di artisti K-pop. In particolare, nel luglio 2011, la città di Parigi ha ospitato lo storico festival *SMTOWN Live*, concerto collettivo degli artisti della *SM Entertainment* che, registrando una straordinaria affluenza di pubblico da tutto il continente, ha sancito l'inizio dell'espansione sistematica del fenomeno in Europa.³⁰

Contemporaneamente, la crescente accessibilità garantita dai social media ha agevolato la formazione di comunità di fan sempre più attive, rendendo il fenomeno *idol* parte integrante del panorama culturale giovanile europeo. Questo processo è stato favorito in primo luogo dalla diffusione di Internet e dei social media, che hanno reso accessibili contenuti musicali, video e prodotti culturali precedentemente difficili da reperire.

All'interno di tale quadro, il contesto italiano rappresenta un caso particolarmente emblematico.

Un interesse più marcato e visibile si registra tuttavia a partire dagli anni Dieci del Duemila, quando iniziano a emergere anche in Italia collettivi, gruppi ispirati al modello *idol* e le prime occasioni di esibizione dal vivo. In una fase iniziale si tratta di un fenomeno relativamente circoscritto, legato a comunità di fan e contesti specifici; tuttavia, a partire dal periodo successivo alla pandemia di COVID-19, si assiste a una crescita significativa in termini di visibilità e partecipazione.³¹

Tale evoluzione trova riscontro, ad esempio, nell'incremento dei concerti di artisti *idol* sul territorio italiano e nella forte risposta del pubblico. Eventi recenti hanno registrato un'elevata affluenza, confermando l'esistenza di una *fanbase* ampia e consolidata: si pensi, ad esempio, alla partecipazione degli Stray Kids come *headliner* al festival I-Days di Milano del 2024, esibizione capace di catalizzare una presenza record di oltre 67.000 spettatori.³² Il consolidamento di tale *audience* sul territorio nazionale è testimoniato dalla successiva

³⁰ CANU, *Breve...*, cit., p. 200.

³¹ LAFORGIA, *Fattore K...*, cit., pp. 12-13.

³² Andrea SPINELLI, "Stray Kids", *Il Giorno*, 12 luglio 2024, <https://www.ilgiorno.it/cultura/stray-kids-10e157f8>, data di accesso: 1 maggio 2026.

inclusione dell'Italia nei calendari dei maggiori eventi live transnazionali, come dimostrato dal debutto delle Blackpink sul medesimo palco milanese nell'estate del 2025 e dalla programmazione della tappa italiana del tour mondiale degli Enhypen presso l'Unipol Dome nel 2027.

Se da un lato la diffusione del fenomeno *idol* segue dinamiche simili a quelle osservate in altri Paesi europei, dall'altro esso presenta caratteristiche specifiche legate al contesto socio-culturale nazionale. In particolare, la ricezione della figura dell'*idol* maschile si inserisce in un sistema di rappresentazioni della mascolinità storicamente radicato e ancora fortemente influenzato da modelli patriarcali e configurazioni egemoniche tradizionali.

In questo scenario, l'emergere e la popolarizzazione di forme di *soft masculinity*, costrutti caratterizzati da una spiccata sensibilità emotiva, da una rigorosa cura estetica e tratti androgini, può essere interpretato come un elemento di discontinuità rispetto ai modelli dominanti sul territorio nazionale. Tale scarto semantico contribuisce a spiegare il crescente interesse manifestato dal pubblico femminile italiano nei confronti dei performer asiatici.

Con il termine *soft masculinity* si fa riferimento a modelli di mascolinità caratterizzati da una maggiore espressione della sensibilità emotiva, da una marcata cura dell'aspetto estetico e della corporeità e, in alcuni casi, dalla presenza di tratti tradizionalmente associati alla femminilità o all'androginia. Queste caratteristiche vengono costruite e performati dagli *idol* attraverso l'abbigliamento, il trucco, la cura del corpo, le pratiche performative e le modalità di interazione con il pubblico, contribuendo alla definizione di una forma di mascolinità che si discosta dai modelli egemonici di virilità. La rilevanza di tale modello, tuttavia, non risiede esclusivamente nelle caratteristiche dell'immagine proposta dall'industria, ma anche nelle modalità attraverso cui essa viene percepita e interpretata dalle fan. Nel contesto italiano, la *soft masculinity* può infatti essere recepita come una forma di mascolinità alternativa e desiderabile, contribuendo a spiegare l'interesse di alcune fan verso gli *idol* maschili est-asiatici. Questa attrazione costituisce pertanto la base per interrogarsi non solo sulle caratteristiche della mascolinità proposta, ma anche sui significati culturali e affettivi che le fan italiane attribuiscono a un simile modello.

La suddetta ricezione, tuttavia, presenta profonde ambiguità e solleva gli interrogativi centrali di questa ricerca. Se da un lato l'*idol* maschile est-asiatico offre al pubblico femminile l'opportunità di confrontarsi con modelli di mascolinità alternativi rispetto alla virilità tradizionale, dall'altro la sua stessa costruzione culturale rischia di alimentare

dinamiche di esotizzazione, razzializzazione e mercificazione. In questo modo, l'interesse per il *performer* può superare il semplice apprezzamento estetico o comportamentale, trasformando l'artista in un oggetto di desiderio declinato attraverso stereotipi legati all'“Altro” asiatico.³³ L'ipotesi guida di questo lavoro è che l'attrazione verso gli *idol* si collochi in uno spazio intrinsecamente ambivalente, dove la ricerca di relazioni e mascolinità alternative si intreccia e si sovrappone a dinamiche di esotizzazione e feticizzazione dell'alterità culturale e razziale.

Alla luce di tali premesse, il presente lavoro si propone di analizzare i meccanismi di ricezione e risignificazione della figura dell'*idol* maschile all'interno del contesto italiano, con particolare attenzione al pubblico femminile. Sotto il profilo della delimitazione del campo di ricerca, l'analisi prenderà in esame performer appartenenti prevalentemente all'industria discografica e mediale della Corea del Sud, estendendo l'indagine, in chiave comparativa, anche a figure rappresentative del contesto giapponese. Il corpus analizzato comprende contenuti pubblicati su TikTok e Instagram dal 2020 a oggi, costituiti principalmente da video, post e dalle relative interazioni degli utenti, con un focus specifico sulla sezione commenti di TikTok. Tutti i materiali selezionati sono in lingua italiana, una scelta finalizzata a circoscrivere l'indagine ai processi di ricezione e di costruzione discorsiva del fenomeno all'interno del contesto nazionale. I criteri di selezione si basano sulla pertinenza dei testi rispetto alla rappresentazione degli *idol* maschili, alla loro mascolinità, all'espressione del desiderio e dell'attrazione da parte delle fan, nonché alle modalità di interpretazione della loro identità culturale e razziale. Attraverso l'analisi di tali materiali, la ricerca intende indagare il rapporto tra la ricezione della *soft masculinity*, le dinamiche di coinvolgimento e desiderio e la possibile costruzione dell'*idol* est-asiatico come figura culturalmente e razzialmente “altra”.

Il nodo centrale della questione riguarda le ragioni che spingono parte del pubblico femminile italiano a orientare il proprio interesse e il proprio desiderio verso gli *idol* maschili est-asiatici, sebbene modelli caratterizzati da sensibilità emotiva, cura estetica e forme di espressione non conformi alla virilità tradizionale siano già rintracciabili nel contesto nazionale ed euro-americano. I modelli veicolati dagli *idol*, riconducibili alla *soft masculinity*, offrono una prima chiave di lettura per decodificare questa attrazione, ma non bastano a spiegarne la specificità. Questi elementi offrono una prima chiave interpretativa per

³³ LAFORGIA, *Fattore K...*, cit., pp. 201-203.

comprendere l'interesse sollevato dagli *idol* maschili all'interno del pubblico femminile italiano, ma non risultano sufficienti a esaurire la complessità del fenomeno. Modelli di mascolinità contraddistinti da sensibilità emotiva, cura dell'estetica e parziale superamento dei ruoli tradizionali sono infatti rintracciabili anche all'interno del panorama culturale euro-americano. Ne consegue una questione metodologica più ampia: se tali configurazioni non rappresentano un'esclusiva dell'immaginario est-asiatico, per quali ragioni alcune fan italiane rivolgono il proprio interesse e le proprie dinamiche del desiderio proprio verso la figura dell'*idol*? Questo interrogativo impone di estendere l'analisi oltre i meri tratti della mascolinità performata, per esaminare il significato attribuito all'appartenenza culturale e razziale del *performer* e il ruolo esercitato dall'Asia orientale, intesa come spazio geopolitico e simbolico “altro”, nella strutturazione del desiderio.

A partire da tale problematica, la ricerca esamina in primo luogo quali fattori estetici, affettivi e relazionali propri dell'immaginario dell'*idol* determinino l'insorgere dell'attrazione e delle dinamiche del desiderio nella *fanbase* italiana. L'analisi prende in esame non soltanto i tratti costitutivi della rappresentazione mediatica del *performer*, ma anche i processi attraverso cui il pubblico femminile italiano interagisce con queste figure, interpretandole e risignificandole all'interno delle specifiche pratiche di *fandom*.

Parallelamente, il lavoro analizza le ambivalenze che possono emergere nel processo di ricezione. L'attrazione per l'*idol* e, più in generale, per il corpo maschile est-asiatico può, in determinati casi, oltrepassare l'apprezzamento della singola figura e tradursi nella costruzione di una categoria generalizzata dell'“uomo asiatico” come oggetto desiderabile. La ricerca si propone di verificare in quali circostanze l'apprezzamento dell'*idol* possa proiettarsi verso dinamiche di generalizzazione, essenzializzazione o feticizzazione, attraverso le quali l'individuo viene ricondotto a caratteristiche percepite come proprie di un'intera categoria etnica o culturale. In questo senso, la decostruzione dei canoni di genere euro-americani non implica necessariamente il superamento di altre forme di stereotipizzazione: la valorizzazione di una mascolinità percepita come alternativa può, infatti, coesistere con una rappresentazione dell'“Altro” asiatico costruita attraverso processi di esotizzazione e razzializzazione.

L'indagine muove quindi da un interrogativo principale: quali dinamiche determinano l'attrazione di una parte del pubblico femminile italiano verso gli *idol* maschili est-asiatici, a fronte di modelli caratterizzati da sensibilità emotiva, cura estetica e codici espressivi non tradizionali già diffusi nel contesto nazionale ed euro-americano?

Da questo nucleo problematico discendono tre sotto-domande di ricerca:

- Quali fattori estetici, affettivi e relazionali concorrono alla strutturazione del desiderio delle fan italiane verso gli *idol* maschili est-asiatici?
- Attraverso quali modalità le forme di *soft masculinity* veicolate dai performer vengono decodificate dal pubblico italiano, e in che misura esse si differenziano o si sovrappongono ai modelli di mascolinità occidentali?
- In quali termini l'attrazione verso il singolo artista si estende alla sua appartenenza culturale e razziale, attivando processi di generalizzazione, esotizzazione o feticizzazione dell'uomo est-asiatico?

Dal punto di vista metodologico, il lavoro adotta un approccio interdisciplinare che unisce i *Cultural Studies*, i *Fan Studies* e i *Gender Studies*. Il quadro teorico si articola attraverso la letteratura scientifica dedicata al fenomeno degli *idol*, alle pratiche di *fandom*, alle declinazioni contemporanee della mascolinità e alle dinamiche di costruzione dell'alterità.

La ricognizione bibliografica attinge prevalentemente alla letteratura in lingua inglese, integrata da contributi di area italiana, giapponese e coreana per circoscrivere gli specifici contesti di produzione e ricezione. A questa analisi si affianca una ricerca sul campo di matrice digitale, condotta attraverso l'osservazione delle pratiche digitali, delle interazioni sui social network e delle dinamiche comunitarie all'interno della *fanbase* italiana. L'indagine si concentra sulle modalità con cui il pubblico descrive e valuta l'aspetto fisico, la sensibilità, la personalità e i comportamenti degli *idol*, mappando le forme di coinvolgimento affettivo e le proiezioni del desiderio che emergono dai testi esaminati. Un focus specifico è dedicato all'individuazione di generalizzazioni, essenzializzazioni, esotizzazioni e feticizzazioni rivolte all'uomo est-asiatico, separando analiticamente l'apprezzamento per il singolo performer dalla costruzione di categorie rappresentative stereotipate.

I materiali, sottoposti ad analisi qualitativa, sono organizzati in nuclei tematici coerenti con le domande di ricerca: *soft masculinity*, attrazione e desiderio, prossimità e legame affettivo, rappresentazione dell'alterità culturale e razziale, generalizzazione, esotizzazione e feticizzazione.

Il presente lavoro si inserisce nell'ambito degli studi sulla cultura popolare e sui media, proponendo una riflessione sulle modalità attraverso cui prodotti culturali transnazionali

contribuiscono alla ridefinizione delle identità di genere e delle rappresentazioni dell'alterità nel contesto contemporaneo.

Il primo capitolo ricostruisce l'evoluzione del fenomeno *idol*, focalizzandosi sulla costruzione del performer maschile e su modelli di mascolinità distanti dai canoni egemonici; in questa sede vengono approfonditi il concetto di *soft masculinity* e le specificità strutturali dei sistemi dell'intrattenimento giapponese e sudcoreano. Il secondo capitolo indaga l'intersezione tra genere, sessualità e consumo culturale, analizzando l'evoluzione della condizione femminile nel contesto italiano e l'impatto dei media nella strutturazione del desiderio, con un focus sulla diffusione dei prodotti est-asiatici e sul fenomeno del *Boys' Love*. Il terzo capitolo esamina la relazione tra pubblico e *idol* attraverso il concetto di interazione parasociale, decodificando i meccanismi di prossimità, coinvolgimento affettivo, identificazione e investimento emotivo, unitamente alle pratiche partecipative tipiche del *fandom*. Infine, il quarto capitolo restituisce l'analisi empirica del corpus digitale, composto da materiali in lingua italiana estratti da TikTok e Instagram tra il 2020 e il 2026, con particolare attenzione a video, post e commenti dedicati agli *idol* maschili. L'esame individua le modalità con cui le fan italiane percepiscono la mascolinità di queste figure e ne articolano il desiderio, indagando il confine tra ricezione della *soft masculinity*, legame affettivo e dinamiche di esotizzazione, essenzializzazione o feticizzazione dell'uomo est-asiatico. Le conclusioni sintetizzano i risultati emersi, discutono il contributo teorico della ricerca, ne evidenziano i limiti e tracciano possibili traiettorie per gli studi futuri.

Capitolo 1. L'*idol* e la costruzione di una mascolinità alternativa

Nel contesto del sistema *idol* contemporaneo, la figura dell'*idol* maschile assume una particolare rilevanza e richiede un'analisi approfondita. Il presente capitolo intende dunque esaminare le modalità attraverso cui tale figura viene costruita e recepita all'interno del contesto contemporaneo italiano. In particolare, la prima parte analizzerà la figura dell'*idol* maschile, approfondendone l'evoluzione, le caratteristiche estetiche e comportamentali e le forme di mascolinità che essa costruisce e rappresenta.

Tuttavia, risulta necessario precisare che la mascolinità veicolata dagli *idol* maschili non costituisce un modello univoco e rigidamente definito. Piuttosto, essa si configura come un insieme di criteri flessibili, soggetti a variazioni nel tempo e, parallelamente, nei contesti nazionali e nelle diverse “generazioni” dell'industria *idol*.

Allo stesso modo, anche nel contesto socio-culturale italiano non si può parlare di un'unica mascolinità dominante. Al contrario, la mascolinità si configura come una pluralità di modelli che si intrecciano e talvolta si contrappongono: tali modelli spaziano da configurazioni più tradizionali, legate a un immaginario virile e patriarcale (ad esempio la figura del Duce), a forme più recenti e ibride (come quella di Achille Lauro), influenzate dai media globali e dai processi di trasformazione culturale contemporanei.³⁴

Sulla base di queste considerazioni, l'analisi verterà successivamente sulle modalità attraverso cui tali modelli vengono recepiti e reinterpretati dalle fan italiane, con particolare riferimento ai processi di desiderio e identificazione che contribuiscono a rendere significativa la figura dell'*idol* maschile nel contesto italiano. L'approfondimento sul ruolo attivo della fan risulta fondamentale per comprendere le dinamiche del fenomeno e introduce le tematiche che saranno affrontate nel capitolo successivo.

Tuttavia, l'obiettivo di questo capitolo non è semplicemente descrivere le caratteristiche della mascolinità *idol*, ma comprendere quali elementi la rendano percepibile, nel contesto italiano, come una forma di mascolinità alternativa e potenzialmente desiderabile. La presenza di tratti riconducibili alla *soft masculinity* non è sufficiente a spiegare l'attrazione verso gli *idol*

³⁴ Ayumi MIYAZAKI, “Hybrid Masculinities? Reflexive Accounts of Japanese Youth at University Jōsō Contests”, in Sirpa SALENIUS (a cura di), *Gender in Japanese Popular Culture: Rethinking Masculinities and Femininities*, Cham, Palgrave Macmillan, 2023, p. 126.

maschili est-asiatici: modelli di mascolinità caratterizzati da sensibilità emotiva, cura estetica e superamento degli standard tradizionali sono ormai ampiamente diffusi anche nel contesto italiano ed euro-americano. L'obiettivo della ricerca diventa quindi comprendere gli elementi di specificità che rendono desiderabile, per il pubblico delle fan italiane, la peculiare forma di *soft masculinity* incarnata dall'*idol* est-asiatico. A tal fine, è indispensabile analizzare non solo la performance di genere dell'artista, ma anche la dimensione culturale e simbolica legata alla sua provenienza geografica, valutando l'impatto che tale alterità esercita nella costruzione del desiderio. Il nucleo problematico dello studio si colloca precisamente nell'intersezione tra mascolinità performata, rappresentazione culturale e dinamiche di ricezione da parte del pubblico.

1.1 Chi è l'*idol*?

Sebbene il fenomeno *idol* venga spesso trattato nei termini generali, le differenze di genere incidono in modo significativo sia sulle modalità di definizione dell'immagine pubblica, sia sulle dinamiche di fandom che sulle forme di identificazione che si sviluppano tra artisti e pubblico. Nel contesto socio-culturale giapponese e sudcoreano, gli *idol* maschili fanno parte di un sistema altamente strutturato, in cui le performance si intrecciano con la costruzione di un'identità mediatica attentamente controllata dalle agenzie di intrattenimento. Tuttavia, ciò che li distingue in maniera più rilevante riguarda il tipo di mascolinità che essi rispecchiano e le aspettative culturali associate alla loro figura.

L'elaborazione della figura dell'*idol* maschile si sviluppa all'interno di dinamiche storiche e culturali più ampie, che caratterizzano numerosi Paesi dell'est-asiatico, soprattutto a partire dal periodo successivo allo scoppio della bolla economica, durante il quale emerge progressivamente un modello di mascolinità più complesso e meno legato ai tradizionali ideali di virilità rigida precedentemente dominanti. Si afferma così una nuova immagine del maschile, fortemente connessa ai media e ai processi di consumo culturale, nella quale la figura del "bell'uomo" assume significati molteplici e in continua trasformazione.³⁵

Analogamente, la diffusione transnazionale della cultura pop giapponese e sudcoreana contribuisce alla circolazione globale di un ideale maschile caratterizzato da modelli "estetici"

³⁵ CANU, *Breve storia del K-pop*, pp. 22-23.

e comportamentali percepiti come “alternativi” rispetto alle norme tradizionali. Anche nel contesto euro-americano, come quello italiano, sempre più giovani si confrontano con rappresentazioni della mascolinità contraddistinte non solo da sensibilità emotiva e cura estetica, ma anche da maggiore accessibilità relazionale, identificandosi con figure percepite meno rigide e aggressive rispetto ai modelli virili convenzionali.

Dunque, è necessario superare la prospettiva secondo cui l’interesse verso gli *idol* provenga esclusivamente da una ricerca di una mascolinità alternativa. Al contrario, sebbene anche nel contesto italiano contemporaneo siano presenti figure maschili caratterizzate da sensibilità emotiva e maggiore libertà espressiva, questi elementi assumono nell’*idol* una configurazione specifica. La sua attrattività non deriva dunque soltanto da una possibile distanza rispetto al modello virile tradizionale, ma anche dall’insieme di significati associati alla cultura pop giapponese e sudcoreana. Nello specifico, tale attrattività si sviluppa all’interno di un immaginario che tende a rappresentare il contesto est-asiatico come distinto da quello euro-americano e, dunque, italiano, attribuendogli specifiche caratteristiche estetiche e relazionali. Pertanto, l’interesse verso gli *idol* non riguarda soltanto una diversa forma di mascolinità, ma anche il significato simbolico attribuito alla loro appartenenza culturale.³⁶

Sotto certi punti di vista, la mascolinità proposta dagli *idol* sembra discostarsi, almeno in parte, dai modelli egemonici tradizionali. Tale configurazione si delinea, piuttosto, come una forma ibrida di mascolinità, definita dalla coesistenza di istanze apparentemente divergenti: da un lato, l’esibizione di corpi atletici, disciplinati e performanti; dall’altro, un’estetica e moduli comportamentali associati alla delicatezza emotiva, alla sensibilità e all’accessibilità relazionale. In letteratura, questa specifica declinazione è stata teorizzata attraverso diverse formulazioni. Kam Louie, ad esempio, ricorre alla nozione di *soft masculinistic*³⁷ per descrivere un modello identitario capillarmente diffuso nella cultura popolare dell’Asia orientale. Nel presente lavoro si adotterà invece il termine *soft masculinity* come categoria analitica centrale, intendendola quale insieme di tratti e pratiche attraverso cui il genere

³⁶ Toshio MIYAKE, *Il Giappone made in Italy. Civiltà, nazione, razza nell’orientalismo italiano*, Roma, Meltemi, 2018, pp. 611-613.

³⁷ Louie KAM, “Popular Culture and Masculinity Ideals in East Asia, with Special Reference to China”, *The Journal of Asian Studies*, vol. 71, n. 4, 2012, p. 930.

maschile viene costruito e rappresentato secondo modalità che si discostano, almeno parzialmente, dai canoni egemonici tradizionali. Non si tratta, quindi, di una negazione della mascolinità, ma di una sua rielaborazione attraverso forme di espressioni e comportamentali differenti.

Questa “ambiguità” si manifesta in modo evidente anche nella rappresentazione visiva degli *idol*. I loro corpi e i loro lineamenti vengono infatti presentati e valorizzati attraverso precise pratiche di *styling* e strategie di costruzione dell’immagine, che possono enfatizzare lineamenti percepiti come delicati o androgini (Figura 1), nonché attraverso l’impiego di make-up, tinte dai colori pastello e capi di abbigliamento tradizionalmente associati alla femminilità, come *crop top*, gonne o tacchi (Figura 2). Tali elementi non costituiscono caratteristiche naturali o intrinseche della corporeità degli uomini est-asiatici, ma sono il risultato di una costruzione estetica, mediale e industriale attraverso cui l’*idol* viene presentato al pubblico. Questa rappresentazione non indica una perdita di identità di genere, piuttosto una sua rielaborazione performativa e mediatica; l’*idol* si configura, dunque, come una identità che mette in discussione la rigidità delle categorie binarie, proponendo una mascolinità più fluida e controllata.³⁸



Figura 1. Concept photo promozionale dell'album GOLDEN HOUR: Part.2 dell'idol Park Seonghwa (ATEEZ). Seonghwa indossa un crop top e, in occasione del comeback, ha deciso di tingersi i capelli di rosa. Più volte,

³⁸ *Ibidem.*

l'idol ha affermato di non avere una preferenza negli outfit e di indossare ciò che preferisce, rifiutando le convenzioni di genere.

[Fonte: foto promozionale del profilo ufficiale del gruppo ATEEZ @ATEEZofficial, X, <https://x.com/ATEEZofficial/status/1853089914772185104>]



Figura 2. Autoscatto (selfie) promozionale di Kwak Ji-seok, in arte Gaon, chitarrista della rock band sudcoreana Xdinary Heroes. L'uso di tonalità pastello per i capelli rappresenta l'elemento identitario più celebre del suo stile, una scelta estetica che ha suscitato e continua a generare scalpore nel panorama mediatico.

[Fonte: La foto è tratta da [@gaon.xdinaryheroes](https://www.instagram.com/p/CgXQJRnBCqS/), Instagram, 22 luglio 2026, <https://www.instagram.com/p/CgXQJRnBCqS/>]

La studiosa Fabienne Darling-Wolf definisce questo tipo di mascolinità con il termine “New Man”, un modello maschile che, generalmente, sostiene la parità di genere, partecipando attivamente alla vita domestica e alla cura dei figli.³⁹ Nel contesto della cultura popolare giapponese e, più ampiamente, nelle rappresentazioni degli *idol* maschili, il suddetto modello può essere affiancato ad altre figure e codici estetici che contribuiscono alla costruzione di una mascolinità alternativa. Gli *idol*, infatti, vengono frequentemente descritti come “flower boys”,⁴⁰ espressione riconducibile a modelli culturali quali il *kawaii* 可愛い

³⁹ Fabienne DARLING-WOLF, “Women and New Men: Negotiating Masculinity in the Japanese Media”, *The Communication Review*, 2004, p. 288.

⁴⁰ Chuyun OH, “Queering Spectatorship in K-pop: The Androgynous Male Dancing Body and Western Female Fandom”, *The Journal of Fandom Studies*, vol. 3, n. 1, 2015, p. 63.

(lett. “carino”) e il bishōnen 美少年 (“bel ragazzo”), caratterizzati dalla cura di sé e una delicatezza spesso associata all’ambiguità di genere (Figura 3).

Tali elementi contribuiscono alla costruzione di una rappresentazione maschile percepita più accessibile e meno aggressiva rispetto agli ideali virili tradizionali.⁴¹

L’intreccio tra questi diversi modelli concorre a delineare una figura maschile capace di mostrare sensibilità e attenzione alla propria immagine, allontanandosi dai canoni più rigidi della virilità tradizionale. Nel panorama italiano, questo cambiamento assume un valore particolare per una parte del pubblico femminile: offre, ad esempio, la possibilità di proiettare sull’uomo una spontanea cura di sé, l’apertura emotiva e una reale libertà nell’esprimere i sentimenti.

Tuttavia, poiché tratti analoghi sono rintracciabili anche nelle rappresentazioni maschili della cultura popolare italiana ed euro-americana, la loro mera presenza non è sufficiente a esplicitare la specificità dell’attrazione verso gli *idol*. Risulta pertanto necessario indagare il significato che tali componenti assumono nel momento in cui vengono associate a un soggetto percepito come est-asiatico, analizzando le modalità attraverso cui tale alterità culturale concorre alla costruzione strutturale del desiderio.

Per comprendere più accuratamente la costruzione culturale e simbolica della mascolinità *idol*, è necessario soffermarsi innanzitutto sui concetti di *kawaii* e *bishōnen*, due modelli culturali centrali nella rappresentazione della bellezza maschile nel contesto socio-culturale giapponese.

Il termine *kawaii*, sebbene venga spesso tradotto con la parola “carino”, indica un insieme più ampio di qualità che comprendono dolcezza, innocenza, grazia e giovinezza. In alcuni casi, esso riguarda anche elementi apparentemente contraddittori come il grottesco o l’erotico. Si tratta, inoltre, di un modello culturale che non riguarda esclusivamente l’aspetto fisico, ma anche aspetti comportamentali. In particolare, la rappresentazione della giovinezza costituisce uno dei vettori ricorrenti dell’estetica *kawaii*, amplificato attraverso codici visivi e performativi associati all’innocenza, alla delicatezza e a una parziale infantilizzazione. Queste caratteristiche, tuttavia, non implicano necessariamente l’assenza

⁴¹ DARLING-WOLF, “Women and New Men...”, cit., p. 288.

di sessualità o desiderio: l'estetica *kawaii* può infatti coesistere, a seconda dei contesti, con forme di erotizzazione e di costruzione del desiderio.⁴²

Sebbene questa immagine venga spesso associata a una figura femminile, in questo contesto essa viene estesa anche a un modello di mascolinità distante da quello ideale, tipicamente associato alla mascolinità egemonica. In termini estetici, il *kawaii* maschile può manifestarsi sia attraverso caratteristiche “naturali” del corpo o del viso (pelle liscia, lineamenti delicati e corporatura esile), sia attraverso elementi più strutturati, quali abbigliamento, acconciature e make-up (Figura 4). Ciò consente anche agli uomini in età adulta di poter essere rappresentati attraverso un'immagine giovanile, innocente e, di conseguenza, non minacciosa.



Figura 3. Ritratto promozionale di Hwang Hyunjin, membro del gruppo K-pop Stray Kids, per una campagna pubblicitaria della maison Cartier. Il concept della campagna pubblicitaria gioca sul contrasto tra i tratti del viso dell'artista, spesso identificati per la loro delicatezza e androginia, e un corpo tonico e muscoloso.

[Fonte: Esquire Korea]

⁴² Masafumi MONDEN, “The Beautiful Shōnen of the Deep and Moonless Night: The Boyish Aesthetic in Modern Japan”, *The German Journal on Contemporary Asia*, vol. 147, 2018, pp. 70-73.



Figura 4. Scatto promozionale del musicista Jun Han (Xdinary Heroes) in occasione dello speciale *The Xscape*. Attraverso l'uso spontaneo di capi d'abbigliamento non convenzionali, come gonna e tacchi, make-up personalizzato e smalto, l'artista supera le barriere dei tradizionali canoni d'abbigliamento maschile.

[Fonte: La foto è tratta da @junhanhx, "Junhan from Xdinary Heroes Summer Special <The Xscape> Poster and from FiRE (My Sweet Misery) M/V Teaser", Instagram, 24 luglio 2026, <https://www.instagram.com/p/DLu4HUsNM0/>]

Rispetto ad altre forme di rappresentazione maschile più esplicitamente androgine o “genderless”, tale forma di bellezza sembra apparire più socialmente accettata.⁴³ In tal senso, l'estetica *kawaii* può concorrere alla costruzione di quella che viene definita *aidorurashisa* アイドルらしさ (lett. “ciò che è proprio dell'essere *idol*”), contribuendo a delineare un insieme di caratteristiche estetiche e comportamentali riconducibili alla figura dell'*idol*. I due concetti non risultano pertanto pienamente sovrapponibili, ma possono interagire nella costruzione di uno specifico ideale di mascolinità *idol*, nel quale delicatezza, cura estetica, giovinezza e accessibilità vengono integrate nella rappresentazione del performer.⁴⁴

Analizzando maggiormente il concetto di *kawaii* e la sua connotazione assunta nella costruzione di una mascolinità più morbida e giovanile, occorre effettuare una piccola

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ BABA Nobuhiko 馬場伸彦, “Shikaku imēji to shite no aidoru-ron: ‘miru koto’ ni yotte yobidasareru shūgōteki kioku” 視覚イメージとしてのアイドル論——『見ること』によって呼び出される集合的記憶—— (L'idol come immagine visiva: la memoria collettiva evocata attraverso il “vedere”), *Konan Women's University Research Bulletin*, 56, 2020, p. 52.

digressione sul concetto di *bishōnen*, ulteriore modello culturale fondamentale per comprendere l'ideale di mascolinità nel contesto giapponese.⁴⁵

La figura del *bishōnen* rappresenta uno dei canoni culturali di bellezza maschile, storicamente radicato nel contesto giapponese e nei suoi media, con radici che risalgono anche all'epoca premoderna. Definisce una figura maschile giovane, snella e dai tratti delicati, collocata all'interno di un preciso immaginario culturale che enfatizza la giovinezza come elemento centrale della costruzione del valore del corpo.⁴⁶ Si contrappone, dunque, ai modelli di mascolinità consolidati nel contesto euro-americano e, di conseguenza anche quello italiano, fondati su ideali di virilità, forza fisica e corporatura muscolosa.

La rilevanza del *bishōnen* per la presente ricerca risiede tuttavia non soltanto nella sua dimensione estetica, ma anche nella sua capacità di contribuire alla costruzione di una figura maschile desiderabile. La valorizzazione di un corpo giovane, curato e delicato permette infatti di articolare la mascolinità attraverso codici differenti da quelli della virilità tradizionale, offrendo al pubblico forme di bellezza maschile che possono essere percepite come più accessibili, meno aggressive o maggiormente compatibili con una dimensione affettiva. Nel caso dell'*idol* maschile, tali caratteristiche vengono ulteriormente rielaborate attraverso lo *styling*, la performance e la costruzione mediatica dell'immagine, contribuendo alla produzione di una figura nella quale bellezza, delicatezza e mascolinità vengono integrate in una forma specifica di desiderabilità. Per le fan italiane, il riferimento a questo modello può pertanto costituire uno degli elementi attraverso cui l'estetica dell'*idol* viene interpretata e investita di significati affettivi e desideranti. Ciò non implica, tuttavia, che il *bishōnen* costituisca una spiegazione univoca dell'attrazione verso gli *idol* est-asiatici: il suo significato deve essere considerato in relazione alle modalità attraverso cui tali codici estetici vengono recepiti e reinterpretati nel contesto italiano.

Nel modello giapponese sopra citato, la bellezza non è una qualità puramente oggettiva, ma un costrutto fortemente mediato dalla dimensione visiva e culturale. In particolare, il volto assume una connotazione centrale nella definizione dell'identità estetica, divenendo il principale veicolo attraverso cui si costruisce e si riconosce la "bellezza" maschile e l'identità dell'*idol*. L'attenzione alla dimensione visiva contribuisce a rendere il *bishōnen*

⁴⁵ KAM, "Popular Culture", cit., p. 933.

⁴⁶ MONDEN, "The Beautiful Shōnen of the Deep and Moonless Night...", cit., pp. 65-66.

una figura altamente codificata, in cui l'estetica diventa parte integrante della costruzione dell'identità.⁴⁷ Lo sguardo della fan è diretto verso i volti degli *idol*, al fine di individuare gli elementi distintivi e la possibilità di trovare il proprio “oshi” 推し, ovvero il proprio preferito.⁴⁸

Il *bishōnen* si configura dunque come una figura liminale, collocata tra infanzia e maturità (in particolare quella sessuale), in cui la mascolinità non viene eliminata ma rielaborata attraverso tratti di delicatezza e giovinezza. Essa condivide alcuni elementi con l'estetica *kawaii*, soprattutto nella valorizzazione della giovinezza e della bellezza, percepita come non aggressiva. Tuttavia, a differenza dell'estetica *kawaii*, il *bishōnen* mantiene una componente di ambiguità legata alla crescita e alla potenziale sessualizzazione del corpo maschile.⁴⁹

Questa posizione intermedia consente al *bishōnen* di non porsi come elemento distintivo rispetto alla mascolinità tradizionale, ma rappresenta una sua rielaborazione estetica; non elimina infatti il precedente modello di mascolinità egemonica, ma lo attenua e lo riconfigura, producendo una modalità di espressione maschile più morbida e visivamente accessibile.⁵⁰

Dal punto di vista storico-culturale, il suddetto modello non è una tendenza recente: figure maschili giovani e dai tratti delicati sono già presenti in contesti performativi di teatro *kabuki*, in cui l'estetica del corpo e della rappresentazione gioca un ruolo centrale. A partire dal periodo moderno e, soprattutto, dagli anni Settanta, questa immagine si consolida ulteriormente attraverso la cultura dei *manga* e dei media visivi, fino a diventare in Giappone una delle principali matrici della rappresentazione contemporanea della mascolinità (Figura 5).⁵¹

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ BABA, “Shikaku imēji to shite no aidoru-ron...”, cit., pp. 48-49.

⁴⁹ MONDEN, “The Beautiful Shōnen of the Deep and Moonless Night...”, cit., pp. 77-78.

⁵⁰ *Ivi*, pp. 65-66.

⁵¹ KAM, “Popular Culture”, cit., pp. 932-934.



Figura 5. Raul (Snow Man), esempio contemporaneo di estetica bishōnen nella rappresentazione dell’idol maschile giapponese. La sua figura mette in luce una corporeità slanciata, valorizzata da uno styling ricercato e da una spiccata attenzione all'immagine. Elementi che, anziché fermarsi all'aspetto superficiale, concorrono a definire una mascolinità altra, distante dai canoni più rigidi della virilità tradizionale.

[Fonte: SBSSTAR, <https://sbsstar.net/article/N1008235776/snow-man-raul-steals-hearts-in-seoul-with-a-kheart>]

In epoca recente, il *bishōnen* continua a influenzare la percezione del modello di mascolinità, contribuendo alla ridefinizione dei confini tra l’idea di maschile e femminile e alla diffusione di identità estetiche più fluide. Pertanto, la cultura dell’*idol* si inserisce in questa continuità culturale e simbolica, contribuendo alla diffusione globale di una mascolinità considerata “alternativa”.

All’interno di questa transizione si inserisce anche il concetto di mascolinità “ibrida”, intesa come la combinazione di elementi appartenenti a modelli maschili differenti: tratti tradizionalmente associati alla virilità coesistono con elementi considerati spesso “femminili”. Questa ibridazione non elimina il genere, bensì lo rende modulabile.⁵²

Darling-Wolf identifica nell’ibridismo la chiave della mascolinità degli *idol*, capaci di riappropriarsi di caratteri provenienti da modelli di virilità non asiatici, combinandoli e

⁵² MIYAZAKI, “Hybrid Masculinities?...”, cit., p. 127.

innestandoli su matrici culturali tradizionali: in questo modo viene creato un modello di mascolinità più attraente per l'audience femminile.⁵³

L'ibridismo non si esaurisce in una somma di tratti categorizzati, ma si configura come un processo dinamico di selezione e rielaborazione. È proprio questa specifica rielaborazione a permettere la costruzione di una figura maschile capace di prendere le distanze dagli ideali tradizionali di virilità, intercettando e rispondendo alle aspettative estetiche e relazionali del pubblico femminile.

Gli *idol* rappresentano una delle manifestazioni più evidenti di questa forma ibrida, in cui sensibilità, cura del corpo e controllo emotivo si combinano con disciplina fisica e costruzione strategica dell'immagine, proponendo invece una figura maschile più fluida.

All'interno dell'industria *idol*, lo sviluppo della mascolinità non è statico, ma evolve nel corso della carriera. Nelle fasi iniziali, gli artisti tendono a incarnare un'estetica associata all'innocenza, alla giovinezza e alla purezza, funzionale alla costruzione di un'immagine accessibile e relazionale. Con il trascorrere del tempo, e in relazione ai concept adottati, tale immagine può evolvere verso forme più mature e sensuali (Figura 6).

Nel panorama degli *idol* coreani, il congedo dal servizio militare obbligatorio rappresenta un momento di trasformazione simbolicamente rilevante: il rientro sulle scene coincide spesso con l'esibizione di un'immagine più matura e, in alcuni casi, più sensuale (Figura 7). Ciononostante, questa evoluzione non sfocia mai in una virilità esasperata o aggressiva. La stessa figura del "bad boy", ad esempio, occupa un ruolo marginale in un sistema *idol* che continua a privilegiare configurazioni controllate, volti a preservare un legame rassicurante e positivo con il pubblico.⁵⁴

Tale dinamica rimane specifica del contesto sudcoreano e, nello specifico, degli *idol* maschili che devono affrontare il servizio militare obbligatorio. Si tratta di una condizione che non può essere applicata né al panorama giapponese né alle *idol* femminili, poiché entrambe le categorie si muovono all'interno di percorsi professionali e logiche di produzione profondamente differenti.

⁵³ DARLING-WOLF, "Women and New Men: Negotiating Masculinity in the Japanese Media", cit., p. 288.

⁵⁴ LAFORGIA, *Fattore K...*, cit., p. 84.



Figura 6. Fotografia promozionale dei BTS scattata in occasione del loro debutto ufficiale nel 2013. Nonostante i richiami stilistici alla cultura di strada e alla ribellione giovanile, emerge un look più dolce e spontaneo, che delinea il concept dei gruppi agli esordi.

[Fonte: Pinterest, 22 gennaio 2026, <https://es.pinterest.com/pin/995295586399125093/>]

Figura 7. I BTS durante l'evento Spotify x BTS: SWIMSIDE a New York, nel marzo 2026, dopo la conclusione del servizio militare obbligatorio dei membri del gruppo. La fotografia ritrae i sette membri insieme, mostrando l'immagine pubblica del gruppo nella fase del ritorno alle attività dopo il periodo di servizio militare.

[Fonte: GQ Italia]

Uno degli elementi chiave più rilevanti riguarda, senza dubbio, la cura del proprio corpo. Nel panorama *idol*, l'aspetto fisico non rappresenta un dettaglio secondario, ma un vero e proprio capitale simbolico su cui investire costantemente. In Corea del Sud, in particolare, la cultura mediatica ha contribuito alla diffusione di specifici canoni estetici: pelle chiara quasi trasparente, corporatura snella ma tonica, lineamenti armoniosi come viso ovale o triangolare, occhi grandi, naso piccolo e labbra piene.⁵⁵ Il mantenimento di tali standard richiede disciplina costante: allenamenti costanti, diete rigide e, in alcuni casi, il ricorso alla chirurgia estetica, vista qui come parte di una più ampia cultura del miglioramento di sé. La costruzione del corpo dell'*idol* diventa uno spazio di investimento simbolico e materiale, plasmato da una trasformazione continua.

⁵⁵ CANU, *Breve...*, cit., p. 212.

L'enfasi posta sulla corporeità gioca un ruolo cruciale nella strutturazione del desiderio. Il corpo dell'*idol* smette di essere un semplice elemento espositivo per diventare il fulcro di una valorizzazione strategica. Questi tipi di rappresentazione possono favorire una fruizione del corpo maschile attraverso quello che viene definito *female gaze*, ovvero una prospettiva nella quale il corpo e la figura dell'uomo vengono osservati e investiti di desiderio da parte di un pubblico femminile. Allo stesso tempo, la forte valorizzazione estetica e la disponibilità del corpo dell'*idol* come oggetto di rappresentazione e consumo possono sollevare interrogativi circa il confine tra desiderio rivolto al singolo performer e processi di oggettivazione o, in alcuni casi, di feticizzazione. Tale distinzione risulta particolarmente importante nel caso degli *idol* maschili est-asiatici, poiché l'apprezzamento della loro corporeità può intrecciarsi, nella ricezione di alcune fan, con rappresentazioni generalizzanti della mascolinità e dell'appartenenza culturale e razziale.

Ciò si colloca in un sistema economico e culturale più ampio, in cui la mercificazione visiva dell'*idol* serve da fulcro per l'industria mediatica e promozionale. Le pratiche di *endorsement* delle celebrità nei confronti delle cliniche estetiche contribuiscono a istituzionalizzare e legittimare determinati standard iconici. Rispetto al quadro euro-americano, in cui tali trasformazioni sono frequentemente oggetto di gossip e giudizi mediatici, la società sudcoreana manifesta una ricezione decisamente più favorevole, poiché considerate parti essenziali del percorso professionale.⁵⁶

Benché l'immagine dell'*idol* esibisca una sorta di artificialità, ampiamente decodificata dall'audience, tale consapevolezza non ne inficia l'efficacia comunicativa. Al contrario, ne amplifica la portata simbolica, trasformando il corpo dell'*idol* in uno dei principali veicoli di trasmissione di significati e valori culturali.⁵⁷

Di conseguenza, gli *idol* si configurano al contempo come modelli di riferimento e come simboli di successo sociale. La loro cura e costruzione del corpo e dell'immagine si inserisce in una logica di auto-miglioramento continuo, tipica di una società altamente competitiva.

⁵⁶ ELFVING-HWANG, "K-pop Idols, Artificial Beauty...", cit., p. 197.

⁵⁷ CANU, *Breve...*, cit., p. 212.

La loro immagine, pur essendo percepita come costruita, mantiene un forte valore simbolico proprio perché riconosciuta frutto di disciplina e impegno.⁵⁸

Negli ultimi anni, a questa dinamica di controllo e conformità si affiancano anche forme di resistenza e rinegoziazione degli standard estetici dominanti. Un numero crescente di individui inizia a promuovere movimenti volti a mettere in discussione l'ossessione per la perfezione fisica e i canoni di bellezza irrealistici. Parallelamente, emergono anche segnali di trasformazione all'interno del sistema *idol*. Alcuni artisti, infatti, iniziano a discostarsi parzialmente dagli standard estetici più rigidi, valorizzando tratti considerati in precedenza "imperfetti" o non convenzionali.⁵⁹ Un esempio significativo è rappresentato da Lee Felix, membro degli Stray Kids, le cui lentiggini diventano un elemento distintivo della sua immagine pubblica, contribuendo così a ridefinire i parametri estetici dominanti (Figura 8). Queste aperture evidenziano come il sistema *idol* non sia statico, ma piuttosto uno spazio dinamico di negoziazione tra norme estetiche, pratiche individuali e aspettative industriali, in costante evoluzione nel tempo.

⁵⁸ *Ibidem.*

⁵⁹ *Ibidem.*

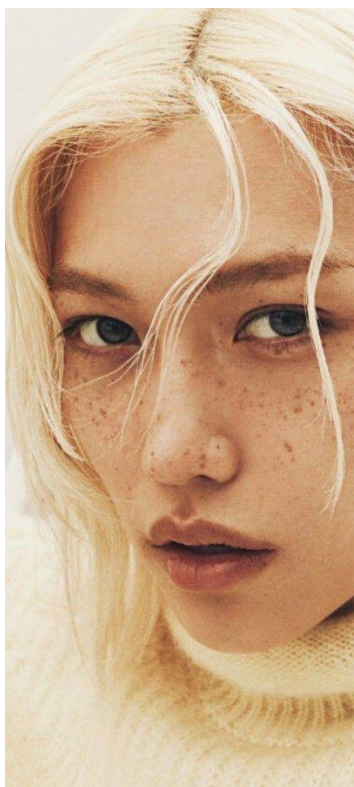


Figura 8. Scatto fotografico di Lee Felix (Stray Kids). Oltre ai tratti delicati e androgini, uno degli elementi distintivi del suo aspetto è rappresentato dalle lentiggini naturali, che ha scelto di non coprire più con il trucco, nonostante in Corea siano spesso considerate un difetto estetico.

[Fonte: W Korea]

Nonostante ciò, l'ideale estetico incarnato dagli *idol* non si traduce in un modello pienamente replicabile, quanto piuttosto in una forma di eccezionalità codificata. Le pratiche estetiche, comprese quelle chirurgiche non mirano all'omologazione, agiscono come marcatori di differenziazione sociale, distanziando il corpo della celebrità dalla dimensione ordinaria. In questo senso, le scelte di immagine sono spesso strategiche e orientate alla produzione di un effetto di naturalezza: un'eccessiva evidenza dell'artificio potrebbe infatti essere interpretata negativamente dal pubblico come mancanza di gusto o un eccesso di ostentazione.

In conclusione, la figura dell'*idol* può essere considerata uno dei nodi cruciali della cultura contemporanea: al tempo stesso prodotto culturale, modello estetico e fenomeno sociale. Attraverso la sua immagine corporea si articolano dinamiche di disciplina, consumo, desiderio e negoziazione culturale, riflettendo lo spazio dinamico e in continua trasformazione del sistema *idol*.

1.2 La mascolinità *idol* come alternativa ai modelli egemonici contemporanei

Prima di esaminare le differenze tra le mascolinità espresse dagli *idol* e quelle egemoni nel contesto italiano, occorre soffermarsi sul concetto di mascolinità egemonica. Formulata dalla sociologa Raewyn Connell a partire dal pensiero gramsciano, tale nozione rappresenta il modello dominante di mascolinità all'interno di una determinata società, ovvero quell'insieme di pratiche e valori che legittimano la supremazia degli uomini e la conseguente subordinazione del genere femminile.⁶⁰

Tuttavia, sarebbe errato considerare la mascolinità come un'unica entità uniforme condivisa da tutti gli uomini. Al contrario, essa si articola in una pluralità di forme organizzate gerarchicamente, all'interno delle quali determinati modelli vengono marginalizzati o subordinati. Tale configurazione, inoltre, non è fissa né immutabile. L'egemonia non si impone per coercizione, bensì si alimenta del consenso sociale veicolato da media, istituzioni e rappresentazioni culturali.⁶¹

In tale prospettiva, la mascolinità egemonica non coincide necessariamente con il comportamento della maggioranza degli uomini, quanto piuttosto un ideale simbolico e culturale, spesso proiettato su figure pubbliche e modelli socialmente valorizzati, in particolare nel panorama sportivo o televisivo (Figura 9).⁶² Tuttavia, proprio a causa della sua natura dinamica e relazionale, la mascolinità rimane un terreno di continua negoziazione e ridefinizione. Le espressioni di genere che si distaccano dal canone egemonico non rimangono quindi relegate in una posizione di subordinazione o marginalità: al contrario, possono conquistare spazio, visibilità e legittimità sociale, concorrendo a una reale pluralizzazione delle sue rappresentazioni.

Nel contesto italiano, il termine *mascolinità* viene spesso utilizzato come sinonimo di *virilità*. Questa associazione deriva dal fatto che, storicamente, uno dei modelli di mascolinità

⁶⁰ Broderick D.V. CHOW, Eero LAINE, "A Screen Archive of Asian Bros: Casting Masculinity and Performing Stereotypes", *Studies in Theatre and Performance*, vol. 45, n. 2, 2025, p.173.

⁶¹ MIYAZAKI, "Hybrid Masculinities?...", cit., p. 126.

⁶² R. W. CONNELL, James W. MESSERSCHMIDT, "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept", *Gender and Society*, vol. 19, n. 6, 2005, pp. 846-852.

predominanti è stato legato a caratteristiche come la forza e la virilità stessa. Le aspettative culturali riguardo a come ragazzi e uomini dovrebbero pensare e comportarsi sono definite “norme maschili tradizionali”. Tali norme si manifestano sia a livello individuale, ad esempio attraverso l’importanza attribuita alla vittoria o al valore del lavoro, sia a livello interpersonale, tramite aspettative legate alle dinamiche di dominio, all’eterosessualità e alla prestazione sessuale.⁶³

Negli ultimi anni, tuttavia, l'azione dei movimenti femministi e la riconfigurazione dei legami familiari hanno incrinato questi assetti tradizionali, favorendo l'emersione di espressioni di genere minoritarie. In questo scenario, emergono forme di mascolinità definite “alternative”, che si distaccano dai modelli egemonici tradizionali.⁶⁴

Anche l'industria discografica contemporanea riflette questa transizione: figure come Achille Lauro scardinano i paradigmi tradizionali attraverso performance che rivendicano una soggettività fluida e svincolata dai mandati sociali (Figura 10).⁶⁵

La presenza di figure come Achille Lauro dimostra dunque che anche il panorama italiano presenta forme di mascolinità definibili come alternative. Ciò suggerisce che l'interesse verso gli *idol* non possa essere spiegato esclusivamente dalla ricerca di una figura maschile più sensibile o meno aderente ai modelli egemonici tradizionali. Diventa quindi necessario interrogarsi su quali ulteriori elementi contribuiscano a rendere la mascolinità *idol* particolarmente significativa per una parte del pubblico femminile italiano.

⁶³ Annalisa ANZANI, Sofia PAVANELLO DECARO, Giulia PAGANIN, Laura SIBONI, Daniel Michael PORTOLANI, Antonio PRUNAS, “Reimagining Masculinity: Models of Masculinities in Italian Cisgender and Transgender Emerging Adults”, *Sexuality & Culture*, vol. 28, 2024, pp. 2269.

⁶⁴ Carlotta ANTONELLI, “Shifting Italian masculinities: insights from three male performances in the Festival di Sanremo 2022”, *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 2023, p. 82.

⁶⁵ *Ivi*, p.88.



Figura 9. L'attore Luca Argentero, considerato uno dei volti più belli e riconoscibili del panorama cinematografico italiano. La sua immagine costituisce un esempio situato di rappresentazione dell'attrattività maschile nella cultura popolare italiana, caratterizzata da una corporeità atletica e da tratti estetici tradizionalmente associati alla virilità.

[Fonte: IO Donna]

Figura 10. Achille Lauro nel servizio fotografico promozionale per il lancio dell'album LAURO (aprile 2021). L'immagine incarna lo stile provocatorio e l'innovazione visiva dell'artista.

[Fonte: Cosmopolitan]

In quest'ottica, le rappresentazioni maschili espresse dagli *idol* possono essere interpretate come performance sovversive, che destabilizzano le categorie binarie tradizionali, dando visibilità a forme di mascolinità differenti da quelle egemoniche e normative.⁶⁶

In diversi contesti euro-americani, i canoni di bellezza maschile si strutturano attorno a due macro-modelli. Il primo, riconducibile alla figura dell'“eroe”, associato a potere, successo economico e virilità fisica. In questo scenario, il corpo cessa di essere un oggetto del desiderio per farsi mero strumento di autoaffermazione e gerarchizzazione sociale, ma acquisisce un forte interesse nel suscitare desiderio di potenza e superiorità.⁶⁷

⁶⁶ Jeehyun Jenny LEE, Rachel Kar Yee LEE, Ji Hoon PARK, “Unpacking K-pop in America: The Subversive Potential of Male K-pop Idols’ Soft Masculinity”, *International Journal of Communication*, vol. 14, 2020, pp. 5901-5903.

⁶⁷ MONDEN, “The Beautiful Shōnen of the Deep and Moonless Night...”, cit., p.67.

Al polo opposto si colloca un modello orientato alla cura del sé, alla giovinezza e a un'armonia estetica che privilegia tratti delicati, distanti dall'aggressività visiva della mascolinità egemone. Tuttavia, questo modello può generare ambiguità, soprattutto quando l'uomo viene rappresentato come “oggetto passivo” estetico o di desiderio mentre la donna come “soggetto attivo”.⁶⁸

All'interno del panorama italiano, tali rappresentazioni tendono a generare tensioni culturali quando il corpo maschile viene associato alla cura di sé, alla moda o a caratteristiche percepite come delicate, poiché si discostano dai modelli tradizionali di mascolinità basati sui precetti precedentemente menzionati. Non è un caso che le figure pubbliche più capillarmente legittimate rimangano quelle legate all'universo sportivo, in primis i calciatori, storici custodi della mascolinità normativa italiana. Non mancano tuttavia eccezioni, come Cristiano Ronaldo, che coniugano aspetti della mascolinità tradizionale con elementi maggiormente legati alla cura estetica e all'espressione dell'immagine personale (Figura 11).

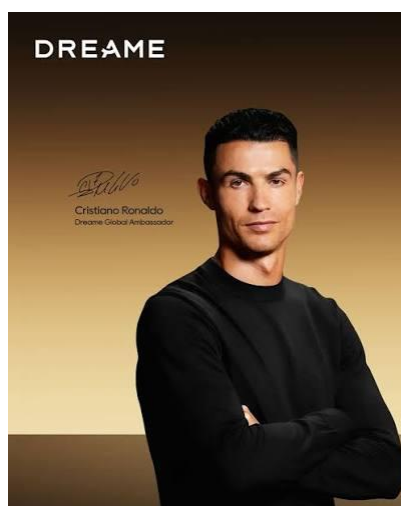


Figura 11. Il calciatore Cristiano Ronaldo in veste di Global Brand Ambassador per Dreame Technology.

[Fonte: La foto è tratta da @dreame_india, Instagram, 15 giugno 2026, <https://www.instagram.com/reel/DYwaiFaIrpI/>]

La figura dell'*idol* si pone in parziale contrasto rispetto a tali modelli. L'estetica *idol* valorizza, infatti, la cura dell'immagine, il make-up, lo *styling* ricercato e tratti estetici delicati o androgini. Il corpo maschile non rappresenta esclusivamente un simbolo di forza

⁶⁸ *Ibidem.*

o dominio, ma anche un oggetto estetico e relazionale, destinato allo sguardo e al desiderio del pubblico, inclusa la componente femminile.

Tale riassetto della mascolinità *idol* si caratterizza anche per la rilevanza attribuita alla sensibilità emotiva e alle dinamiche relazionali che si sviluppano all'interno di un gruppo. A differenza dei modelli maschili tradizionali, che spesso scoraggiano la manifestazione delle emozioni davanti ad un pubblico, gli *idol* mostrano frequentemente sentimenti di fragilità, commozione e vulnerabilità durante concerti, programmi televisivi o interazioni con i fan. La radicale apertura emotiva nei confronti del pubblico contribuisce alla costruzione di un'immagine percepita come maggiormente empatica e rassicurante.⁶⁹ Le interazioni tra i membri, inoltre, vanno oltre la semplice collaborazione professionale, per strutturare un fitto immaginario affettivo che il pubblico rielabora attivamente.

Queste dinamiche relazionali potrebbero essere interpretate attraverso la distinzione teorica tra omosocialità e omoerotismo. Se sul piano sociologico l'omosocialità delimita quei legami intra-genere fondati su solidarietà e alleanza svincolati dalla sfera sessuale, nei contesti di fruizione mediatica, in particolare da parte del pubblico femminile, tali dinamiche possono essere rilette anche in chiave omoerotica, come espressione di una tensione affettiva e desiderante che va oltre la semplice relazione di amicizia o collaborazione professionale.

70

Nel caso degli *idol*, la forte visibilità delle interazioni tra membri del gruppo (come gesti di cura reciproca, confidenze, vicinanza fisica e una narrazione incentrata sulla retorica della fratellanza) contribuisce a costruire uno spazio interpretativo in cui il confine tra omosocialità e omoerotismo risulta estremamente sottile. Tale ambiguità si configura come una componente fondamentale del loro *appeal* estetico e narrativo, poiché permette al pubblico di attribuire significati affettivi e desideranti alle interazioni tra i performer senza che questo tipo di interpretazioni corrispondano necessariamente alla loro vita privata. (Figura 12).

⁶⁹ LAFORGIA, *Fattore K...*, cit., p. 157.

⁷⁰ Accademia della Crusca, “*Due tecnicismi della sociologia: omosociale e omosocialità*”, *Italiano digitale*, XXVI, 2023.

L'esempio più celebre vede protagonisti Jungkook e Taehyung, membri dei BTS, costantemente al centro dell'attenzione mediatica. Sui social network, ma anche in pubblico, numerose fan creano delle vere e proprie teorie che ipotizzano una possibile relazione omoerotica tra i due *idol*. Sebbene queste speculazioni non siano mai state confermate dagli artisti, alcune fan sembrano convinte, al punto da lanciare veri e propri trend virali per sostenere la veridicità della coppia e le prove raccolte. È bene precisare che tali interpretazioni appartengono tuttavia alla sfera delle pratiche e delle fantasie del *fandom* e non costituiscono una prova dell'esistenza di una relazione sentimentale tra i due artisti (Figura 13).



Figura 12. Jungkook e V (BTS) durante il “GOLDEN” Listening Party. Lo scatto evidenzia una spontanea manifestazione di affetto tra i due artisti. Queste dinamiche relazionali possono essere soggette a pratiche di fan shipping e, di conseguenza, le interazioni fisiche vengono interpretate dal fandom in chiave omoerotica. Ciò porta la categorizzazione e la lettura della coppia sotto la denominazione di Taekook.

[Fonte: Twitter, <https://x.com/holmeslardon/status/2094110871433707787>]



Figura 13. Screenshot di un commento su TikTok sotto un video associato a un trend virale. Nel commento, l'autrice del video ironizza sulle critiche ricevute per il suo interesse verso i BTS, rivelando che il reale motivo di dibattito risiede nel suo supporto alla "ship" Taekook. L'immagine mostra come le interazioni e le effusioni tra i due artisti vengano sistematicamente reinterpretate dal fandom in chiave romantica e omoerotica.

[Fonte: Foto dell'autrice, commento tratto dal video di una fan, "Quando mi giudicano perché mi piacciono i BTS ma non sanno la cosa peggiore..", TikTok, 29giugno 2026, <https://vm.tiktok.com/ZN8R4kTGp/>]

Inoltre, l'estetica androgina degli *idol*, insieme alla centralità della danza, alla grazia dei movimenti e alla cura del corpo, può entrare in conflitto con i canoni di virilità dominante nel contesto italiano. In quest'ultimo, l'espressione corporea maschile legata alla danza subisce ancora forme di stigmatizzazione, venendo associata a una mascolinità percepita come meno virile. Il corpo maschile danzante viene spesso associato a processi di femminilizzazione che mettono in discussione modelli tradizionali di maschilità egemonica. Nel caso degli *idol*, il corpo performativo maschile diventa uno spazio di negoziazione simbolica tra maschilità, estetica e performatività di genere.

La ricezione di simili modelli è tuttavia strettamente legata alle coordinate geopolitiche e culturali di riferimento. In Giappone, la rappresentazione della bellezza maschile è stata storicamente influenzata da tradizioni estetiche e medialità che hanno attribuito un ruolo centrale al pubblico femminile. Il *female gaze* all'interno dei prodotti della cultura popolare ha favorito la legittimazione di canoni estetici maschili incentrati sulla giovinezza, sulla meticolosa cura dell'immagine e sulla delicatezza dei tratti somatici. Questi elementi sono stati successivamente risignificati dall'industria della cultura *idol*, che ha costruito tali

modelli di mascolinità esplicitamente orientati a intercettare il desiderio e le aspettative affettive delle fan.⁷¹

Questo processo non determina tuttavia l'affermazione di un canone estetico univoco, né si traduce in una ricezione omogenea da parte del pubblico femminile. Evidenzia, al contrario, come la codificazione e la desiderabilità di specifiche forme di mascolinità siano strettamente dipendenti da precise tradizioni culturali e produttive. Questo snodo teorico risulta cruciale per la presente ricerca: offre infatti la chiave analitica per comprendere come determinati tratti estetici, percepiti come alternativi o distanti rispetto ai modelli tradizionali della virilità italiana, siano in realtà pienamente integrati, nei contesti coreano e giapponese, in contesti di rappresentazione e consumo esplicitamente strutturati attorno allo sguardo delle spettatrici.

Il passaggio da un contesto culturale all'altro può però modificare il significato attribuito a tali caratteristiche. Se in Giappone e in Corea del Sud esse possono essere comprese all'interno di modelli estetici e performativi specifici, nello sguardo euro-americano possono invece essere ricondotte a rappresentazioni più generali dell'uomo asiatico. Per questo motivo, lo sguardo euro-americano alle volte tende a decodificare il corpo dell'uomo asiatico attraverso l'uso di lenti stereotipiche e profondamente ambivalenti: un binarismo che oscilla tra la svalutazione e la demascolinizzazione da un lato, e l'idealizzazione esotica dell'uomo sensibile e iper-rispettoso dall'altro.⁷²

In questa prospettiva, la figura dell'*idol* non si limita a decostruire i pilastri della mascolinità tradizionale, ma plasma modelli identitari ibridi e transnazionali, situati all'intersezione tra mutamento sociale e consumo culturale.

1.3 Sguardo e ricezione della mascolinità *idol* nel pubblico femminile

Le forme di mascolinità rappresentate dagli *idol* non si esauriscono nella dimensione esteriore o performativa, ma acquistano significato anche in relazione alle modalità con cui vengono recepite e reinterpretate dal pubblico. All'interno del contesto italiano, l'interesse

⁷¹ MONDEN, "The Beautiful Shōnen of the Deep and Moonless Night...", cit., pp. 67-69.

⁷² LAFORGIA, *Fattore K...*, cit., p. 84.

nei confronti degli *idol* maschili emerge in modo rilevante soprattutto tra il pubblico femminile. Risulta, quindi, interessante analizzare le molteplici motivazioni che spingono questa ampia fascia di pubblico a rivolgersi a figure percepite come innovative e, come già osservato, differenti rispetto ai modelli di mascolinità egemonica diffusi in contesto nazionale, soffermandosi, in primis, sulle modalità attraverso cui la figura dell'*idol* maschile viene recepita dal pubblico femminile come anche sul tipo di relazione che si crea tra le due figure. Le forme di mascolinità espresse dagli *idol*, infatti, oltre a mettere in discussione alcuni precetti delle mascolinità egemoniche, contribuiscono anche a ridefinire il ruolo della figura femminile all'interno della relazione fan-*idol*.

In questo quadro interpretativo, si può parlare di un modello maschile “erbivoro”, inteso come figura docile e meno assertiva, a cui si affianca la rappresentazione di una figura femminile “carnivora”, più intraprendente e determinata all'interno della relazione.

Le rappresentazioni proposte dagli *idol* contribuiscono a ridefinire, almeno sul piano immaginario, le tradizionali gerarchie di genere. In una società caratterizzata da strutture di tipo patriarcale, nelle quali il desiderio e il piacere maschile occupano storicamente una posizione centrale, la figura dell'*idol* può assumere una posizione parzialmente sovversiva. Il corpo maschile viene infatti riconfigurato come oggetto estetico e di desiderio, in contrasto con quei modelli culturali che hanno storicamente posto il corpo femminile come principale oggetto dello sguardo. Ne consegue un ruolo più attivo del pubblico femminile nello sguardo e nel desiderio rivolti al corpo maschile.

Un ulteriore aspetto significativo riguarda il ruolo delle donne nei processi di costruzione e di fruizione dell'immaginario maschile; la fan, infatti, assume un ruolo attivo di spettatrice e consumatrice della bellezza maschile. Tale dinamica è visibile anche nei supporti visivi, nei quali lo sguardo non è esclusivamente maschile, ma include anche una prospettiva femminile. In questo senso, la popolarità degli *idol* può essere interpretata anche come parte di una più ampia ridefinizione dello sguardo femminile nei confronti della rappresentazione maschile. La crescente centralità del corpo maschile come oggetto di desiderio mette infatti in discussione la tradizionale organizzazione dello sguardo nei media popolari, storicamente orientata verso la centralità del corpo femminile in quanto principale oggetto visivo. Gli *idol*

maschili diventano così figure costruite anche per essere osservate, desiderate ed esteticamente consumate da un pubblico femminile.⁷³

Ciò è ulteriormente accentuato dal fatto che questo tipo di figura non mostra particolare esitazione nell'esprimere la propria sessualità e si muove costantemente tra rappresentazioni differenti: da un lato corpi costruiti come oggetti di desiderio, accattivanti ed erotizzati (pur all'interno di modalità di espressione definite e regolamentate dall'industria e dalle aspettative del *fandom*); dall'altro comportamenti e atteggiamenti che sottolineano vulnerabilità e tenerezza. Questa stratificazione contribuisce a mettere in discussione alcuni modelli egemonici della mascolinità tradizionale, rafforzando al contempo la centralità dello sguardo e del desiderio femminile nella costruzione dell'immagine *idol*.⁷⁴ Tale configurazione risulta particolarmente attrattiva per il pubblico femminile, poiché combina accessibilità emotiva e una riduzione dei tratti percepiti come minacciosi o dominanti.⁷⁵

Proprio la disinibita ostentazione della fragilità, manifestata attraverso il pianto pubblico o la commozione durante concerti e dirette, costituisce un aspetto centrale nella costruzione della mascolinità *idol*. Questa apertura all'espressione emotiva si distingue nettamente dai modelli maschili tradizionali, spesso fondati sul controllo delle emozioni e sulla distanza affettiva.

La sensibilità mostrata dagli *idol* svolge un ruolo fondamentale nel rapporto con il *fandom*, poiché contribuisce a costruire un'immagine percepita come più empatica, rassicurante e più vicina affettivamente. Nei fan, in particolare nel pubblico femminile, tali rappresentazioni, oltre a suscitare sentimenti di vicinanza e, in molti casi, di identificazione, favoriscono la costruzione di relazioni immaginarie e spesso romantiche. Di conseguenza, l'*idol* non viene percepito soltanto come performer o celebrità, ma anche come figura emotivamente "raggiungibile", capace di rappresentare un modello di mascolinità alternativo rispetto a quelli tradizionali associati a forza, distacco emotivo e virilità aggressiva.⁷⁶

⁷³ Patrick W. GALBRAITH, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, p. 2.

⁷⁴ *Ivi*, p. 5904.

⁷⁵ MONDEN, "The Beautiful Shōnen of the Deep and Moonless Night...", cit., pp.73-74.

⁷⁶ LAFORGIA, *Fattore K...*, cit., p. 157.

Un esempio emblematico di questa riconfigurazione è rappresentato dai BTS, frequentemente citati nei media, anche italiani, come decostruzione dei modelli di mascolinità. Oltre a sperimentare con elementi estetici non convenzionali, i membri del gruppo si distinguono per la loro marcata apertura emotiva, espressa attraverso la manifestazione pubblica di lacrime, affetto reciproco e riflessioni personali rivolte ai fan come si evince, ad esempio, dalla loro partecipazione alla cerimonia dei Mnet Asian Music Awards (MAMA) del 2018. In quell'occasione, durante il discorso di ringraziamento per il premio "Artist of the Year", Kim Seokjin rivelò che, nei mesi precedenti, i membri avevano persino considerato l'idea di sciogliersi a causa dello stress e della pressione emotiva. Le lacrime collettive dei membri sul palco resero evidente il peso delle aspettative dell'industria musicale e dell'esposizione mediatica costante, istituzionalizzando la vulnerabilità pubblica e l'autenticità come elementi centrali e legittimi di una nuova grammatica della mascolinità contemporanea (Figura 14).⁷⁷



Figura 14. I BTS durante il discorso di accettazione del premio Artist of the Year ai MAMA del 2018. La reazione visibilmente commossa del gruppo, che manifesta apertamente la propria vulnerabilità di fronte a una platea globale, rappresenta un punto fondamentale nella costruzione dell'identità e dell'autenticità del gruppo.

[Fonte: screenshot dell'autrice della tesi dal video di BANGTANTV, 9 maggio 2021, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Wkv2zRPef8E>]

⁷⁷ "2018 Mnet Asian Music Awards (MAMA) performance", YouTube, <https://youtu.be/vVs710bHkNA?si=pn-QSHo4jtnYMgFY>, consultato il 15 marzo 2025.

Sebbene la figura dell'*idol* richiami una mascolinità rassicurante e non apertamente aggressiva, la dimensione sessuale non è necessariamente assente, specialmente nei casi in cui sia gli artisti che il pubblico appartengano a fasce d'età più adulte. In tali contesti, gli *idol* possono essere investiti di desiderio sessuale e funzionare come oggetti di fantasia erotica, pur mantenendo intatta quella patina di accessibilità emotiva e intellettuale che ne umanizza il profilo.

In questo contesto, il corpo dell'artista si configura come un vero e proprio "progetto", costantemente monitorato sia dalle agenzie di intrattenimento sia dalla *fanbase* stessa. Le fan, infatti, partecipano attivamente alla valutazione dell'aspetto fisico degli artisti, contribuendo a rafforzare, e talvolta a mettere in discussione, determinati canoni estetici. La costruzione identitaria dell'*idol* non costituisce quindi un processo unidirezionale imposto esclusivamente dall'industria culturale, bensì rappresenta il risultato di una continua negoziazione tra artista, pubblico e sistema mediatico.

Tale dinamica emerge con particolare evidenza nei casi in cui alcune caratteristiche fisiche vengono percepite come scostamenti rispetto agli standard dominanti. Alcuni *idol*, ad esempio, hanno ricevuto critiche riguardo al corpo considerato "eccessivamente muscoloso", per l'aumento di peso o persino per aspetti legati alla naturale fisicità del corpo durante le performance. Le cosiddette "imperfezioni" si tramutano così in colpe estetiche, costringendo spesso gli artisti a giustificarsi, a esprimere rammarico o intraprendere continui percorsi di auto-miglioramento.⁷⁸

Emblematica, in tal senso, è la vicenda di Seo Changbin, membro degli Stray Kids (Figura 15). Nonostante una fisicità visibilmente atletica e definita, l'artista è stato bersaglio di una violenta ondata di *body shaming* online da parte di utenti che lo hanno etichettato come "grasso", evidenziando quanto gli standard estetici imposti agli *idol* possano risultare estremamente rigidi e talvolta contraddittori (Figura 16).⁷⁹

L'episodio evidenzia inoltre la natura intrinsecamente contraddittoria di tali aspettative: una fisicità atletica e muscolosa, pur essendo considerata desiderabile in determinati contesti,

⁷⁸ CANU, *Breve...*, cit., p. 212.

⁷⁹ "Stray Kids' Changbin is a victim of viral posts that fat-shamed him", *Music Mundial*, 17 agosto 2024, <https://www.musicmundial.com/en/stray-kids-changbin-is-a-victim-of-viral-posts-that-fat-shamed-him/>, consultato il 17 febbraio 2026.

può ricevere un giudizio negativo laddove si discosti dagli specifici standard di snellezza richiesti dal settore. La costruzione dell'attrattività dell'*idol* si configura di conseguenza come un processo fortemente normato, all'interno del quale il corpo maschile viene sistematicamente sottoposto allo sguardo, alla valutazione e alle proiezioni di desiderio del pubblico.

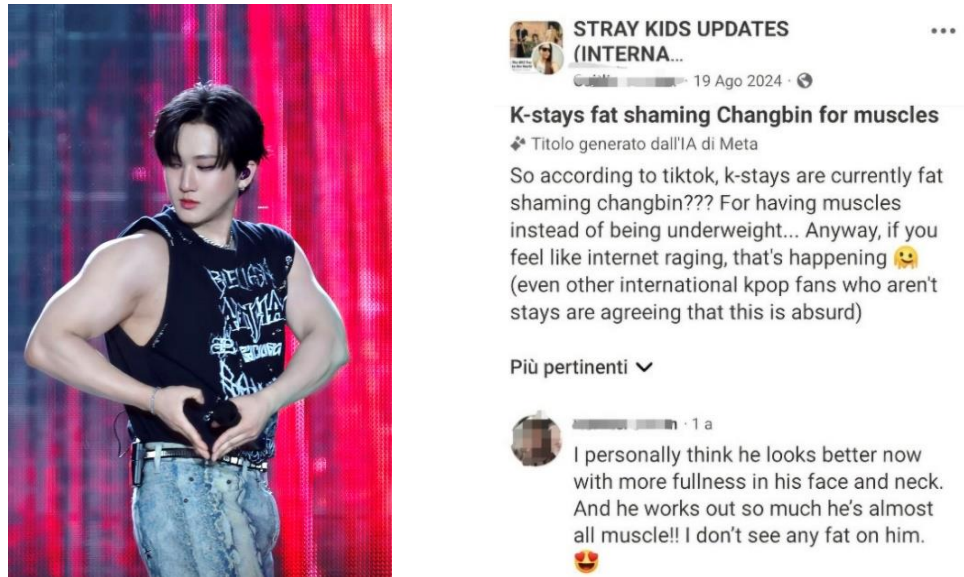


Figura 15. L'immagine ritrae Changbin (Stray Kids) durante l'esibizione live al festival estivo SBS Gayo Daejeon Summer 2024. La performance dal vivo mette in risalto una fisicità atletica distante dai rigidi canoni corporei tradizionali del K-pop. Di conseguenza, il cantante è spesso bersaglio di pratiche di body shaming online.

[Fonte: Screenshot dell'autrice della tesi, tratto dal profilo @adrianaandrea.avellaneda, Instagram, 30 marzo 2026, <https://www.instagram.com/p/DKGCNZMJdum/>]

Figura 16. Screenshot di una discussione sulla pagina Facebook STRAY KIDS UPDATES (INTERNATIONAL). I commenti mostrano la reazione di dissenso del fandom contro le accuse di body shaming rivolte a Changbin, contrastando i rigidi canoni estetici tradizionalmente imposti alle figure degli idol.

[Fonte: Screenshot dell'autrice della tesi, tratto dal gruppo STRAY KIDS UPDATES (INTERNATIONAL), "K-stays fat shaming Changbin for muscles", Facebook, 22 luglio 2026, <https://www.facebook.com/groups/straykids.international.updates/posts/2023553218059409/>]

Questa configurazione non implica un rigido e schematico rifiuto dei modelli tradizionali da parte delle fruitrici, bensì riflette l'emergere di vettori di desiderio e identificazione orientati verso soggettività maschili fluide, definite dalla cura estetica e dalla legittimazione dell'emoività pubblica. L'accoglimento degli *idol* maschili può dunque essere letta come

parte di una più ampia trasformazione culturale che coinvolge la maniera di rappresentare il genere, la sessualità e il desiderio femminile.

La diffusione di un modello maschile caratterizzato da elementi che per tradizione vengono associati alla sfera femminile, assume particolare rilevanza anche nel contesto italiano. In una società ancora caratterizzata da aspettative di genere rigide, molte donne si confrontano quotidianamente con le pressioni sociali legate al matrimonio, alla famiglia e al controllo della propria sessualità. All'interno di questo panorama, i prodotti culturali della cultura popolare asiatica, dai *manga* ai *BL (Boys' Love)*,⁸⁰ fino al sistema *idol*, possono costituire spazi simbolici nei quali il desiderio femminile e l'attrazione verso figure maschili trovano rappresentazioni distanti dai modelli relazionali tradizionali.⁸¹ Il riferimento al *Boys' Love* in questa sede assume pertanto una funzione prevalentemente contestuale: sebbene il genere non costituisca parte del corpus analizzato in questa ricerca, la sua diffusione contribuisce a delineare il più ampio contesto mediale all'interno del quale il pubblico italiano ha iniziato a familiarizzare con narrazioni alternative della mascolinità e del desiderio maschile.

Il riferimento al genere *Boys' Love* in questa sede assolve a una funzione puramente contestuale: sebbene non rientri nel corpus testuale analizzato in questa ricerca, la sua diffusione concorre a delineare l'ambiente mediale complessivo entro cui il pubblico italiano si confronta con rappresentazioni della mascolinità, delle relazioni affettive e della sessualità maschile.

Al contempo, la figura dell'*idol* assume anche significati legati al contesto sociale ed economico contemporaneo, configurandosi non soltanto come modello estetico, ma anche come risposta simbolica a determinate condizioni culturali e sociali. In contesti dominati da forte competitività e pressione sociale, l'artista può divenire un punto di riferimento, di autocontrollo e di costante lavoro su sé stessi. La cura del corpo, l'attenzione all'immagine e la necessità di mantenere elevati standard estetici riflettono infatti una più ampia logica culturale, nella quale il successo viene associato alla capacità di investire continuamente sul proprio corpo e sulla propria immagine.⁸²

⁸⁰ Un genere narrativo di origine giapponese che rappresenta relazioni affettive e/o romantiche tra personaggi maschili.

⁸¹ SALENIUS, "Hybrid Masculinities?...", cit., pp. 14-15.

⁸² ELFVING-HWANG, "K-pop Idols, Artificial Beauty and Affective Fan Relationships...", cit., p. 197.

In questo senso, l'*idol* può essere interpretato come una figura che rende visibili alcune dinamiche tipiche della società neoliberale contemporanea: la responsabilità individuale, la pressione verso il miglioramento costante e la necessità di performare una forma di perfezione continuamente costruita e monitorata. Allo stesso modo, può rappresentare anche una forma di evasione simbolica dalle pressioni della vita quotidiana, offrendo ai fan uno spazio immaginario in cui trovare conforto, identificazione e vicinanza emotiva. I fan, pur essendo spesso consapevoli della natura artificiale e performativa dell'immagine *idol*, continuano infatti a percepirvi un repertorio di pratiche, valori e modelli attraverso cui interpretare il proprio rapporto con il corpo.⁸³

Ciononostante, tali dinamiche non riguardano in maniera uniforme l'intero pubblico femminile o tutte le fan, ma emergono all'interno di specifici contesti di fruizione e partecipazione al fenomeno *idol*.

Un'ulteriore precisazione riguarda la modalità relazionale che si instaura tra *idol* e fan, basata sulla consapevolezza reciproca. Il *fandom* femminile viene spesso considerato, secondo una visione stereotipata, un fenomeno superficiale o di scarso valore culturale. Di conseguenza, le fan vengono frequentemente rappresentate come soggetti ingenui, guidati unicamente da un'attrazione fisica temporanea nei confronti di celebrità maschili. Contestualmente, anche l'*idol* viene descritto come una figura inconsapevole e passiva, quasi vittima dell'interesse del pubblico femminile.⁸⁴

Gli elementi androgini insiti nell'estetica *idol* non sottintendono necessariamente una mancanza di virilità; al contrario, concorrono alla strutturazione di una mascolinità considerata attraente, sensibile e affettivamente accessibile. Questa specifica narrazione visiva consente alle fan di proiettare dinamiche romantiche slegate dai modelli più rigidi e tradizionali. Parallelamente, la crescente popolarità di tali figure contribuisce potenzialmente a mettere in discussione alcuni stereotipi sull'uomo asiatico radicati nell'immaginario euro-americano, storicamente segnato da retoriche di desessualizzazione o de-mascolinizzazione. In tale prospettiva, gli *idol* vengono sempre più rappresentati come soggetti desiderabili, carismatici e maschilini.⁸⁵

⁸³ CANU, *Breve...*, cit., p. 212.

⁸⁴ LAFORGIA, *Fattore K...*, cit., pp. 158-159.

⁸⁵ LEE, LEE, PARK, "Unpacking K-pop in America...", cit., pp. 5904.

Nondimeno, l'interesse da parte della fan italiana verso l'*idol* non può essere ridotto esclusivamente come rifiuto dei modelli maschili tradizionali italiani. Sebbene anche nel panorama nazionale contemporaneo emergano figure capaci di decostruire la mascolinità egemonica, l'attrazione per gli *idol* si alimenta all'interno di un immaginario culturale più stratificato. Le rappresentazioni del panorama asiatico, infatti, non costituiscono semplicemente il riflesso di differenze culturali preesistenti, ma contribuiscono alla costruzione di un'immagine di un'alterità alla quale vengono attribuiti specifici significati. Di conseguenza, l'*idol* non viene recepito soltanto come l'incarnazione di una diversa forma di mascolinità, bensì come l'espressione stessa di un contesto culturale percepito come differente rispetto a quello italiano, a cui la *fanbase* associa modelli relazionali ed espressivi.⁸⁶

Questo passaggio permette di circoscrivere il nucleo problematico della presente ricerca: sebbene modelli di mascolinità improntati alla sensibilità emotiva, alla cura estetica e a una maggiore libertà corporea siano rintracciabili anche nei contesti italiano ed euro-americano, la loro semplice emersione non basta a spiegare l'attrattiva esercitata dagli *idol* est-asiatici sulle fan italiane. Diventa pertanto nodale indagare il significato specifico che tali tratti assumono nel momento in cui vengono declinati su una figura percepita come culturalmente e razzialmente "altra". L'interesse verso l'*idol* est-asiatico si configura così come il prodotto dell'interazione tra la desiderabilità di un preciso modello di genere e i significati proiettati sulla sua appartenenza culturale; un incrocio che solleva l'interrogativo circa la presenza, nelle pratiche di ricezione del pubblico, di dinamiche di esotizzazione, essenzializzazione e feticizzazione dell'alterità. Sarà proprio la disamina di tali processi a costituire il fulcro dei capitoli successivi.

È importante, infine, sottolineare come tali rappresentazioni non siano prive di criticità. Se da un lato gli *idol* contribuiscono a mettere in discussione modelli rigidi di mascolinità, dall'altro la loro ricezione può favorire processi di idealizzazione, generalizzazione culturale e feticizzazione dell'uomo asiatico (Figura 17). In particolare, quando alcune caratteristiche associate agli *idol* vengono attribuite non più al singolo *performer*, ma all'intera categoria

⁸⁶ MIYAKE, *Il Giappone made in Italy...*, cit., pp. 611-615.

degli uomini asiatici, si configura un processo di generalizzazione che può assumere forme di essenzializzazione culturale (Figura 18).



Figura 17. Screenshot da TikTok in cui l'utente esprime interesse per i "coreani". L'immagine documenta i processi di feticizzazione e oggettivazione culturale (tramite l'espressione "ne voglio uno"). Il contenuto costituisce un esempio di passaggio dall'apprezzamento rivolto a un singolo soggetto alla codificazione di una categoria più ampia, all'interno della quale la nazionalità si iscrive come componente esplicita e trainante del desiderio. La figura si rivela particolarmente indicativa per l'analisi dei processi di generalizzazione e oggettivazione della categoria degli uomini coreani e, più ampiamente, per l'individuazione di possibili forme di Asian fetish nel corpus.

[Fonte: Foto dell'autrice della tesi, tratta da Asia Baldassarre (@asia.baldassarre2), TikTok, 20 ottobre 2025, <https://vm.tiktok.com/ZN8RkCgrv/>]

Figura 18. Screenshot di uno dei tanti commenti su TikTok che mostra lo stereotipo "gli asiatici sono i più belli" associato alla foto di un idol, in questo caso Lee Know (Stray Kids). L'espressione in esame estende il giudizio estetico dal singolo soggetto rappresentato all'intera categoria di riferimento, traducendo un tratto ascrivito all'idol in una proprietà intrinseca e generalizzata degli "asiatici" nel loro complesso. Il commento contribuisce in questo modo a strutturare una rappresentazione dell'uomo est-asiatico quale soggetto definito, in virtù della propria appartenenza culturale e razziale, da un canone di bellezza idealizzato come superiore. La sovrapposizione tra la categoria generica degli "asiatici", quella geograficamente definita dei coreani e la figura dell'idol mette inoltre in luce un processo di omogeneizzazione delle identità est-asiatiche, all'interno del quale specificità nazionali e culturali distinte vengono appiattite in un'unica configurazione dell'uomo asiatico desiderabile.

[Fonte: Foto dell'autrice, commento tratto dal video di Raoul (@sonoraourl), "Gli asiatici stanno bene con tutto", TikTok, 22 giugno 2025, <https://vm.tiktok.com/ZN8RkCSDj/>]

Tali dinamiche evidenziano come il rapporto tra fan e *idol* non possa essere interpretato esclusivamente come fenomeno di emancipazione o semplice inversione delle gerarchie di genere, ma si colloca al centro di una fitta rete di interazioni culturali e mediali, che verranno approfondite nei capitoli successivi.

La mascolinità incarnata dagli *idol* viene dunque sostenuta e valorizzata, anche consapevolmente, dal pubblico femminile che ne fa oggetto di un apprezzamento distante dai modelli maschili percepiti come rigidi, aggressivi o legati a canoni tradizionali di virilità. Sotto questo profilo, la popolarità degli *idol* può essere interpretata come un elemento significativo dei cambiamenti nelle modalità di rappresentazione e percezione delle relazioni di genere, mostrando come forme alternative di mascolinità possano acquisire visibilità e desiderabilità.

L'interesse verso queste figure si colloca pertanto in uno spazio nel quale la decostruzione di alcuni modelli tradizionali di mascolinità rischia di convergere nella strutturazione dell'uomo est-asiatico in termini di "Altro" desiderabile, traducendosi, in contesti specifici, in vere e proprie derive di feticizzazione.⁸⁷

Queste relazioni acquistano una rilevanza cruciale nel quadro del cosiddetto *Asian fetish*, espressione spesso utilizzata per definire quelle forme di attrazione verso individui asiatici in cui l'appartenenza etnica o razziale diventa il fulcro stesso della costruzione del desiderio. Nel corso dell'analisi sarà pertanto metodologicamente necessario scindere il piano del semplice apprezzamento del singolo *performer* da quello della sua idealizzazione, distinguendoli a loro volta dalle generalizzazioni che estendono determinati tratti all'intera categoria degli uomini asiatici; l'obiettivo è verificare se, e secondo quali modalità, tali rappresentazioni convergano in vere e proprie derive di *Asian fetish*. L'adozione di queste distinzioni analitiche consentirà di esaminare la ricezione senza ridurre a priori ogni forma di attrazione a un atto feticizzante, permettendo invece di mappare le diverse articolazioni attraverso cui il desiderio viene espresso e connesso all'identità culturale e razziale dell'*idol*.

⁸⁷ LEE, LEE, PARK, "Unpacking K-pop in America...", cit., pp. 5901-5903.

Capitolo 2. Sguardo femminile e liberazione sessuale

Per comprendere a fondo il rapporto che si sviluppa tra gli *idol* e le fan italiane e i fattori che ne favoriscono l'interesse verso questa figura, è necessario analizzare la trasformazione storica della soggettività e del desiderio femminile nel contesto culturale nazionale. Se nel capitolo precedente l'attenzione si è concentrata sulla costruzione della figura dell'*idol*, in questo capitolo il focus si sposta sui processi che hanno contribuito a ridefinire lo sguardo del pubblico femminile, contribuendo a rendere il corpo dell'uomo desiderabile e, in alcuni casi, oggetto di consumo, erotizzazione e idealizzazione, fino ad arrivare alle forme contemporanee di fruizione degli *idol* maschili est-asiatici.

Per questo motivo, questo capitolo non ricostruirà in modo esaustivo la storia della sessualità femminile in Italia. Piuttosto metterà a fuoco alcuni passaggi cruciali che hanno ridefinito il ruolo delle donne come soggetti desideranti e consumatrici delle rappresentazioni della mascolinità. L'analisi si concentrerà, nello specifico, sulle trasformazioni storiche e culturali che hanno progressivamente legittimato il desiderio femminile, favorendo una partecipazione più dinamica e consapevole delle donne alla fruizione delle immagini del corpo maschile. Si tratta di mutamenti decisivi per comprendere come il corpo dell'uomo sia diventato oggetto di sguardo, di desiderio e, in determinati contesti, di vero e proprio consumo all'interno dei media e della cultura popolare. In quest'ottica, verranno esaminati alcuni momenti chiave nell'evoluzione dei rapporti tra genere, sessualità e rappresentazioni medial, fino a giungere alla recente diffusione dei prodotti culturali est-asiatici e al consolidamento di pratiche di ricezione in cui il pubblico femminile assume una spiccata centralità.

Per comprendere l'evoluzione dello sguardo e del desiderio femminile nel contesto italiano, è opportuno muovere dal ventennio fascista; non certo per rintracciarvi le radici della successiva emancipazione, ma in quanto fase cruciale per il consolidamento di un modello particolarmente rigido di ruoli di genere e di mascolinità normativa. Il richiamo al fascismo assolve quindi a una funzione ben precisa e circoscritta: delineare quel quadro normativo della mascolinità nazionale rispetto al quale, nei decenni a seguire, si struttureranno nuove forme di soggettività femminile e modalità inedite di articolazione del desiderio e della fruizione del corpo maschile.

Il regime mussoliniano ebbe un ruolo fondamentale nella costruzione e definizione di modelli rigidi di femminilità e mascolinità, imponendo specifici comportamenti sociali e

morali, ritenuti conformi agli ideali del regime e, pertanto, considerati “normali” e desiderabili. Questi standard non furono il prodotto di una predisposizione naturale, bensì il risultato di una precisa costruzione culturale e politica finalizzata alla definizione di ruoli sociali rigidamente distinti in base al genere. Il loro consolidamento passò attraverso un uso pervasivo della propaganda, che normalizzò e naturalizzò tali rappresentazioni nell'opinione pubblica.⁸⁸

Questo accadde perché la percezione del mondo sociale non si sviluppa in maniera del tutto autonoma, ma è plasmata da strutture simboliche, norme e categorie interpretative elaborate e condivise. In questi schemi rientrano anche stereotipi e generalizzazioni che orientano la percezione degli individui e delle relazioni.⁸⁹

Attraverso la continua reiterazione di immagini, discorsi, testi scientifici, pratiche sociali e strumenti di propaganda, determinate concezioni relative a categorie quali la “razza”, il “maschile”, il “femminile” e l'identità nazionale finiscono per apparire autoevidenti e socialmente accettate, poiché percepite ovvie e indiscutibili. Il soggetto egemone viene imposto quindi come norma universale di riferimento, mentre tutto ciò che si discosta da tale modello viene percepito come diverso o inferiore.⁹⁰

La crisi del modello patriarcale si è consumata tra gli anni Sessanta e Settanta. I movimenti di emancipazione femminile e di liberalizzazione sessuale hanno scardinato preconcetti come la famiglia tradizionale e i ruoli di genere, favorendo l'emergere di nuove forme di espressione del desiderio e una crescente partecipazione delle donne alla vita sociale e culturale.

È precisamente all'interno di questo quadro di mutamento paradigmatico e di progressivo rifiuto dei canoni patriarcali che si colloca, nel panorama contemporaneo, l'interesse del pubblico femminile italiano verso gli *idol* e il corpo maschile est-asiatico. Per molte fan italiane, la mascolinità performata dagli *idol* può essere percepita come distante dai modelli

⁸⁸ Annalisa FRISINA, Gaia GIULIANI, “De-razzializzare l'italianità. Postcolonialismo, prospettiva storico-culturale e analisi del discorso visuale”, in Annalisa FRISINA (a cura di), *Metodi visuali di ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 2016, pp. 53-55.

⁸⁹ Sandro BELLASSAI, “Gli uomini e il potere femminile”, in *Scusa non intendevo. Comportamenti (s)corretti sul lavoro e nello smart working*, Milano, FrancoAngeli, 2021, pp. 32-33.

⁹⁰ FRISINA, GIULIANI, “De-razzializzare l'italianità...”, cit., pp. 56-71.

di virilità tradizionalmente associati alla mascolinità egemonica nel contesto italiano. La possibilità di mostrare apertamente la propria vulnerabilità e di dedicare attenzione alla cura estetica del corpo può contribuire a rendere il corpo maschile maggiormente accessibile allo sguardo e al desiderio femminile, riconoscendo la donna non più soltanto come oggetto della rappresentazione, ma anche come soggetto desiderante.

È importante precisare, tuttavia, che l'interesse e il conseguente desiderio nei confronti dell'*idol* maschile e, in generale, verso gli est-asiatici non possono essere ricondotti esclusivamente alla ricerca, da parte della fan, di un modello di mascolinità percepito come distante da quello tradizionalmente associato al contesto italiano. Le caratteristiche incarnate dall'*idol*, infatti, sono presenti anche all'interno della cultura italiana contemporanea. Piuttosto, l'interesse nei confronti di questa figura è la combinazione tra queste caratteristiche e un insieme di codici estetici e culturali attribuiti alla figura dell'uomo est-asiatico. Sia la distanza geografica che quella culturale, inoltre, possono contribuire a costruire un'idea di soggetto lontano e diverso dai modelli maschili più familiari, favorendo così una forma di desiderio rivolta non solo verso una mascolinità alternativa, ma anche verso la sua specifica collocazione culturale.

La distanza geografica e culturale può peraltro concorrere a delineare l'idol come una figura percepita come distante ed estranea rispetto ai modelli maschili più familiari all'orizzonte della fan italiana. In quest'ottica, l'investimento del desiderio non si esaurirebbe nel richiamo verso una mascolinità alternativa, ma finirebbe per includere i significati stessi associati a una precisa collocazione culturale. È proprio nel punto di convergenza tra *soft masculinity*, rappresentazione dell'alterità est-asiatica e costruzione del desiderio che si colloca il nucleo di quell'ambivalenza al centro del presente lavoro: i tratti che qualificano l'idol come un modello maschile differente e attraente rischiano infatti di intrecciarsi, talvolta, con dinamiche di idealizzazione, esotizzazione e generalizzazione, fino a tradursi, nelle manifestazioni più acute, in una vera e proprio feticizzazione dell'uomo est-asiatico.

Parimenti, l'evoluzione dei media, la cultura dei consumi e la diffusione dell'estetica unisex hanno ridefinito l'immaginario sessuale contemporaneo. Il corpo maschile va incontro ad una progressiva spettacolarizzazione, venendo proposto sempre più come oggetto di desiderio all'interno dei flussi commerciali e mediatici.

Tale mutamento assume una rilevanza centrale se letto alla luce del concetto di *female gaze*. Questo sguardo, lungi dal configurarsi come una modalità visiva uniforme o monolitica, si

offre piuttosto come uno spazio d'indagine per riconoscere alle donne una soggettività attiva nei processi di fruizione e interpretazione delle rappresentazioni della mascolinità. La progressiva esposizione del corpo dell'uomo concorre in questo modo a delineare un territorio mediale inedito, all'interno del quale la figura maschile si concede come oggetto di desiderio, erotizzazione e consumo da parte del pubblico femminile, ponendo così le premesse per le successive dinamiche di rappresentazione e ricezione degli *idol* maschili.

Infine, lo sviluppo dei media digitali e la diffusione globale di prodotti culturali provenienti dall'Asia dell'Est, come i *Boys' Love (BL)* e i *K-drama*, hanno offerto al pubblico femminile uno spazio di ricezione innovativo. In queste produzioni, la prospettiva femminile assume frequentemente una posizione centrale: la donna non è più semplicemente oggetto dello sguardo, ma si configura come soggetto desiderante. Il corpo, la sfera emotiva e le relazioni dei personaggi maschili diventano terreno di osservazione, investimento emotivo e fantasia. Questo scenario favorisce la diffusione di forme di desiderio alternative, promuovendo una ricezione ampiamente positiva dell'*idol* maschile da parte delle fan italiane, che trovano in questi prodotti un punto di discussione e condivisione.

Attraverso l'analisi di queste trasformazioni nel contesto italiano sarà possibile comprendere come il successo dell'*idol* non rappresenti soltanto un fenomeno musicale o mediatico, bensì il risultato di più ampie evoluzioni sociali e culturali che hanno interessato la società contemporanea, contribuendo a ridefinire il modo in cui molte donne percepiscono la mascolinità, elaborano il desiderio e interpretano le relazioni di genere, favorendo, di conseguenza, l'emergere di nuovi immaginari e modelli identificativi.

2.1 Mascolinità, Fascismo e dopoguerra

Il Fascismo e la Chiesa cattolica hanno contribuito in modo determinante alla costruzione e alla legittimazione di modelli rigidi di femminilità e mascolinità, imponendo specifici comportamenti sociali e morali. Attraverso la propaganda, l'educazione, la religione e il controllo della sessualità, vennero diffusi precisi ideali per risanare i costumi a sostegno della

famiglia tradizionale: alla donna spettava il ruolo di madre, moglie e custode morale della famiglia, mentre l'uomo rappresentava una figura autoritaria, virile e ligia al dovere.⁹¹

Riprendendo il pensiero di Michel Foucault, la sessualità non va vista come un semplice oggetto di repressione, ma come un ambito strategico attraverso cui il potere opera la propria regolamentazione. Nella definizione di ciò che è socialmente accettabile, istituzioni quali la Chiesa e lo Stato hanno storicamente svolto un ruolo centrale nella regolamentazione della vita sessuale e dei rapporti tra i generi.⁹²

Il potere politico, in particolare, ha naturalizzato determinati modelli attraverso la sorveglianza, la scuola e la quotidianità, controllando l'abbigliamento e i comportamenti dei cittadini, producendo così identità rigide, per quanto spesso contraddittorie.⁹³

Tale concezione ha portato a considerare ogni critica o tentativo di sovvertire l'ordine patriarcale come un attentato all'ordine naturale della società, legittimando la repressione e, talvolta, anche pratiche violente.⁹⁴

In questa prospettiva, sia la "razza" che il genere possono emergere come significanti mutevoli, mai definiti una volta per tutte e costruiti per contrasto rispetto al soggetto egemone: bianco-mediterraneo, maschio, eterosessuale, cristiano e appartenente alla classe media. È proprio la reiterazione continua di queste figure, attraverso immagini e discorsi quotidiani, a contribuire nel mantenerle come veri e propri "regimi di verità", capaci di orientare il modo in cui individui e società interpretano sé stessi e gli altri.⁹⁵

Il regime promosse, dunque, una cultura strutturata sulla norma eterosessuale, sulla centralità della famiglia tradizionale e sulla proiezione di una nazione "virile", bianca e coloniale. In supporto di ciò, la propaganda fascista giocò un ruolo cruciale: attraverso una produzione

⁹¹ Fiammetta BALESTRACCI, "Le rivoluzioni sessuali degli anni Settanta in Italia: storia, narrazioni e metodologie", in Fiammetta BALESTRACCI, Catia PAPA (a cura di), *L'Italia degli anni Settanta. Narrazioni e interpretazioni a confronto*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2019, p. 171.

⁹² Michel FOUCAULT, *The History of Sexuality. Volume 1: An Introduction*, New York, Pantheon Books, 1978, pp. 23-49.

⁹³ Michel FOUCAULT, *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, New York, Pantheon Books, 1977, pp. 210-223.

⁹⁴ BELLASSAI, "Gli uomini e il potere femminile", cit., pp. 34-35.

⁹⁵ FRISINA, GIULIANI, "De-razzializzare l'italianità...", cit., pp. 53-56.

strutturata di contenuti visivi e culturali, come manifesti pubblicitari o mezzi di comunicazione di massa, il regime alimentò la costruzione di un immaginario collettivo basato sulla superiorità della bianchezza italiana e su una rigida differenziazione dei ruoli di genere.⁹⁶

Un esempio emblematico di questo meccanismo di potere si ritrova nella stessa figura di Benito Mussolini, frequentemente rappresentato in uniforme o a torso nudo, per incarnare un ideale di virilità e seduttività (Figura 19).⁹⁷ In questo scenario, la rappresentazione del corpo maschile assume una funzione marcatamente normativa: la virilità non viene configurata come una semplice caratteristica intrinseca dell'uomo, quanto piuttosto come una norma sociale che esige di essere costantemente esibito e reiterato attraverso le performance corporee, le condotte individuali e le posizioni di status occupate all'interno della struttura sociale.

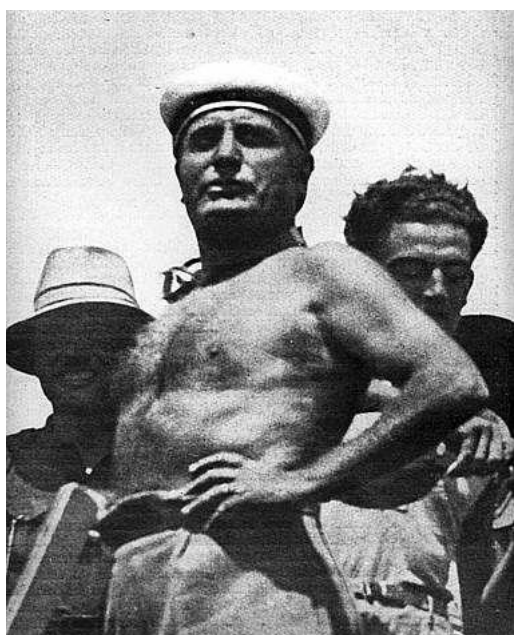


Figura 19. Benito Mussolini raffigurato a torso nudo. La valorizzazione visiva del corpo del Duce, orientata a metterne in risalto la prestanza fisica, ha rappresentato un tassello fondamentale nella costruzione della sua immagine pubblica e nella definizione dell'ideale virile promosso dalla propaganda fascista.

[Fonte: *Il Tempo*, <https://www.iltempo.it/cultura-spettacoli/2010/06/22/news/quei-diari-perduti-da-mussolini-in-fuga-864269/>]

⁹⁶ *Ibidem.*

⁹⁷ *Ibidem.*

Si afferma in questo modo una divisione dei ruoli di genere considerata “tradizionale”: all’uomo viene attribuito il compito di provvedere al sostentamento economico della famiglia e di agire nella sfera pubblica mentre la donna viene confinata all’interno della sfera privata, nello specifico la cura della casa e della famiglia. Queste polarizzazioni non si limitano a descrivere comportamenti socialmente diffusi, ma prescrivono aspettative rigide, stabilendo a priori cosa sia socialmente accettabile per ciascun genere. Di riflesso, dinamiche come la libertà sessuale vengono generalmente tollerate negli uomini e, al contrario, stigmatizzate e maggiormente limitate nelle donne.⁹⁸

La definizione stessa di “femminile” e “maschile” si sviluppa in modo interdipendente e all’interno di una precisa relazione gerarchica dove le norme sociali e i criteri di legittimazione vengono storicamente dominati e controllati dal soggetto maschile.⁹⁹

Eppure, la questione appare piuttosto controversa. Proprio l’accentuazione esasperata della virilità finisce per mostrare una radicale fragilità dell’identità maschile e dei ruoli di genere, condizionando pesantemente non solo la vita delle donne, ma anche quella degli uomini stessi.

Come suggerito dallo storico Leonardo Benadusi, l’intensificazione esasperata di regole tanto rigide e limitanti finisce per rendere ancora più fragile l’identità di genere, presupponendo e alimentando la possibilità di violare e trasgredire quei principi. Si crea così un doppio binario in cui convivono sottomissione alle regole e comportamenti trasgressivi, che evidenziano come questi modelli siano instabili e socialmente costruiti.¹⁰⁰

Per quanto riguarda la figura femminile, il Fascismo ha inizialmente imposto una progressiva marginalizzazione delle donne dal mondo del lavoro e dalla vita pubblica. Le misure restrittive introdotte nel tempo hanno ostacolato l’accesso femminile all’istruzione e agli impieghi pubblici, riducendo la figura femminile ai ruoli esclusivi di moglie e madre, il cui

⁹⁸ Chiara VOLPATO, “Psicosociologia del maschilismo”, *Lettture.org*, <https://www.lettture.org/psicosociologia-del-maschilismo-chiara-volpato>, consultato il 23 maggio 2026.

⁹⁹ BELLASSAI, "Gli uomini e il potere femminile", cit., pp. 34-40.

¹⁰⁰ Lorenzo BENADUSI, “Storia del fascismo e questioni di genere”, *Studi Storici*, vol. 55, n. 1, 2014, pp. 192-195.

dovere nei confronti della nazione era quello di contribuire alla crescita demografica attraverso la procreazione.¹⁰¹

Nonostante ciò, il rapporto tra le donne e il Fascismo resta profondamente contraddittorio. Le donne, infatti, si trovarono costantemente sollecitate a aderire a modelli tra loro opposti, oscillando tra il ruolo tradizionale di moglie e madre e le pressanti richieste di mobilitazione avanzate dal regime. Si assiste a una complessa coesistenza tra volontà di modernità e, allo stesso tempo, desiderio di ripristino: da un lato la donna doveva incarnare l'ideale domestico, dall'altro era chiamata a partecipare attivamente alla vita pubblica come cittadina e patriota, integrandosi persino nel mondo del lavoro. È evidente, dunque, come il Fascismo abbia introdotto elementi fortemente contraddittori, soprattutto nelle generazioni successive.

Nel secondo dopoguerra si assiste a una progressiva liberalizzazione normativa, strettamente connessa alla crescente emancipazione della figura femminile, all'ampliamento degli spazi di libertà e al declino dei modelli tradizionali.¹⁰²

Tuttavia, il vero punto di svolta arriva dagli anni Sessanta, con importanti mutamenti nei consumi e nell'utilizzo dei mass media. La sessualità assunse una centralità inedita nel dibattito pubblico e nella cultura popolare, scardinando i vecchi comportamenti e ridefinendo i nuovi modelli di comportamento e di genere.¹⁰³

All'interno di questo scenario, anche lo sguardo femminile ha progressivamente conquistato uno spazio di rilievo all'interno della cultura dei consumi e dei media. La crescente circolazione di immagini e prodotti culturali espressamente indirizzati a un pubblico femminile ha infatti reso il corpo maschile maggiormente visibile e, di conseguenza, aperto alla valutazione estetica; ciò ha permesso alle donne di svincolarsi dal ruolo esclusivo di soggetto rappresentato per diventare consumatrici attive delle immagini della mascolinità. In Italia, così come in altri Paesi europei, si avvia una fase di progressiva "popolarizzazione" della sfera sessuale: i media e i consumi di massa sdoganano il tema tramite il cinema, la pubblicità e la stampa. Tematiche considerate precedentemente dei tabù, come la

¹⁰¹ Marilisa D'AMICO, "Donne e Regimi. Differenti storie e tanti tratti comuni", *Nuovi Autoritarismi e Democrazie: Diritto, Istituzioni, Società (NAD-DIS)*, vol. 4, n. 1, 2022, p. 224.

¹⁰² *Ibidem*.

¹⁰³ *Ivi*, p. 170.

contraccezione e l'educazione sessuale, divennero oggetto di accesi confronti politici e sociali.¹⁰⁴

La figura dell'uomo ha così iniziato a configurarsi come legittimo oggetto di apprezzamento e desiderio da parte del pubblico femminile, alimentando un processo di graduale risignificazione dei rapporti asimmetrici tra chi guarda e chi viene guardato. È proprio in questa riconfigurazione della visione che vanno rintracciati i presupposti culturali per la successiva affermazione del *female gaze* e per la pervasiva presenza del corpo maschile nelle dinamiche della cultura popolare.

Si afferma una nuova concezione del rapporto di coppia, sempre meno basata sulla subordinazione femminile e più orientata all'affettività, alla reciprocità e al riconoscimento del diritto delle donne a una conoscenza autonoma del proprio corpo e del proprio piacere. Ciò nonostante, non mancano movimenti di resistenza: la sessualità maschile continua a essere letta come un'espressione "naturale" e istintiva, mentre quella femminile continua a rimanere spesso confinata alla sfera privata e al senso del pudore.¹⁰⁵

La conquista di autonomia sul proprio corpo cambia anche il posizionamento delle donne rispetto ai media. La trasformazione non tocca solo il modo di vivere il piacere, ma modifica radicalmente il ruolo della donna nella cultura dei consumi: non più soltanto un oggetto da esibire o una destinataria di modelli, ma un soggetto attivo, capace di osservare, scegliere e desiderare in prima persona ciò che la cultura popolare propone.¹⁰⁶

2.2 Gli anni Settanta e l'emancipazione femminile

Se nel panorama internazionale i primi segnali di una "rivoluzione sessuale" si possono rintracciare già nel Settecento, in Italia una trasformazione più radicale dei comportamenti e delle concezioni legate alla sessualità si sviluppa soprattutto nel corso degli anni Settanta.

¹⁰⁴ *Ivi*, pp. 168-169.

¹⁰⁵ Chiara BERTONE, Raffaella FERRERO CAMOLETTO, Paola Maria TORRIONI, "Sessualità femminile tra nuovi desideri e nuovi confini", *Polis*, vol. 25, n. 3, 2011, pp. 366-367.

¹⁰⁶ Virginia NIRI, "Dalla rivoluzione alla liberazione. Autocoscienza femminista e sessualità nel «lungo Sessantotto»", *Italia Contemporanea*, n. 300, 2022, p. 252.

Questo cambiamento, che non è affatto un fenomeno improvviso o isolato, rappresenta in realtà il punto di convergenza di dinamiche sociali, culturali e politiche di lunga durata.

Spesso si tende a identificare il Sessantotto come un momento simbolico di svolta nei processi di trasformazione sociale e culturale dell'epoca. Occorre tuttavia considerare come le mobilitazioni di questo snodo storico non risultino esclusivamente riconducibili alle istanze legate alla condizione femminile e alla sessualità; esse si articolarono, al contrario, attorno a una fitta pluralità di rivendicazioni, incluse quelle relative ai rapporti di classe e alle disuguaglianze socio-economiche. Di conseguenza, il Sessantotto non va letto come il punto di origine assoluto del percorso di emancipazione della sessualità femminile, quanto piuttosto come un potente catalizzatore che ha contribuito ad accelerare e a far emergere nella sfera pubblica trasformazioni strutturali già ampiamente in atto.¹⁰⁷

L'espressione stessa di "rivoluzione sessuale", utilizzata sia in Italia che all'estero per descrivere la ridefinizione delle pratiche e delle norme sociali in quegli anni, rischia di essere parzialmente riduttiva o errata.¹⁰⁸

Molti studiosi suggeriscono infatti di interpretare questo processo nei termini di "liberazione sessuale", avviatasi nel Settecento e caratterizzata da una continua evoluzione e da spinte eterogenee, spesso cariche di contraddizioni.¹⁰⁹

Questo tipo di trasformazioni produssero tensioni anche all'interno del mondo cattolico, innescando forti tensioni sia nei vertici istituzionali che tra i fedeli: la Chiesa si trovò progressivamente costretta a dover gestire nuove forme di dissenso su temi cruciali come la famiglia, il matrimonio e la morale sessuale. Contemporaneamente, la crescente esposizione del corpo nei circuiti mediatici alimentò una progressiva "popolarizzazione" della dimensione sessuale, ormai sdoganata nel cinema, nella pubblicità e nei consumi culturali.

110

¹⁰⁷ *Ivi*, pp. 165-168.

¹⁰⁸ *Ibidem*.

¹⁰⁹ *Ibidem*.

¹¹⁰ *Ivi*, pp.173-175.

Ciononostante, la Chiesa cattolica e l'eredità culturale del Fascismo hanno agito come potenti fattori di resistenza, rallentando il processo di liberalizzazione dei costumi in Italia rispetto alle trasformazioni che, in quegli stessi anni, interessarono alcuni altri paesi europei e il contesto angloamericano.¹¹¹

Tuttavia, la liberazione sessuale degli anni Settanta porta con sé numerose ambivalenze. Se da un lato mette in discussione modelli patriarcali tradizionali e amplia gli spazi di autodeterminazione, dall'altro si intreccia con processi di commercializzazione e spettacolarizzazione del corpo. La centralità del sesso nei mass media non si traduce solo in una maggiore libertà espressiva, ma inaugura anche nuove forme di sfruttamento economico del desiderio, mercificando l'immagine fisica.

Un'analoga ambivalenza assume una rilevanza cruciale proprio all'interno del presente lavoro di ricerca: l'opportunità per il pubblico femminile di orientare il proprio sguardo e il proprio investimento desiderante verso il corpo maschile si configura, da un lato, come uno spazio di accresciuta libertà rispetto alle asimmetrie tradizionali tra soggetto della visione e oggetto osservato; dall'altro, tuttavia, non esclude affatto il rischio che tale slancio finisca per tradursi in dinamiche di oggettivazione e mercificazione. Nel contesto specifico degli *idol* maschili est-asiatici, tale duplicità si fa ancora più densa, poiché la focalizzazione sul corpo e sull'immagine del *performer* tende a intrecciarsi, in diverse circostanze, con la costruzione dell'appartenenza culturale e razziale, intesa essa stessa come tassello costitutivo e feticizzante del desiderio.

2.3 I media e la cultura dell'unisex: il nuovo modello di sessualità

A partire dagli anni Sessanta, numerosi prodotti culturali statunitensi e nord-europei, prevalentemente Stati Uniti e Nord Europa, cominciano a diffondersi anche in Italia, portando con sé modalità inedite di concepire il corpo, le relazioni e i comportamenti sessuali.

Riviste erotiche come *Playboy* o *Playmen*, il boom della minigonna, la musica giovanile e le nuove forme di consumo culturale contribuiscono a scardinare pezzo dopo pezzo i valori morali della società tradizionale. Parallelamente, anche settimanali come *Panorama* e

¹¹¹ Ivi, p. 171.

L'Espresso conquistano un pubblico sempre più ampio, sdoganando i dibattiti sulla sessualità, dapprima confinati nella sfera privata.¹¹²

I media si trasformano in un mezzo decisivo per la costruzione di una nuova consapevolezza femminile. L'esposizione crescente a immagini inedite, unite ai numerosi dibattiti pubblici e movimenti femministi, modifica radicalmente il rapporto delle donne con il proprio corpo e la sessualità. Moda, cinema, televisione e pubblicità iniziano a mettere in crisi l'istituzione familiare tradizionale, offrendo rappresentazioni della femminilità e della mascolinità meno rigide rispetto ai paradigmi dominanti del dopoguerra.¹¹³

Questa trasformazione concorre ad ampliare in modo progressivo i territori entro cui il pubblico femminile può esercitare lo sguardo, interpretare e investire di desiderio le figure maschili mediate. In quest'ottica, la maturata apertura e legittimazione della visione femminile si pone come uno snodo interpretativo imprescindibile per decodificare la successiva ricezione di prodotti culturali nei quali il corpo e l'estetica dell'uomo assumono una centralità assoluta, come nel caso del *Boys' Love*, dei *K-drama* e, in seguito, del complesso fenomeno del sistema *idol*.

Parallelamente, la progressiva convergenza tra i modelli di genere maschili e femminili trova una delle sue principali espressioni in un nuovo modello di consumo: l'unisex. Piuttosto che una semplice scelta di abbigliamento, l'unisex si impone come un vero e proprio manifesto culturale mirato ad abbattere le barriere visive tra i sessi e a puntare all'inclusività. Questa ideologia stilistica propone un modello basato sull'uguaglianza di genere, dove i confini tra "maschile" e "femminile" vengono sfumati, contribuendo a ridefinire le identità di genere tradizionali (Figura 20).¹¹⁴

¹¹² *Ibidem*.

¹¹³ *Ivi*, pp. 185-186.

¹¹⁴ *Ivi*, p. 171.



Figura 20. Foto del gruppo The Pointer Sisters, gruppo pop degli anni Ottanta, in abiti unisex.

[Fonte: Elle, <https://www.elle.com/it/moda/tendenze/news/g1173068/moda-anni-70/>]

L'attenzione dei media e dell'industria dei consumi si concentra anche sulla rappresentazione della mascolinità, ridefinendone i contorni. La figura dell'uomo smette di essere associata esclusivamente a un'idea di virilità rigida, autoritaria ed eterosessuale; parallelamente emergono immagini maggiormente legate alla cura di sé e alla dimensione del desiderio. Attraverso pubblicità, riviste e campagne di moda, il corpo maschile viene progressivamente esposto, eroticizzato e trasformato in oggetto dello sguardo.

Questa rottura si riflette anche sulle passerelle tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta. Alcuni stilisti italiani, tra cui Giorgio Armani, Gianni Versace ed Enrico Coveri, scardinano i vecchi codici dell'abbigliamento dell'uomo, proponendo una nuova immagine del maschile: elegante, accattivante, curata e visivamente esibita (Figura 21). Il corpo maschile diventa progressivamente uno spazio politico e culturale di rappresentazione e sollecitazione del desiderio.¹¹⁵

¹¹⁵ Ivi, p. 184.



Figura 21. Richard Gere che indossa la nuova invenzione di Armani, ovvero la giacca decostruita, ricostruendo le regole dell'abbigliamento maschile. La scelta stilistica contribuisce alla ridefinizione dell'immagine dell'uomo elegante, introducendo elementi di maggiore fluidità e morbidezza nella rappresentazione della mascolinità.

[Fonte: Instagram, @mansworldindia, "How Giorgio Armani Changed Men's Fashion With His Iconic Deconstructed Jacket" <https://www.instagram.com/p/DOP8b2Hip0V/>]

Sebbene anche il corpo maschile inizi progressivamente a ottenere maggiore visibilità all'interno dei media, bisogna comunque sottolineare che la rappresentazione del corpo femminile continua a essere caratterizzata da livelli di sessualizzazione significativamente più notevoli, sia dal punto di vista quantitativo sia da quello qualitativo. Nel contesto mediatico, attraverso rappresentazioni che tendono a configurare le donne come oggetti di consumo, la corporeità femminile viene frequentemente oggettivata e sessualizzata, depersonalizzandola e privandola della propria individualità. A causa dei processi di auto-oggettivazioni provocati da questo tipo di immagini mediatiche, la figura femminile potrebbe focalizzarsi sull'aspetto fisico in modo eccessivo e, di conseguenza, potrebbe sentirsi inadatta o non all'altezza.¹¹⁶

Anche all'interno del contesto musicale accadono profonde trasformazioni culturali. La diffusione della musica pop e rock anglo-americana introduce infatti nuovi modelli di identità sessuale e di espressione del corpo. Grazie a performance caratterizzate da ambiguità

¹¹⁶ VOLPATO, "Psicosociologia del maschilismo", cit.

di genere, esibizione del corpo e riferimenti alla libertà sessuale, artisti come David Bowie o Freddie Mercury, ad esempio, riescono a ottenere grande successo anche in Italia. Il carisma sessuale e l'ambiguità dell'aspetto estetico diventano elementi centrali non soltanto nella musica, ma anche nella moda, nello spettacolo e nei media (Figura 22). Le rockstar diventano le nuove icone culturali e i modelli di riferimento per le giovani generazioni, influenzando anche l'abbigliamento, il comportamento e l'espressione identitaria.¹¹⁷

La circolazione e la ricezione di simili figure nel contesto nazionale dimostrano, pertanto, come modelli di mascolinità improntati all'androginia, alla cura estetica e a una più fluida espressione della corporeità fossero in realtà già accessibili al pubblico italiano tramite i canali della cultura popolare italiana. Tale evidenza invita a superare una lettura dell'attrazione verso gli *idol* fondata unicamente sulla ricerca di una mascolinità più sensibile o distante dai canoni tradizionali della virilità. La specificità dell'*idol* maschile est-asiatico sembra risiedere, piuttosto, nell'intreccio tra queste medesime caratteristiche e le peculiari modalità con cui la sua immagine viene veicolata e consumata, oltre che nei significati culturali associati alla sua appartenenza geopolitica giapponese o sudcoreana.



Figura 22. David Bowie nel videoclip del brano "Life on Mars?" (1973). Il look caratterizzato da elementi androgini e da una marcata componente estetica contribuisce a mettere in discussione i codici tradizionali della rappresentazione maschile nella cultura popolare euro-americana.

[Fonte: Rockol, <https://www.rockol.it/news-703299/let-s-dance-la-storia-di-david-bowie-parte-7/>]

Allo stesso tempo, anche la rappresentazione della femminilità conosce importanti trasformazioni.

¹¹⁷ BALESTRACCI, "Le rivoluzioni sessuali degli anni Settanta in Italia...", cit., p. 181.

Nel corso degli anni Ottanta, il femminismo conosce un progressivo processo di istituzionalizzazione, con conseguente diffusione di politiche per le pari opportunità.¹¹⁸

La donna non viene più rappresentata in una posizione marginale o in ruoli strettamente confinati, ma diventa progressivamente un soggetto autonomo, sessualmente attivo e inserito nello spazio pubblico.¹¹⁹

Questo modello di femminilità subisce un lento ma significativo processo di trasformazione, non rinunciando alle caratteristiche ritenute “femminili”, ma acquisendo anche tratti riconducibili all’idea del “maschile”. All’interno della società si assiste alla coesistenza di rappresentazioni più articolate della figura femminile: da un lato essa viene configurata come indipendente e in carriera, dall’altro continua a essere associata a modelli più tradizionali.

¹²⁰

Allo stesso tempo, si verificano nuove forme di spettacolarizzazione e commercializzazione del desiderio. Cinema, televisione, pubblicità e riviste contribuiscono progressivamente alla popolarizzazione della sessualità, modificando il senso comune del pudore e ridefinendo i confini tra contesto pubblico e privato.

2.4 Internet, cultura pop asiatica e la costruzione del desiderio femminile

Lo sviluppo dei media digitali e la crescente globalizzazione dei consumi culturali hanno favorito la diffusione, anche in Italia, di prodotti provenienti dall’est-asiatico, in particolare dal Giappone. *Anime*, manga, musica e nuove forme di intrattenimento iniziano a circolare in Italia già a partire dagli anni Settanta, raggiungendo progressivamente una platea sempre più vasta nel corso dei decenni successivi. Lo sviluppo delle tecnologie digitali e delle piattaforme online contribuiscono ulteriormente a facilitare il processo, agevolando l'accesso

¹¹⁸ Elena ZAMBELLI, Arianna MAINARDI, Andrea HAJEK, “Sexuality and Power in Contemporary Italy: Subjectivities Between Gender Norms, Agency and Social Transformation”, *Modern Italy*, vol. 23, n. 2, 2018, p. 134.

¹¹⁹ BALESTRACCI, “Le rivoluzioni sessuali degli anni Settanta in Italia...”, cit., pp. 182-184.

¹²⁰ VOLPATO, “Psicosociologia del maschilismo”, cit.

ai contenuti e la creazione di comunità di fan transnazionali.¹²¹ Un'ulteriore accelerazione avviene durante e dopo la pandemia di COVID-19, periodo in cui il consumo di prodotti culturali online aumenta significativamente, agevolando la diffusione di questo tipo di immaginari culturali.

La diffusione dei prodotti culturali est-asiatici nel contesto italiano può essere ricondotta anche all'ampliamento dei repertori culturali disponibili e alla crescente diversificazione dei consumi mediali. L'introduzione e la circolazione di tali prodotti hanno infatti affiancato ai modelli culturali europei e americani già ampiamente presenti nel panorama italiano nuove narrazioni e forme di rappresentazione del corpo e delle relazioni, offrendo al pubblico l'opportunità di confrontarsi con immaginari differenti.¹²²

A partire dagli anni Novanta, si assiste a un interesse accademico sempre più ampio nei confronti delle relazioni di genere e dello studio delle mascolinità. L'attenzione non si concentra più esclusivamente sulla condizione femminile, ma anche sulle molteplici forme di mascolinità, comprese quelle appartenenti alle culture est-asiatiche, mettendo in luce anche le differenze rispetto ai modelli di mascolinità egemonica.

In particolare, il manga e determinati sottogeneri narrativi basati su narrazioni romantiche tra personaggi maschili, come i *BL*, diventano oggetto di interesse sia all'interno della cultura fandom, sia negli studi di genere e della cultura giovanile.

Con *BL* si intende un sottogenere del *manga* affermatosi in Giappone negli anni Settanta nell'ambito della produzione *shōjo* 少女 (categoria editoriale e di pubblico tradizionalmente associata alle giovani donne). Generalmente creato da giovani autrici e rivolto principalmente alle ragazze giovani, il *BL* si concentra sulla rappresentazione di relazioni

¹²¹ Ágnes ZSILA, Dru PAGLIASSOTTI, Róbert URBÁN, Gábor OROSZ, Orsolya KIRÁLY, Zsolt DEMETROVICS, "Loving the Love of Boys: Motives for Consuming Yaoi Media", *PLoS ONE*, vol. 13, n. 6, 2018, e0198895.

¹²² Mona LILJA, Cathrin WASSHEDE, "The Performative Force of Cultural Products: Subject Positions and Desires Emerging From Engagement with the Manga Boys' Love and Yaoi", *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*, vol. 8, n. 3, 2016, p. 286.

romantiche o omoerotiche tra personaggi maschili, per lo più adolescenti o giovani adulti (Figura 23).¹²³



Figura 23. Copertina del manga *Sasaki to Miyano* 佐々木と宮野 (*Sasaki to Miyano*, *Sasaki e Miyano*) di SHŌ HARUSONO 春園ショウ. L'opera racconta la relazione tra Miyano, studente delle scuole superiori appassionato di manga *Boys' Love*, e il suo senpai Sasaki.

[Fonte: Akiba Gamers, <https://www.akibagamers.it/23-05-2022/planet-manga-annuncia-larrivo-di-tanti-nuovi-boys-love-per-estate/>]

Il genere comprende molteplici temi e registri narrativi, che si estendono da racconti incentrati sulle storie d'amore, in cui i protagonisti instaurano contatti fisici innocenti come il tenersi per mano o l'abbracciarsi, fino a rappresentazioni più esplicite e sessuali. Sebbene questo tipo di prodotto culturale sia rivolto a un pubblico femminile, prevalentemente eterosessuale, la sua fruizione coinvolge una platea più ampia.¹²⁴

I modelli di mascolinità proposti dai *BL* si discostano, generalmente, da quelli tradizionalmente associati alla virilità egemonica. I protagonisti sono spesso rappresentati

¹²³ Ivi, p. 287.

¹²⁴ ZSILA, PAGLIASSOTTI, URBÁN, OROSZ, KIRÁLY, DEMETROVICS, "Loving the Love of Boys: Motives for Consuming Yaoi Media", cit.

come emotivamente espressivi, anche nella vulnerabilità, curati nell'aspetto e capaci di instaurare relazioni affettive fondate sulla reciprocità.

Così come il *BL*, anche lo *yaoi* やおい ha guadagnato progressivamente popolarità tra i giovani interessati ai media giapponesi come gli *anime* e i *manga*.¹²⁵ Sebbene i termini *BL* e *yaoi* vengano spesso utilizzati in modo intercambiabile per indicare opere narrative incentrate su relazioni romantiche o omoerotiche tra personaggi maschili,¹²⁶ è opportuno precisare che lo *yaoi* rappresenta, in realtà, un sottogenere del *BL* e presenta delle caratteristiche ben precise. Il termine, infatti, deriverebbe dall'acronico giapponese *yama nashi, ochi nashi, imi nashi*. 山なし、落ちなし、意味なし, letteralmente traducibile come “senza climax, senza conclusione, senza significato”, espressione che indica opere prevalentemente focalizzate sulle interazioni sessuali tra i protagonisti, con una minore attenzione allo sviluppo della trama e alla caratterizzazione dei personaggi.¹²⁷

Risulta cruciale indagare riguardo le ragioni per cui prodotti culturali abbiano riscosso successo anche in Italia, nonostante le evidenti discrepanze culturali. La ricezione di questo genere, infatti, non può essere interpretata come un semplice interesse nei confronti delle relazioni omoerotiche.

Il *BL* può essere percepito, infatti, come uno spazio simbolico attraverso cui immaginare realtà meno vincolate alle logiche patriarcali, sia dalle lettrici che dalle autrici stesse. L'omoerotismo maschile può assumere una funzione narrativa che consente alle lettrici di rifiutare, inconsciamente o meno, le norme patriarcali, per esplorare forme alternative, sia di desiderio sessuale che di identità di genere. Allo stesso tempo, il *BL* può anche essere interpretato come una sorta di rivolta verso quelle norme conservatrici riguardo il sesso e il genere, arrivando talvolta a ridicolizzare i modelli maschili dominanti.¹²⁸

In questo processo oltre ai lettori concorrono anche le tecnologie digitali, le piattaforme di comunicazione online, i *manga*, le immagini e gli oggetti culturali, che partecipano alla

¹²⁵ *Ibidem*.

¹²⁶ LILJA, WASSHEDE, "The Performative Force of Cultural Products...", cit., p. 287.

¹²⁷ ZSILA, PAGLIASSOTTI, URBÁN, OROSZ, KIRÁLY, DEMETROVICS, "Loving the Love of Boys: Motives for Consuming Yaoi Media", cit.

¹²⁸ *Ivi*, pp. 295-297.

costruzione delle identità degli individui, così come le modalità in cui quest'ultimi interpretano le relazioni sociali.¹²⁹

Per molte donne, questi prodotti culturali offrono uno spazio di riflessione e sperimentazione che consente di esplorare desideri, emozioni e identità, libere da quelle aspettative sociali che vengono tradizionalmente associate al genere femminile.

Unitamente ai *BL*, anche i *K-drama* assumono un ruolo rilevante nella diffusione di modelli culturali provenienti dall'Asia dell'Est. La loro popolarità a livello internazionale si è sviluppata progressivamente, dapprima grazie al passaparola come metodo di condivisione tra i fan e, in seguito, attraverso l'espansione dei media digitali e delle piattaforme di *streaming*. Sebbene anche i *K-drama* comprendano numerosi generi e temi di diversa natura, sono le produzioni appartenenti al genere *romance*, ad attirare maggior attenzione nel pubblico femminile internazionale, contribuendo alla costruzione di nuovi immaginari sentimentali e relazionali. In particolare, alcuni *K-drama romance* propongono figure maschili caratterizzate da una combinazione di cura estetica, sensibilità emotiva e attenzione nei confronti della *partner*, contribuendo così alla diffusione di modelli di mascolinità alternativi rispetto a quelli tradizionalmente associati alla virilità.¹³⁰

Nonostante i protagonisti maschili dei *BL* e quelli dei *K-drama* presentino caratteristiche in comune, come forte espressività emotiva, attenzione all'aspetto fisico o capacità di comunicare i propri sentimenti, sono quest'ultimi a suscitare interesse nella donna in maniera leggermente differente.

In questa prospettiva, i *K-drama* possono essere interpretati come uno spazio simbolico, all'interno del quale le donne hanno la possibilità di elaborare il proprio desiderio, esplorare dimensioni affettive e immaginare modelli relazionali alternativi.

I protagonisti maschili vengono frequentemente rappresentati come uomini premurosi, rispettosi, senza alcun ricorso a comportamenti aggressivi o a un rapporto sessuale. La relazione amorosa viene costruita lentamente, attraverso piccole attenzioni e gesti d'affetto

¹²⁹ LILJA, WASSHEDE, "The Performative Force of Cultural Products...", cit., p. 289.

¹³⁰ Sohini DASGUPTA, "Korean drama", *Encyclopaedia Britannica*, <https://www.britannica.com/art/Korean-drama>, consultato il 24 maggio 2026.

(solitamente qualche abbraccio o carezza), cura reciproca e coinvolgimento emotivo, in contrasto con i modelli relazionali basati sull'affermazione del predominio maschile.¹³¹

Anche personaggi più complessi o caratterizzate da un background problematico possono presentare alcune delle caratteristiche comportamentali descritte in precedenza. Uno degli esempi più recenti e di maggiore successo è rappresentato dal personaggio di Jang Tae-Ha, protagonista del *K-drama* “Our Sticky Love”, interpretato da Jung Hae-in (Figura 24). Il personaggio, istruttore di pugilato con trascorsi all’interno di un’organizzazione criminale, presenta elementi che concorrono a strutturare, in una prima fase, un’immagine maschile strettamente associata alla forza fisica e a una marcata durezza. All’interno della dimensione sentimentale, tuttavia, Tae-ha viene rappresentato anche attraverso atteggiamenti più riservati e affettuosi: nei confronti della protagonista manifesta, infatti, una particolare timidezza e difficoltà nell’esprimere apertamente la propria intimità, mostrando imbarazzo anche in un possibile contatto fisico. La sua figura consente così di osservare la coesistenza di tratti apparentemente antitetici, nelle quali una corporeità associata alla forza fisica viene affiancata a vulnerabilità, sensibilità e riservatezza nella sfera affettiva. Più che codificare un modello unico di mascolinità nei *K-drama*, questo caso costituisce pertanto un esempio della possibilità di combinare codici tradizionalmente legati alla virilità con modalità relazionali maggiormente orientate alla sensibilità e alla prossimità emotiva.

¹³¹ LAFORGIA, *Fattore K...*, cit., pp. 201-203.



Figura 24: Locandina del celebre K-drama “Our Sticky Love”, uno dei titoli di maggior successo del panorama televisivo coreano. Al centro della narrazione vi è una storia d'amore il cui protagonista maschile incarna l'archetipo dell'uomo dolce e rassicurante. Nonostante un passato complesso e traumatico, il personaggio si distingue per una spiccata timidezza e una delicatezza emotiva, elementi che ridefiniscono i canoni tradizionali della mascolinità.

[Fonte: SBS Star, <https://sbsstar.net/article/N1008693463/jung-haeinheyoungho-sungtae-share-key-points-ahead-of-our-sticky-love-premiere#1>]

Nei drama coreani, la protagonista femminile può assumere per le spettatrici una funzione di rispecchiamento e identificazione, offrendo loro la possibilità di fruire della narrazione a partire dalla propria specifica esperienza e dal proprio orizzonte desiderante. Parallelamente, le forme di mascolinità presenti all'interno di questi prodotti culturali possono essere ricondotte al concetto di “female gaze”, espressione qui intesa non come mero sguardo oggettivante rivolto al corpo dell'uomo, bensì come una complessa modalità rappresentativa entro la quale la soggettività e il desiderio delle donne assumono una centralità costitutiva. In tal senso, diverse caratterizzazioni dei protagonisti maschili nei *K-drama* tendono a valorizzare tratti quali l'espressività emotiva, la vulnerabilità, l'attitudine alla cura e la reciprocità relazionale, configurando in questo modo modelli di mascolinità alternativi rispetto a canoni tradizionalmente incentrati sulla dominanza e sull'aggressività. Simili elementi cooperano nel rendere il protagonista maschile una figura non soltanto

esteticamente attraente, ma anche profondamente densa sul piano affettivo e relazionale per il pubblico femminile.

Di conseguenza, il protagonista maschile assume una duplice funzione: da un lato soggetto della narrazione, dall'altro oggetto dello sguardo e del desiderio femminile. Le scelte registiche, la costruzione delle scene romantiche e la rappresentazione delle emozioni tendono infatti a privilegiare l'esperienza affettiva della protagonista e, indirettamente, quella delle spettatrici, favorendo forme di identificazione e coinvolgimento emotivo.¹³²

La crescente popolarità dei *K-drama* ha così contribuito alla diffusione di modelli di mascolinità alternativi rispetto a quelli tradizionalmente dominanti nel contesto euro-americano, favorendo la costruzione di una fantasia romantica centrata su uomini emotivamente disponibili, rispettosi e lontani dalle forme più rigide della mascolinità patriarcale.

Le molteplici trasformazioni che hanno portato a una maggiore emancipazione femminile, insieme alla crescente centralità del desiderio delle donne e la diffusione di modelli di mascolinità alternativi attraverso media come i *BL* e i *K-drama* hanno contribuito alla costruzione di un immaginario in cui le donne possono costruire una mascolinità fondata su sensibilità emotiva, cura di sé, attenzione relazionale e vulnerabilità.

All'interno di questo contesto, la figura dell'*idol* e la sua conseguente diffusione in Italia risiedono proprio nella sua capacità di incarnare concretamente queste caratteristiche, diventando non soltanto una figura "estetica" o performativa, ma anche un importante oggetto di investimento emotivo e simbolico.

A differenza dei personaggi del *BL* e dei *K-drama*, infatti, l'*idol* non è un personaggio esclusivamente finzionale: si tratta di una persona reale la cui immagine, corporeità, personalità e quotidianità vengono inserite all'interno di un sistema industriale che ne alimenta la continua visibilità, anche attraverso l'uso dei social media. Le piattaforme digitali, i video, le dirette, il *fan-service* e le interazioni con il pubblico servono infatti a creare un senso di vicinanza tra l'*idol* e le fan, anche se il rapporto si basa, in ogni caso, su una relazione parasociale.

¹³² Ivi, p. 157.

Il successo dell'*idol* all'estero non dipende quindi solo dall'aspetto estetico o dalle sue esibizioni. Un elemento centrale del fenomeno sono le modalità con cui l'industria crea e mantiene il rapporto tra l'artista e il pubblico. La disponibilità costante di contenuti, le piattaforme digitali, le dirette, il *fanservice* e le occasioni di interazione creano infatti una forte vicinanza mediatica.

Proprio per questa particolare vicinanza è necessario considerare il rapporto tra fan e *idol* non solo come un semplice apprezzamento estetico, ma come una dinamica affettiva in cui entrano in gioco l'identificazione, l'idealizzazione e la proiezione del desiderio. Il rapporto parasociale può infatti rafforzare la percezione dell'*idol* come una figura vicina e, allo stesso tempo, favorire un'immagine idealizzata dell'artista.

Il passaggio dalle narrazioni di finzione alla figura reale dell'*idol* introduce quindi un modello alternativo di mascolinità, recepito dal pubblico femminile attraverso forme più dirette di consumo e di coinvolgimento affettivo. Tuttavia, l'apprezzamento delle fan può convivere con dinamiche di oggettivazione e con proiezione di significati legati all'appartenenza culturale e razziale dell'artista.

Il desiderio verso il singolo *idol*, pur rimanendo legato alle sue caratteristiche individuali, tende talvolta a estendersi alla sua appartenenza est-asiatica, trasformandola in un ulteriore elemento di attrazione. In questo scenario, l'artista rischia di essere percepito non soltanto nella sua singolarità, bensì come rappresentante di un'immagine generalizzata dell'uomo est-asiatico. Si possono così sviluppare processi di generalizzazione ed esotizzazione che, nelle manifestazioni più acute, sfociano in dinamiche di feticizzazione.

Il rapporto parasociale si configura pertanto come uno spazio critico per osservare tale ambivalenza, poiché può favorire tanto il coinvolgimento affettivo e l'idealizzazione dell'*idol*, quanto la costruzione della sua alterità culturale.

Per approfondire queste dinamiche, il capitolo successivo analizzerà la relazione parasociale tra fan e *idol*. L'attenzione si concentrerà sui modi in cui la percezione di familiarità e vicinanza viene costruita e mantenuta, e sulle conseguenze che questo rapporto può avere nel modo di vedere e desiderare l'*idol* maschile est-asiatico.

Capitolo 3. Fan, *idol* e desiderio: la relazione parasociale

Il rapporto consolidatosi tra fan e *idol* rappresenta, senza dubbio, uno dei pilastri della cultura *idol* contemporanea. Per analizzare a fondo le sue dinamiche bisogna, in primo luogo, fare un passo indietro e soffermarsi su determinati concetti chiave, quali *fan*, *fandom* e *relazione parasociale*, indispensabili per comprendere le caratteristiche di un rapporto che, per quanto asimmetrico, fa parte della quotidianità di numerosi individui.

Questi concetti, tuttavia, non resteranno confinati alla pura teoria. Saranno invece lo strumento per capire come le fan si legano alla figura dell'*idol*, come sviluppino un profondo coinvolgimento affettivo e in quale modo prendono parte attivamente alle dinamiche del *fandom*. Lo sguardo si rivolgerà in particolare alla realtà italiana, un contesto in cui il legame tra le fan e gli artisti dell'Asia orientale si sviluppa grazie alla combinazione tra contenuti digitali, dinamiche di *fandom* ed esperienze di incontro diretto.

A partire da queste definizioni sarà possibile, successivamente, analizzare le modalità attraverso cui la relazione tra fan e *idol* viene creata e alimentata, nonché il ruolo assunto dall'artista all'interno di tale processo. Come accennato in precedenza, la fan non si limita ad ammirare la figura dell'*idol*, ma tende a riconoscerlo come un punto di riferimento e una presenza costante nella propria quotidianità. In questo contesto, l'*idol* assume consapevolmente il ruolo di "oggetto" della relazione parasociale, ponendosi al centro di un legame unilaterale che, sebbene sia privo di una reale reciprocità, viene comunque vissuto dalla fan come emotivamente autentico.¹³³

Una volta chiarite le peculiarità di questo legame, sarà necessario approfondire il concetto di relazione parasociale e le modalità attraverso cui esso si applica, in particolare, nella ricezione italiana degli *idol* maschili est-asiatici. Fino al 2020 il rapporto tra fan e *idol* era già ampiamente mediato dai mezzi di comunicazione e dalle piattaforme digitali; la distanza geografica che separava le prime dal loro beniamino costituiva, tuttavia, una barriera che limitava le opportunità di interazione diretta, agevolando un tipo di relazione quasi esclusivamente mediata dai mezzi di comunicazione tradizionali e dalle piattaforme digitali allora disponibili. La pandemia di COVID-19 ha successivamente intensificato l'utilizzo di

¹³³ ELFVING-HWANG, "K-pop Idols....", cit., pp. 193.

strumenti e modalità di interazione digitale, determinando un'inedita trasformazione delle modalità di comunicazione tra artisti e pubblico.

La diffusione di nuovi strumenti digitali come *fancall*, *live streaming* e concerti virtuali, così come eventi offline, quali concerti, *fan meeting*, eventi pubblici o sfilate dei principali brand di lusso, ha incrementato le opportunità di contatto tra le fan e i loro artisti preferiti, consentendo anche alle fan italiane di sperimentare forme di interazione più frequenti e, soprattutto, dirette. Tuttavia, questi canali di contatto non si equivalgono: si va da interazioni gratuite e intermedie dalle piattaforme a esperienze a pagamento, spesso scandite da tempi e modalità rigidamente regolamentati. Anche il contatto in presenza, quindi, non è mai del tutto spontaneo, ma rimane intrappolato nei meccanismi e nei filtri dell'industria dell'intrattenimento. Se fino a pochi anni fa dunque la relazione tra fan e *idol* si fondava prevalentemente sulla distanza geografica e sull'intermediazione dei media, oggi le fan italiane hanno maggiore possibilità di partecipare a eventi diretti con gli *idol*, rispettando comunque regole rigide e tempi limitati.

Per questo motivo, occorre interrogarsi sulla natura della relazione parasociale nel contesto *idol* contemporaneo e sul modo in cui le nuove forme di interazione tra fan e artisti a livello nazionale ne stiano progressivamente ridefinendo le dinamiche. Sebbene continui a rimanere un rapporto asimmetrico e, dunque, prevalentemente unilaterale, l'aumento delle opportunità di interazione reale rendono i confini di tale legame sempre più sfumati.

Poter incontrare l'artista, rivolgergli la parola o ricevere un suo riscontro tramite piattaforme specifiche non elimina, di fatto, la natura asimmetrica del rapporto. La relazione odierna tra fan e *idol* si configura così come un'ibridazione tra prossimità parasociale, interazione mediata e contatto diretto, all'interno di dinamiche strutturate e, spesso, commercializzate.

A partire da queste premesse, il capitolo analizzerà innanzitutto le caratteristiche del legame che si instaura tra fan e *idol*, soffermandosi sul senso di possesso psicologico e sulle forme di attaccamento emotivo che la fan italiana può sviluppare nei confronti del proprio artista preferito. Successivamente, l'analisi verterà sulle relazioni che si sviluppano tra le varie fan all'interno del *fandom*, evidenziando come la relazione con l'*idol* influenzi anche le modalità attraverso cui le fan si relazionano tra loro e viceversa.

3.1 Fan e proprietà psicologica

Prima di analizzare nel dettaglio il rapporto parasociale tra fan e *idol*, è opportuno soffermarsi su due aspetti cruciali che ne costituiscono il fondamento teorico. Il primo riguarda il concetto di fan e le procedure che questa figura mette in pratica all'interno dei gruppi di appartenenza in cui si identifica; il secondo concerne invece la definizione di proprietà psicologica, uno dei principi cardine che contribuisce alla formazione di dinamiche di attaccamento verso l'*idol*.

Quest'ultimo concetto consente infatti di analizzare non soltanto la partecipazione affettiva delle fan, ma anche le dinamiche di appartenenza e possesso simbolico, le aspettative di esclusività e l'impegno finanziario che spesso accompagnano la relazione con l'artista. Tali aspetti sono particolarmente rilevanti per lo studio, in quanto mettono in correlazione la sfera emotiva del legame con i comportamenti di consumo e con una possibile oggettivazione dell'*idol*.

Il punto di partenza dell'analisi è proprio la definizione di “fan”, termine in costante evoluzione in base alle pratiche di consumo culturale e alle modalità partecipative all'interno delle comunità di appartenenza. Questo vocabolo viene comunemente utilizzato per indicare una persona che sostiene e manifesta un forte interesse nei confronti di un artista, di un'opera o di un prodotto culturale. L'essere fan non può essere ricondotto a un insieme uniforme di comportamenti, bensì comprende modalità di partecipazione estremamente eterogenee. Le modalità attraverso cui il sostegno e il coinvolgimento vengono espressi, infatti, variano non solo in funzione dell'oggetto di interesse, ma anche in relazione alle caratteristiche individuali della fan stessa.¹³⁴

Alcune fan contribuiscono attivamente alla vita della comunità attraverso la produzione di contenuti originali, quali *fan fiction* (ovvero opere narrative amatoriali ispirate a personaggi o ambientazioni appartenenti a un'opera originale), video, traduzioni o la gestione di pagine dedicate sui social network. Altre, invece, adottano forme di partecipazione più limitate, come l'ascolto di musica, la fruizione dei contenuti pubblicati dagli artisti o all'acquisto occasionale di album e *merchandising*. Ciò che distingue la fan da un semplice consumatore

¹³⁴ IKEDA Taishin 池田太真, “Aidentiti to fan katsudō — fan to wa dare ka? — アイデンティティとファン活動—ファンとは誰か? — (Identità e attività dei fan: chi è un fan?)”, *Kōnan Joshi Daigaku kenkyū kiyō. Ningen kagaku-hen*, 50, 2014, p. 73.

non riguarda solamente il consumo del prodotto culturale, bensì anche l'investimento emotivo attribuito all'artista e ai contenuti a esso associati.

Per quanto riguarda il coinvolgimento emotivo della fan, a prima vista questo potrebbe essere valutato attraverso indicatori osservabili, quali il tempo dedicato all'artista, il denaro investito nell'acquisto di album e *merchandising*, la partecipazione a concerti o la conoscenza approfondita della sua produzione.

Tuttavia, questi elementi non offrono una prova scientificamente verificabile dell'intensità del legame, poiché risultano fortemente influenzati da fattori esterni, come le disponibilità economiche, il tempo libero o la distanza geografica, e non sono necessariamente proporzionali all'investimento affettivo della fan. Dunque, un individuo può sviluppare un profondo attaccamento nei confronti dell'*idol* pur non avendo la possibilità di esprimerlo attraverso azioni quotidiane e sociali. Per questa ragione, l'essere fan non può essere interpretato soltanto in termini quantitativi, ma è necessario considerare anche la dimensione soggettiva dell'esperienza.¹³⁵

Di conseguenza, nella presente ricerca il coinvolgimento delle fan non viene quantificato in termini di tempo o risorse economiche dedicate all'*idol*, ma è osservato attraverso le modalità con cui si esprime l'interesse e il legame verso l'artista. All'interno del corpus, tale dinamica si manifesta principalmente nei commenti e nei contenuti in cui si parla dell'*idol*, descrivendone l'aspetto e la personalità, manifestando attrazione o richiamando la vicinanza percepita con l'artista. Questi fattori permettono così di prendere in esame la sfera emotiva della relazione anche in assenza di un elevato livello di consumo o di partecipazione attiva.

La seconda precisazione riguarda, invece, il concetto di *psychological ownership* (proprietà psicologica), attraverso il quale è possibile spiegare come un individuo possa percepire qualcosa come "proprio" anche in assenza di un effettivo possesso legale. All'interno della relazione tra fan e *idol*, la parola "proprietà" non fa dunque riferimento a un possesso effettivo dell'artista, quanto a un senso soggettivo di appartenenza, alimentato dall'investimento emotivo, dal tempo e dalle risorse materiali dedicate all'oggetto del proprio interesse. L'analisi di questa prospettiva teorica risulta particolarmente utile per analizzare le forme di attaccamento che le fan possono sviluppare nei confronti dell'*idol* e per

¹³⁵ Ivi, pp. 75-77.

comprendere alcuni dei comportamenti che caratterizzano la partecipazione alla vita da sostenitrici.¹³⁶

Nel rapporto tra fan e *idol*, il termine “proprietà” non indica quindi un possesso reale dell’artista, ma una percezione soggettiva di appartenenza che può svilupparsi attraverso l’investimento affettivo, la cura, il tempo e le risorse dedicate all’oggetto del proprio interesse.

Il senso di possesso che gli individui tendono a sviluppare nei confronti di determinati oggetti o, in specifici contesti, anche nei confronti di altre persone, contribuisce allo sviluppo del legame tra fan e *idol*. Nella maggior parte dei casi, questo tipo di percezione si manifesta indipendentemente dall'esistenza di un effettivo diritto di proprietà, configurandosi come un'esperienza soggettiva piuttosto che come una condizione giuridica. Nel contesto del fenomeno degli *idol*, tuttavia, tale dinamica presenta una peculiarità: l’oggetto dell’investimento affettivo non è un prodotto culturale astratto, bensì un individuo reale, la cui immagine, personalità e dimensione quotidiana sono costantemente mediate, strutturate e monetizzate dall'industria dell'intrattenimento.

La proprietà psicologica consente così di mettere in relazione tre dimensioni interconnesse del rapporto tra fan e *idol*: il coinvolgimento affettivo, l’investimento materiale e la percezione di appartenenza. Sebbene tali dinamiche non siano necessariamente problematiche né implicino un'oggettivazione automatica, esse risultano centrali per comprendere i processi mediali e di consumo attraverso cui un individuo reale viene convertito in uno schermo su cui proiettare desideri, aspettative e appropriazioni simboliche. Proprio l'area di sovrapposizione tra attaccamento, consumo e possesso simbolico costituisce uno dei nodi critici del legame, sul quale ci si soffermerà nelle sezioni successive.

¹³⁶ INOUE Atsuko 井上敦子, UEDA Yotaka 上田洋, “Aidoru ni taisuru fan no shinri-teki shoyūkan to sono eikyō ni tsuite: hoka no fan e no ishiki to wellbeing e no kōka” アイドルに対するファンの心理的所有感とその影響について——他のファンへの意識とウェルビーイングへの効果 (Il senso di proprietà psicologica che i fan provano nei confronti degli idoli e il suo impatto: la consapevolezza degli altri fan e gli effetti sul benessere), *Japan Marketing Journal*, 43, n. 1, 2023, pp. 18-28.

3.2 Dall'interazione alla relazione parasociale

Il concetto di *parasocial interaction (PSI)* o interazione parasociale, venne introdotto dall'antropologo Donald Horton e dal sociologo R. Richard Wohl nel saggio "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" ("Comunicazione di massa e interazione parasociale: osservazioni sull'intimità a distanza"), pubblicato nel 1956 sulla rivista *Psychiatry*. Sulla base di tali teorie venne successivamente elaborato il concetto di *parasocial relationship (PSR)*, o relazione parasociale, con cui si indica il legame affettivo stabile e duraturo che gli individui possono sviluppare nei confronti delle figure mediatiche attraverso un'esposizione ripetuta ai loro contenuti.¹³⁷

Nel corso degli anni, i concetti di *parasocial interaction (PSI)* e *parasocial relationship (PSR)* sono stati oggetto di un ampio dibattito teorico e, nonostante siano stati spesso impiegati in modo intercambiabile, dando origine a una certa ambiguità terminologica e concettuale, essi presentano alcune differenze.

Con il termine interazione parasociale si indica una forma di interazione sociale unilaterale e mediata che si instaura tra il pubblico e le figure mediatiche durante la fruizione dei loro contenuti. Horton e Wohl sostengono che essa riproduce alcune caratteristiche tipiche delle interazioni faccia a faccia, poiché il personaggio dei media si rivolge al pubblico attraverso uno stile comunicativo informale e apparentemente intimo, inducendo gli spettatori a percepire l'impressione di una conversazione e di un rapporto reciproco. A differenza delle relazioni sociali reali, tuttavia, questo tipo di interazione rimane asimmetrica, poiché il personaggio mediatico non è generalmente consapevole dell'esistenza del singolo spettatore.

¹³⁸

Altri studi successivi hanno ampliato questo concetto, introducendo anche quello di relazione parasociale (*PSR*), in cui vengono descritte anche le relazioni e i legami effettivi che possono svilupparsi tra il pubblico e i personaggi dei media. Pertanto, a differenza dell'interazione parasociale, la relazione parasociale consente, così come le relazioni sociali

¹³⁷ Nicole LIEBERS, Holger SCHRAMM, "Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters – An Inventory of 60 Years of Research", *Communication Research Trends*, vol. 38, n. 2, 2019, p. 4.

¹³⁸ Siyoung CHUNG, Hichang CHO, "Parasocial relationship via reality TV and social media: Its implications for celebrity endorsement", *TVX '14: Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, New York, Association for Computing Machinery, 2014, p. 48.

reali, un rapporto interpersonale che può consolidarsi anche nel tempo, mantenendo tuttavia la sua natura asimmetrica.¹³⁹

Il concetto di relazione parasociale rappresenta uno dei principali strumenti teorici per analizzare il legame che si instaura tra fan e *idol*. Tale relazione consiste in una forma di legame unilaterale che il pubblico sviluppa nei confronti delle figure mediatiche, quali celebrità o personaggi di finzione, sulla base dell'illusione di intrattenere con esse uno scambio diretto e personale. Nel contesto della cultura *idol*, la relazione parasociale assume un ruolo ancora più centrale. L'industria dell'intrattenimento, infatti, non si limita a promuovere esclusivamente motivi musicali o contenuti prodotti dagli artisti, ma progetta strategie di comunicazione volte a favorire un senso di vicinanza, familiarità e intimità tra *idol* e fan. Di conseguenza, attraverso la continua fruizione dei contenuti mediatici, i fan sviluppano un progressivo senso di intimità nei confronti dell'*idol*, percependolo come una presenza significativa nella propria quotidianità.

Alla base della maggior parte delle relazioni tra fan e celebrità, dunque, non vi è soltanto un apprezzamento estetico, bensì un legame che può assumere una rilevanza sociale e affettiva: le fan sviluppano forme di attaccamento nei confronti di figure mediatiche che non conoscono direttamente, ma che percepiscono come emotivamente vicine grazie alla ripetuta esposizione ai loro contenuti. Pur differenziandosi dalle relazioni interpersonali per l'assenza di reciprocità, questo tipo di legame può essere vissuto soggettivamente come significativo e presentare caratteristiche simili a quelle delle relazioni sociali.¹⁴⁰

Manifestazioni di profonda stima, desiderio, affetto o vicinanza verso l'artista segnalano un coinvolgimento che va ben oltre la pura fruizione musicale o l'attrazione estetica. Allo stesso modo, i riferimenti alla personalità dell'*idol*, alla sua ipotetica capacità di comprendere e accudire il pubblico, e l'aspirazione a instaurare con lui un legame, rappresentano un contorno utile per stabilire questa percezione di vicinanza con l'artista. Il corpus analizzato successivamente consentirà, in questo modo, di decodificare il modo in cui la relazione viene

¹³⁹ LIEBERS, SCHRAMM, "Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters...", cit., p. 5.

¹⁴⁰ Nur Ayuni MOHD JENOL, Nur Hafeeza Ahmad PAZIL, "Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity", *Malaysian Journal of Society and Space*, vol. 16, n. 4, 2020, pp. 336-338.

vissuta e narrata dalle fan, senza tuttavia interpretare queste espressioni come l'evidenza di una reale reciprocità.

Nel contesto del *fandom*, il concetto di proprietà psicologica non si traduce necessariamente nel desiderio di esclusività nei confronti dell'*idol*, ma si manifesta soprattutto attraverso un senso di appartenenza, responsabilità e coinvolgimento nei confronti del suo percorso artistico. Partecipando alle attività di sostegno, investendo tempo, energie e risorse economiche per sostenere l'artista e contribuire al suo successo, le fan sviluppano progressivamente la percezione di poterne influenzare anche il percorso professionale. L'*idol* viene progressivamente percepito come parte integrante della propria quotidianità e della propria identità da fan, rafforzando sia il senso di proprietà psicologica sia il legame parasociale che si instaura nei suoi confronti.¹⁴¹

3.2.1 La costruzione del rapporto parasociale tra fan e *idol*

Su queste basi, risulta opportuno analizzare in che modo il concetto di relazione parasociale trovi applicazione nel rapporto tra fan e *idol* e quali siano i meccanismi psicologici e sociali che ne favoriscono la costruzione e il consolidamento nel tempo.

Tra le pratiche che incidono nella costruzione del rapporto parasociale vi è l'*oshikatsu* 推し活 (“attività legate al proprio oshi”), termine con cui si indicano l'insieme delle attività attraverso cui le fan esprimono il proprio sostegno nei confronti dell'*idol* preferito. Con il termine *oshi* si definisce la persona, il personaggio o l'artista per cui si nutre una preferenza assoluta all'interno di un *fandom*; l'espressione *oshikatsu* ne rappresenta invece il risvolto pratico, indicando l'insieme delle attività concrete attraverso cui questo supporto si manifesta (Figura 25).

¹⁴¹ FUJISAWA Honoka 藤沢穂乃香, NISHIMOTO Kazushi 西本一志, “Ōen jōei ni yoru ‘niwaka dōtanka’ ga kyōchō (segue nota) sagyō ni ataeru eikyō” 応援上映による「にわか同担化」が協調作業に与える影響 (L'influenza della “trasformazione occasionale in fan dello stesso idol” attraverso le proiezioni di sostegno sul lavoro collaborativo), *Jōhō Shori Gakkai Kenkyū Hōkoku*, vol. 2025-CN-125, n. 11, 2025, p. 2.



Figura 25. La fotografia documenta una tipica manifestazione di *oshikatsu*, ovvero l'insieme di attività di supporto e consumo che i fan dedicano ai propri idoli o personaggi di riferimento. L'inquadratura, che ritrae un visitatore intento a fotografare una parete interamente tappezzata di locandine e poster iconici, evidenzia come l'investimento affettivo si traduca in pratiche culturali concrete, ridefinendo il rapporto tra spettatore e prodotto mediale. Nel contesto italiano, queste attività spaziano dall'acquisto e la collezione di album, photocard e merchandise, alla partecipazione a concerti ed eventi, fino alla realizzazione di veri e propri progetti collettivi dedicati ai propri idol.

[Fonte: Metropolis Japan, <https://metropolisjapan.com/what-is-oshikatsu/>]

Sebbene il termine sia nato nel contesto giapponese, risulta utile interpretare anche le altre molteplici attività svolte dai *fandom*, creati per *idol* appartenenti ad altri contesti culturali, quali l'acquisto di album e merchandising, la partecipazione a concerti o altri eventi diretti, le campagne di voto, la promozione online, nonché la condivisione di contenuti e la partecipazione alla vita della comunità di fan. Attraverso pratiche come l'*oshikatsu* e la partecipazione a eventi sia offline sia online, le fan non si limitano a sostenere economicamente o simbolicamente il proprio *idol*, ma sviluppano gradualmente un coinvolgimento emotivo sempre più intenso. La relazione parasociale, infatti, si fonda su una percezione di vicinanza e attaccamento nei confronti di una figura mediatica, sebbene alla base sia comunque presente l'assenza di reciprocità propria delle relazioni interpersonali.

142

È opportuno precisare, tuttavia, che sul piano emotivo tale distinzione non viene sempre vissuta in modo completamente razionale. Pur essendo generalmente consapevoli della natura unilaterale della relazione, alcune fan descrivono il proprio coinvolgimento nei

¹⁴² *Ibidem*.

confronti dell'*idol* attraverso il linguaggio dell'innamoramento o della devozione. Di conseguenza, soprattutto in presenza di una distanza geografica, la fan può percepire il rapporto con l'artista preferito come una forma di vicinanza mediata o di pseudo-relazione virtuale.¹⁴³

Tuttavia, questo tipo di rapporto non viene necessariamente percepito come una relazione reale o reciproca, quanto piuttosto un sistema attraverso cui esprimere il coinvolgimento emotivo e il significato attribuito al legame instaurato con l'*idol*.

In molti casi il coinvolgimento emotivo si manifesta principalmente attraverso pratiche di sostegno e partecipazione, mediante le quali la fan mantiene la consapevolezza del proprio ruolo attivo all'interno della relazione parasociale.¹⁴⁴ Questo tipo di dinamica assume rilevanza non soltanto sul piano individuale, in relazione ai processi di identificazione e investimento emotivo, ma anche su quello collettivo, poiché contribuisce alla costruzione dell'appartenenza al *fandom* e alle pratiche condivise dalla comunità di riferimento.

Prendendo in esame gli *idol* maschili, tuttavia, questa dinamica assume un'ulteriore rilevanza nel caso in cui il desiderio rivolto al singolo artista possa associarsi alla sua specificità culturale o razziale. In quest'ottica, occorre separare l'idealizzazione del singolo *idol*, fondata sulle caratteristiche attribuitegli individualmente, dai contesti in cui tali tratti vengono proiettati su una categoria più ampia, come quella degli uomini giapponesi, coreani o est-asiatici. In questa transizione il desiderio può assumere contorni problematici: l'appartenenza est-asiatica dell'artista cessa di essere un attributo personale per trasformarsi nel fulcro della sua desiderabilità.

Sebbene la relazione mantenga una struttura intrinsecamente asimmetrica, essa non si sviluppa in modo completamente spontaneo o indipendente dalle logiche dell'industria culturale. Al contrario, lo staff e le agenzie d'intrattenimento che gestiscono l'immagine degli *idol* adottano specifiche strategie comunicative e promozionali volte a favorire la percezione di vicinanza e familiarità da parte del pubblico.

¹⁴³ BABA, "Shikaku imēji to shite no aidoru-ron...", cit., p. 50.

¹⁴⁴ INOUE, UEDA, "Aidoru ni taisuru fan no shinri-teki shoyūkan to sono eikyō ni tsuite", cit., p. 20.

È opportuno precisare che, nella maggior parte dei casi, la fan mantiene la consapevolezza della natura parasociale del rapporto instaurato con l'*idol*. Tuttavia, in alcuni casi l'investimento emotivo può assumere un'intensità talmente elevata da tradursi in comportamenti ossessivi o in forme di attaccamento disfunzionale nei confronti dell'artista.

Nel contesto dell'industria dell'intrattenimento sudcoreana, uno degli esempi più noti di forme estreme di coinvolgimento dei fan è quello dei *sasaeng* 사생팬. Con tale termine si indicano fan che adottano comportamenti invasivi e persecutori nei confronti degli *idol* al punto di oltrepassare i confini della relazione parasociale e violare la privacy dell'artista, compromettendone così la sicurezza.

Alcuni *sasaeng* trascorrono buona parte della loro propria quotidianità al monitoraggio e alla ricerca di occasioni di contatto con gli *idol*, seguendoli non soltanto durante gli eventi pubblici, ma anche in contesti privati o non destinati al pubblico. Negli ultimi anni, in risposta a tale fenomeno, numerose agenzie di intrattenimento hanno adottato misure progressivamente più rigorose, finalizzate a tutelare la privacy e la sicurezza degli *idol* e, al tempo stesso, a sensibilizzare il pubblico sui limiti del rapporto tra fan e artista.¹⁴⁵

Dal punto di vista psicologico, il comportamento dei *sasaeng* può essere interpretato come una forma estrema di coinvolgimento caratterizzata da un intenso bisogno, a qualsiasi costo, di riconoscimento e di vicinanza nei confronti dell'*idol*, anche attraverso condotte negative o intrusive. In alcuni casi, inoltre, gli individui sono convinti di non fare nulla di male e che le conseguenze delle loro azioni non possano recare malessere o mettere in pericolo l'incolumità degli artisti.¹⁴⁶

L'evoluzione di alcuni fan in *stalker* deriva anche dalla particolare natura del rapporto instaurato tra *idol* e pubblico. La costruzione di un forte senso di vicinanza emotiva e accessibilità tra fan e *idol* può infatti alimentare interpretazioni distorte e fantasie relazionali da parte di individui particolarmente vulnerabili. È importante sottolineare, tuttavia, che questo tipo di comportamento rappresenta un estremismo rispetto alle pratiche comuni delle

¹⁴⁵ CANU, *Breve...*, cit., pp. 368-371.

¹⁴⁶ *Ibidem*.

fan e riguarda solo una piccola minoranza, al contrario del resto dei fan che vivono il proprio rapporto con l'*idol* nel rispetto della sua persona e della sua privacy.¹⁴⁷

Il rapporto parasociale può influenzare il modo in cui alcuni aspetti della vita privata dell'*idol* vengono considerati anche nel contesto ordinario. L'eventuale divulgazione di una relazione sentimentale dell'*idol* potrebbe infatti suscitare reazioni negative all'interno di una parte del pubblico. Tali reazioni non derivano necessariamente dal desiderio di instaurare un rapporto romantico con l'artista, ma possono essere legate alla percezione che l'immagine pubblica dell'*idol*, costruita attraverso specifiche strategie comunicative e alimentata dalla relazione parasociale, sia stata modificata o compromessa. In altre parole, il senso di disappunto può derivare dalla rottura dell'immagine idealizzata che la fan ha progressivamente costruito nel tempo e nella quale ha investito parte del proprio coinvolgimento emotivo.¹⁴⁸

Si sente parlare sempre più spesso di *dating ban*, ovvero del divieto, esplicito o implicito, imposto agli *idol* riguardo all'instaurarsi di relazioni sentimentali in determinati periodi della loro carriera. Se nel modello giapponese le restrizioni alla vita sentimentale degli artisti sono state storicamente collegate alla costruzione dell'immagine dell'*idol* e a una promessa di accessibilità verso il pubblico, nel panorama sudcoreano tali limitazioni seguono dinamiche differenti, strettamente dipendenti dalle strategie delle singole agenzie e dalle contingenze del momento. Il divieto di instaurare relazioni sentimentali può essere interpretato come un'azione volta a tutelare l'equilibrio della relazione parasociale, poiché la presenza di un partner reale può entrare in conflitto con l'immagine simbolica e affettiva che alcune fan hanno costruito nei confronti dell'*idol*.¹⁴⁹

Pertanto, la figura dell'*idol* incorpora numerosi elementi apparentemente contraddittori: in quanto oggetto del desiderio, deve mantenere una certa distanza e risultare idealizzato, ma al contempo deve trasmettere un senso di vicinanza e familiarità. È proprio questa ambivalenza a rendere possibile la costruzione di uno spazio immaginativo all'interno del

¹⁴⁷ BABA, "Shikaku imēji to shite no aidoru-ron...", cit., p. 50.

¹⁴⁸ INOUE, UEDA, "Aidoru ni taisuru fan no shinri-teki shoyūkan to sono eikyō ni tsuite", cit., p. 21.

¹⁴⁹ BABA, "Shikaku imēji to shite no aidoru-ron...", cit., p. 50.

quale ogni fan attribuisce all'*idol* significati personali e interpreta soggettivamente il grado di prossimità all'interno della relazione parasociale.¹⁵⁰

Tali significati, tuttavia, non vengono costruiti nel vuoto, ma si sviluppano all'interno di un sistema nel quale l'immagine dell'*idol* viene continuamente prodotta e proposta dall'industria dell'intrattenimento, dalle piattaforme digitali e dalle pratiche condivise dal *fandom*. I contenuti pubblicati dagli artisti, le modalità di interazione con il pubblico e le rappresentazioni diffuse attraverso i *social media* contribuiscono infatti a fornire alle fan elementi attraverso cui interpretare la personalità, l'immagine e il rapporto con l'*idol*.

La relazione parasociale tra fan e *idol* non si sviluppa, tuttavia, esclusivamente sul piano individuale. Il coinvolgimento emotivo nei confronti dell'artista costituisce infatti uno degli elementi che favoriscono la formazione di comunità di fan accomunate da interessi, pratiche e modalità di partecipazione condivise. Tuttavia, è anche attraverso l'interazione reciproca e lo scambio di contenuti all'interno di gruppi di appartenenza, ovvero i *fandom*, che il rapporto parasociale con l'artista si intensifica.

3.3 Fandom e appartenenza collettiva

Le definizioni di fan e di *fandom* sono state oggetto di numerosi studi appartenenti a prospettive disciplinari differenti. La maggior parte degli studiosi che si occupano di questo tema tende a interpretarlo in una prospettiva positiva, ponendo l'attenzione sulle dinamiche comunitarie e sulle pratiche partecipative che caratterizzano i fan.

Analizzare il *fandom* è utile per comprendere come si costruisce il successo di un *idol* non solo tramite il sostegno del singolo, ma anche in una dimensione comunitaria. La sua stessa popolarità, infatti, dipende in larga misura dal coinvolgimento e dal passaparola continuo all'interno delle comunità, che diventano motrice principale nella diffusione dei contenuti, così come nel consolidamento della carriera dell'artista.

Il termine *fandom* deriva dall'unione della parola “fan” e il suffisso inglese “-dom”, impiegato per indicare un territorio o una sfera di appartenenza. Sebbene l'espressione possa

¹⁵⁰ Ichen CHEN, “Distance and Intimacy: An Introduction to the Characteristics of Japan’s Idol Image”, *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, vol. 7, n. 3, 2024, pp. 30-32.

essere letteralmente interpretata come “mondo dei fan”, nella letteratura scientifica il *fandom* non si riduce a un semplice aggregato di persone unite dallo stesso interesse, ma si configura come un fenomeno socioculturale complesso, fondato su dinamiche di partecipazione ed interazione. Queste comunità rappresentano veri e propri spazi in cui gli appassionati stringono relazioni, creano e scambiano contenuti, coordinano attività collettive e attribuiscono significati condivisi alle figure mediali di riferimento. Il coinvolgimento dei fan si traduce in un forte investimento emotivo, in specifiche abitudini di consumo e nella partecipazione attiva alla produzione e alla diffusione di contenuti.

Solitamente, nella cultura *idol* ogni gruppo o artista identifica la propria comunità di fan attraverso una denominazione specifica (ad esempio ARMY per i BTS o Villains per gli Xdinary Heroes) contribuendo, così, a rafforzare il senso di intimità e appartenenza e, di conseguenza, l'identificazione con il gruppo. Sebbene in origine la denominazione dei *fandom* nascesse spontaneamente all'interno delle comunità di fan o fosse proposta dagli stessi *idol*, con il tempo è anche diventata parte di determinate strategie di marketing adottate dalle agenzie di intrattenimento.

Analizzare la cultura del *fandom* degli *idol*, e in particolare di quello del K-pop, risulta particolarmente interessante poiché rappresenta un fenomeno culturale ormai consolidato all'interno della società, anche di quella italiana, soprattutto dal periodo post pandemia. Nel corso del tempo, i *fandom* del K-pop si sono progressivamente evoluti fino a diventare comunità altamente organizzate, caratterizzate da una notevole capacità di coordinamento e da un'intensa partecipazione collettiva, manifestata prevalentemente negli ambienti digitali. Nonostante la provenienza da Paesi e contesti culturali differenti, le fan sviluppano reti relazionali capaci di favorire legami di amicizia e forme di mutuo soccorso, estese sia alla comunità stessa sia, sul piano comunicativo, agli *idol*. I *fandom* del K-pop si sono evoluti nel tempo grazie a dinamiche di partecipazione collettiva e cooperazione online: la condivisione di materiali, la veicolazione di notizie sugli artisti e i progetti di supporto offrono alle fan uno spazio d'incontro transnazionale, stimolando la collaborazione e il consolidamento di questi legami.

Nel panorama italiano, tali dinamiche si manifestano attraverso la diffusione di *fanpage*, gruppi e spazi digitali dedicati agli artisti, nonché tramite i progetti coordinati in occasione di eventi e concerti. Ne sono un esempio le attività delle *community* italiane nate attorno agli *idol* sudcoreani, che impiegano i social media per veicolare informazioni e strutturare *fan project* o *fan action* durante i *live* (Figura 26). I canali digitali consentono in questo modo

anche a un pubblico esterno alla realtà coreana di integrarsi nel *fandom*, mantenendo i contatti con altre appassionate e cooperando ad attività collettive.¹⁵¹

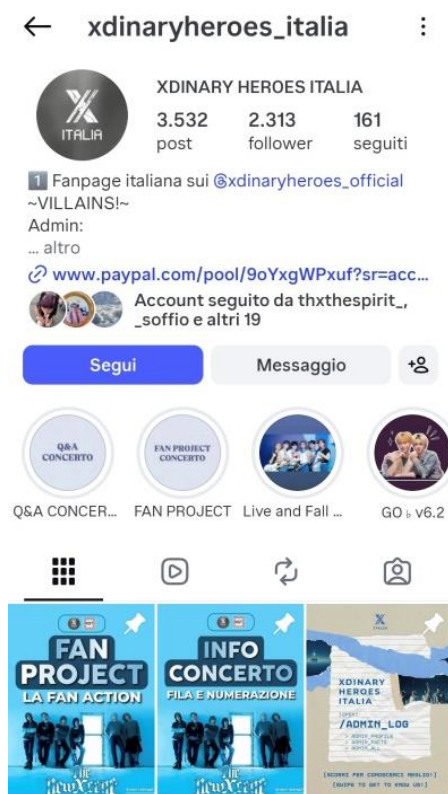


Figura 26. Profilo Instagram di “Xdinary Heroes Italia”, fanpage italiana dedicata al gruppo musicale sudcoreano Xdinary Heroes, osservata nell’ambito della presente ricerca. La struttura del profilo documenta un’intensa attività di divulgazione, supporto informativo e pianificazione strategica in vista dei concerti della band, con rubriche dedicate alla gestione dei contenuti e ai progetti collettivi per i live (fan action). La figura mostra quindi come il fandom si traduca, nel contesto italiano, in forme concrete di partecipazione, organizzazione collettiva e sostegno all’idol.

[Fonte: Screenshot del profilo @xdinaryheroes_italia, scattato dall’autrice della tesi, Instagram, 22 giugno 2026, https://www.instagram.com/xdinaryheroes_italia/?hl=it]

Oltre ad offrire un'opportunità di interazione tra persone accomunate dai medesimi interessi, la partecipazione agli eventi può essere interpretata come una forma di attività culturale

¹⁵¹ Hyun-ju CHOI, “Do K-Pop Consumers’ Fandom Activities Affect Their Happiness, Listening Intention, and Loyalty?”, *Behavioral Sciences*, vol. 14, n. 12, 2024, pp. 1-2.

fondata sul “piacere relazionale”, poiché consente ai fan di condividere emozioni, opinioni, interpretazioni ed esperienze legate al proprio *idol* preferito.¹⁵²

Tra le varie pratiche della cultura partecipativa del *fandom* rientrano la realizzazione di *fanwork* (*fan fiction*, *fan art*, cover musicali, video di danza, traduzioni e sottotitolazioni e altre produzioni amatoriali) che testimoniano il ruolo creativo assunto dai membri del *fandom* (Figura 27).¹⁵³

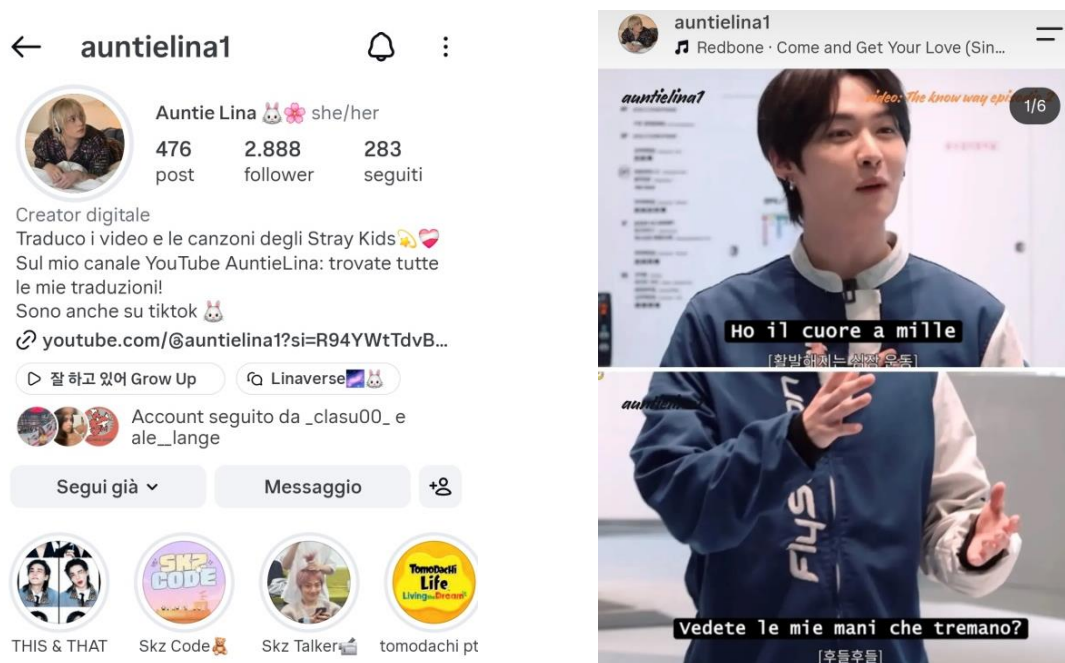


Figura 27. Screenshot del profilo social e di un post della content creator e fan Auntie Lina, dedicato alla traduzione in lingua italiana dei contenuti multimediali della band sudcoreana Stray Kids. A sinistra è visibile la presentazione della pagina, che funge da punto di riferimento e divulgazione per i fan. A destra viene mostrato nel dettaglio un post con le traduzioni e i sottotitoli di un video, a testimonianza di un lavoro di mediazione linguistica volontario che permette di superare le barriere culturali.

[Fonte: Screenshot del profilo di @auntielina1, scattato dall'autrice della tesi, Instagram, 24 giugno 2026, <https://www.instagram.com/auntielina1/>]

¹⁵² Cendera Rizky Anugrah BANGUN, Nareswari KUMARALALITA, Gabriela Frederika Febe SUKUR, “Studying Fandom Online: A Case Study of TWICE and Stray Kids Fandom on Fan Fiction Practices of @Eskalokal and @Gabenertwice on Twitter”, *ASPIRATION Journal*, vol. 1, n. 2, 2020, pp. 215-216.

¹⁵³ MOHD JENOL, PAZIL, “Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity”, cit., p. 344-345.

A tale proposito, è necessario citare la teoria di identità sociale, elaborata da Henri Tajfel e successivamente sviluppata da John Turner. Con questo termine si definisce quella parte dell'identità individuale che nasce dalla consapevolezza di appartenere a un determinato gruppo sociale, alla quale si associano determinati significati o valori condivisi. Secondo tale teoria, gli individui tendono a classificare sé stessi e gli altri all'interno di specifiche categorie sociali basate su determinate caratteristiche in comune. Nel caso dei *fandom*, l'identificazione con la comunità di fan rende tale spazio di consumo culturale un importante contesto di costruzione dell'identità sociale del senso di appartenenza.¹⁵⁴

Tale senso di appartenenza viene codificato da diversi elementi materiali della vita del *fandom*: l'adozione di un nome collettivo per i membri della comunità (come ARMY per il *fandom* dei BTS), la condivisione di un lessico specifico, la partecipazione a rituali come il *fanchant* e le attività di sostegno agli artisti. Al contempo, la circolazione di contenuti sui social media, la partecipazione a *fan project* e *fan action* e l'organizzazione di spazi online strutturano pratiche condivise tramite cui le fan si riconoscono come collettività. In questo senso, il *fandom* non si esaurisce nel mero consumo culturale, ma si configura come un alveo in cui sviluppare e rafforzare legami identitari.

Il legame affettivo nei confronti dell'*idol* può progressivamente estendersi alla comunità che lo sostiene, coinvolgendo anche altri artisti appartenenti alla stessa agenzia e *fandom* affini. Per molti fan, le interazioni con altri membri in sostegno dell'artista possono assumere un'importanza significativa, arrivando talvolta a essere percepite come maggiormente gratificanti rispetto ad altre forme di socializzazione.

Ciò non implica, tuttavia, che tutti i fan partecipino necessariamente a una comunità organizzata o che vivano il proprio coinvolgimento in modo omogeneo. L'esperienza del *fandom* continua infatti a essere influenzata dalle caratteristiche individuali, dalle motivazioni personali e dal contesto sociale e culturale di appartenenza. Di conseguenza, per comprendere pienamente il comportamento dei fan è necessario considerare congiuntamente la dimensione collettiva del *fandom* e quella individuale dell'esperienza del singolo,

¹⁵⁴ Libin CHEN, Guanhong CHEN, Shuxu MA, Shuo WANG, "Idol Worship: How Does It Influence Fan Consumers' Brand Loyalty?", *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, p. 2.

riconoscendo a entrambe un ruolo importante per le pratiche partecipative e per la relazione che si instaura con gli *idol* e con la stessa comunità dei fan.¹⁵⁵

Nel processo di evoluzione del rapporto tra fan e *idol*, il *possesso psicologico* può assumere una funzione ambivalente. Da un lato, esso può alimentare dinamiche di competizione e di rivalità nei confronti degli altri membri del *fandom*; dall'altro, può favorire il rafforzamento del senso di appartenenza e la costruzione di legami di solidarietà all'interno della comunità. Per quanto riguarda la prima dimensione, il possesso psicologico nei confronti dell'*idol* può generare percezioni di minaccia e sentimenti di competizione quando la fan si confronta con altri membri del *fandom*. L'intenso investimento emotivo nei confronti dell'artista può infatti favorire l'emergere di atteggiamenti protettivi e di rivalità verso coloro che condividono il medesimo oggetto di attenzione, quando si percepisce il proprio legame con l'*idol* come esclusivo o maggiormente autentico rispetto a quello degli altri fan. Pertanto, è necessario proteggere il rapporto da possibili interferenze o minacce simboliche.

D'altra parte, il rapporto con gli altri membri della comunità non si esaurisce solamente in dinamiche di competizione. Le fan sono generalmente consapevoli che il successo e la popolarità di un *idol* o di un gruppo non dipendono esclusivamente dal contributo del singolo individuo, bensì dall'impegno collettivo dell'intero *fandom*. Di conseguenza, gli altri fan vengono progressivamente percepiti non soltanto come potenziali concorrenti, ma anche come alleati accomunati dal medesimo obiettivo: sostenere l'artista e favorirne il successo. Oltre a ciò, la fan ha la possibilità di condividere emozioni e passioni con altre persone accomunate dagli stessi interessi.¹⁵⁶

Tra le dinamiche partecipative sviluppate dai *fandom* rientrano le cosiddette “proiezioni di sostegno”, espressione adottata in questa ricerca per tradurre il termine giapponese *ōen jōei* (応援上映). Si tratta di eventi in cui la visione di concerti, film o documentari legati a un artista si trasforma in un'esperienza attiva: il pubblico infatti interagisce con lo schermo attraverso comportamenti e rituali mutuati dai *live*. Negli ultimi anni, questa pratica ha conosciuto una graduale diffusione, estendendosi anche alle sale cinematografiche, in cui vengono organizzate proiezioni ufficiali di concerti e contenuti esclusivi dedicati agli *idol*. Un esempio significativo è rappresentato da gruppi di fama mondiale come i BTS e gli Stray

¹⁵⁵ IKEDA, “Aidentiti to fan katsudō — fan to wa dare ka? —”, cit., p. 79.

¹⁵⁶ INOUE, UEDA, “Aidoru ni taisuru fan no shinri-teki shoyūkan to sono eikyō ni tsuite”, cit., p. 21.

Kids, che hanno distribuito nelle sale cinematografiche le registrazioni dei loro concerti, offrendo, anche ai fan impossibilitati a partecipare agli eventi dal vivo, l'opportunità di vivere un'esperienza il più possibile simile a quella concertistica (Figura 28). Sebbene la fruizione mediante uno schermo non possa sostituire una presenza fisica, tali proiezioni consentono ai partecipanti di condividere emozioni, rituali e pratiche tipiche dei concerti, rafforzando il senso di appartenenza alla comunità e la partecipazione collettiva al *fandom*.



Figura 28. Fotografia scattata dall'autrice all'interno di una sala cinematografica in occasione dell'evento "Stray Kids: The Dominate Experience". Questo scatto documenta visivamente come la fruizione cinematografica descritta nel testo venga vissuta dal pubblico non come una visione passiva, ma come un'estensione del concerto reale, arricchita da pratiche e oggetti iconici condivisi dalla comunità dei fan.

[Fonte: foto scattata dall'autrice della tesi, 6 febbraio 2026]

Benché i fan siano pienamente consapevoli di non conoscere personalmente gli artisti, il rapporto che instaurano con essi tende a riprodurre, sul piano psicologico, alcune caratteristiche proprie delle relazioni interpersonali, soprattutto durante alcune fasi delicate, offrendo uno strumento di supporto e conforto emotivo. Allo stesso modo, anche l'appartenenza al *fandom* contribuisce al consolidamento del legame parasociale tra fan e *idol*.¹⁵⁷

¹⁵⁷ MOHD JENOL, PAZIL, "Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity", cit., pp. 342-343.

I *fandom* del K-pop partecipano attivamente alla promozione e al sostegno dei propri *idol* attraverso molteplici attività, svolte prevalentemente negli ambienti digitali, come la diffusione di aggiornamenti sulle attività degli artisti, la condivisione di fotografie o contenuti realizzati durante eventi pubblici nonché il costante monitoraggio delle iniziative che li riguardano. Tuttavia, una delle pratiche più interessanti e comune all'interno del *fandom* del K-pop è rappresentata dal *fanchant*: un rituale vocale collettivo mediante il quale il pubblico prende parte attiva alle esibizioni. Durante i concerti e gli eventi dal vivo, le partecipanti scandiscono all'unisono parole, *slogan*, frammenti di brani o i nomi dei membri della formazione, seguendo sequenze codificate e apprese in precedenza. Questa dinamica contribuisce a trasformare gli spettatori in co-protagonisti della performance, amplificando la dimensione collettiva dell'evento e il senso di appartenenza al *fandom*.¹⁵⁸

Essendo una pratica comune che rafforza l'appartenenza della fan alla comunità, anche chi partecipa per la prima volta finisce per essere coinvolto dall'entusiasmo e dall'atmosfera collettiva, sviluppando un crescente interesse nei confronti dell'esperienza condivisa e delle dinamiche che caratterizzano le numerose comunità dei fan.

Sebbene il *fandom* venga spesso associato principalmente a un pubblico prevalentemente adolescenziale, esso comprende in realtà una componente adulta. Tale aspetto è emerso anche dall'osservazione del gruppo di fan preso in esame, all'interno del quale era presente una partecipazione significativa di persone di età superiore ai trent'anni. L'osservazione, tuttavia, ha carattere esclusivamente esplorativo e non può essere considerata rappresentativa della composizione anagrafica dei *fandom* nel loro complesso.

Talvolta, i fan appartenenti alle fasce d'età più elevate possono incontrare difficoltà nel sentirsi pienamente integrati all'interno della comunità, poiché percepiti come "troppo grandi" rispetto all'immagine stereotipata del *fandom*. Tale percezione, tuttavia, sta progressivamente cambiando: nel corso degli anni, infatti, l'età media dei fan è aumentata e i *fandom* risultano oggi caratterizzati da una composizione anagrafica sempre più eterogenea.

Un caso emblematico è rintracciabile nel *fandom* italiano degli Xdinary Heroes. Attraverso l'osservazione partecipante all'interno della *community*, è stato possibile riscontrare una presenza significativa di fan adulte, in particolare nella fascia d'età over 40. Questa osservazione, pur non costituendo un dato statistico rappresentativo dell'intero *fandom*

¹⁵⁸ CANU, *Breve...*, cit., pp. 360-365.

italiano, evidenzia come la partecipazione alla cultura *idol* e al K-pop non sia necessariamente circoscritta a un pubblico adolescenziale e possa coinvolgere soggetti appartenenti a generazioni differenti.

3.3.1 *Fandom* e coinvolgimento affettivo

Come evidenziato nei paragrafi precedenti, sia il rapporto che si instaura tra *idol* e fan, sia il senso di appartenenza sviluppato all'interno del *fandom*, rappresentano componenti in grado di influenzare positivamente il benessere psicologico dell'individuo. La relazione con il proprio *idol*, così come la condivisione di interessi con gli altri membri della comunità, contribuiscono sia al benessere personale della fan che, contemporaneamente, alla continuità delle pratiche di supporto finalizzate al successo dell'artista.

In particolare, maggiore è il livello di possesso psicologico sviluppato nei confronti di un determinato oggetto di attaccamento, in questo caso l'*idol*, maggiore tende a essere il senso di connessione e coinvolgimento emotivo sperimentato dalla fan.

Nel caso degli *idol*, essi potrebbero essere percepiti come un oggetto di cui non si può acquisire la proprietà legale e, allo stesso tempo, figure che vengono sostenute attraverso attività nate, principalmente, dal desiderio e l'ammirazione nei suoi confronti e per la loro crescita artistica. Pertanto, anche in assenza di un forte senso di possesso psicologico, il semplice atto di sostenere il proprio *idol* può contribuire al benessere personale e alla soddisfazione personale della fan.¹⁵⁹

La “felicità” provata dalla fan deriva anche dal sostegno assiduo nei confronti dell'*idol*, percepito come un'estensione del sé, ovvero una di quelle figure che, in modo simbolico, viene integrata nella quotidianità. È proprio la natura di questo rapporto, insieme al processo di identificazione che ne consegue, a generare emozioni positive e, contemporaneamente, a rafforzare la motivazione a sostenere l'artista attraverso l'investimento di tempo, energie e

¹⁵⁹ INOUE, UEDA, “Aidoru ni taisuru fan no shinri-teki shoyūkan to sono eikyō ni tsuite”, cit., pp. 21-22.

risorse economiche, trovando la sua massima espressione nell'acquisto di merchandising e nella partecipazione a eventi ufficiali o legati alle pratiche della cultura *fanmade*.¹⁶⁰

Allo stesso modo, anche la partecipazione all'interno del *fandom* contribuisce all'incremento del benessere individuale della fan e alla riduzione dei livelli di ansia sperimentati nella vita quotidiana: in quanto essere sociale, l'individuo trae beneficio dalla possibilità di condividere esperienze ed emozioni con persone accomunate da interessi e passioni comuni.¹⁶¹

Il senso di benessere e di appartenenza generato non si esaurisce con la conclusione dell'esperienza, ma può proseguire attraverso la condivisione di ricordi, fotografie, contenuti digitali e dirette online con gli altri membri del *fandom*, che continuano a raccontare e rielaborare collettivamente le esperienze vissute durante la fase precedente e successiva all'esibizione. Tali pratiche svolgono una funzione importante nel mantenimento della connessione sociale, poiché consentono alle fan di prolungare simbolicamente l'esperienza dell'evento e di mantenere nel tempo il senso di vicinanza sviluppato all'interno della comunità. Al tempo stesso assumono anche una funzione di supporto emotivo, contribuendo ad attenuare la “nostalgia post-concerto”, un fenomeno che annovera sentimenti come tristezza, vuoto o nostalgia in seguito alla conclusione di un concerto o di un evento dal vivo. Questa condizione può derivare dal brusco passaggio dall'intensa esperienza emotiva vissuta durante l'evento al ritorno alla routine quotidiana, ma anche dalla temporanea perdita del forte senso di connessione con l'artista e con gli altri membri del *fandom* sperimentato durante l'occasione collettiva. Per tale motivo, molte fan continuano a interagire attraverso i social media per condividere fotografie, video e ricordi dell'evento, prolungando simbolicamente l'esperienza del concerto e mantenendo vivo il senso di comunità, con un conseguente beneficio per il proprio benessere psicologico.¹⁶²

¹⁶⁰ CHOI, “Do K-Pop Consumers’ Fandom Activities Affect Their Happiness, Listening Intention, and Loyalty?”, cit., pp. 3-4.

¹⁶¹ *Ivi*, p. 6.

¹⁶² Dimas RAMADHIANSYAH, “‘I had post-concert depression’: A study of Lucy fans after the Jakarta concert”, *Jurnal Komunikasi*, vol. 19, n. 2, 2025, p. 340.

Da questo punto di vista, i social media rimangono uno dei terreni più fertili per instaurare una forte connessione con l'artista e il *fandom* e, contemporaneamente, mantenere il proprio benessere psicologico.

3.4 Oltre la relazione parasociale: il ruolo delle piattaforme digitali

Sia negli incontri in presenza sia negli ambienti digitali, i social network costituiscono un elemento centrale nella vita quotidiana della fan. Per quanto riguarda le piattaforme digitali, si osserva una relazione di mutua reciprocità: da un lato, il *fandom* favorisce il consolidamento di relazioni sociali tra individui accomunati dai medesimi interessi; dall'altro, attrae soggetti in cerca di spazi di condivisione e supporto reciproco all'interno di una comunità di riferimento.

Le comunità dei *fandom* si sviluppano prevalentemente all'interno delle piattaforme social, le quali hanno progressivamente ridotto il ruolo degli intermediari tradizionali dell'industria culturale, ampliando allo stesso tempo le possibilità di partecipazione e interazione dei fan. In questo modo, i membri del *fandom* non si limitano più a fruire passivamente i contenuti prodotti dall'industria dell'intrattenimento, ma assumono un ruolo attivo, contribuendo alla circolazione delle risorse dell'artista e alla visibilità di quest'ultimo.

Per quanto concerne il panorama italiano, la distanza geografica che limita l'interazione tra fan e *idol* rappresenta un'importante criticità. Ciononostante, l'evoluzione delle piattaforme digitali ha permesso di colmare simbolicamente tale divario, offrendo alle utenti la possibilità di monitorare costantemente le attività degli artisti e mantenere un senso di vicinanza relazionale supportata dalle piattaforme digitali.

A supporto di ciò, il legame con l'artista viene attivamente alimentato dalla produzione da parte delle utenti di contenuti originali, come ad esempio *fanwork* (in particolare *fanart*, *edit*, *fan fiction*) e altri contenuti creativi, ma anche pratiche collaborative finalizzate alla promozione e al sostegno degli artisti.¹⁶³

Molte comunità internazionali si cimentano, infatti, in numerose attività organizzate principalmente all'interno di ambienti digitali, come social media o *fansite* autogestiti (siti

¹⁶³ BANGUN, KUMARALALITA, SUKUR, "Studying Fandom Online...", cit., p. 220.

creati e gestiti dagli appassionati). Su queste piattaforme, le comunità internazionali di fan operano attraverso molteplici ambienti digitali, ciascuno con una specifica funzione comunicativa. Se le *fanpage* sui social media si concentrano principalmente sulla divulgazione di notizie, contenuti e aggiornamenti sugli artisti, i canali di messaggistica istantanea come WhatsApp o Telegram favoriscono un'interazione più diretta tra i membri, agevolando la logistica e il coordinamento delle attività collettive. A queste si affiancano i *fansite*, piattaforme web strutturate e gestite dagli appassionati, che fungono da veri e propri archivi documentali per la raccolta sistematica di informazioni e materiale fotografico.

Nello specifico, le fan si occupano della traduzione di notizie, della sottotitolazione di interviste e dirette video, nonché del coordinamento di campagne digitali volte a massimizzare la diffusione di hashtag dedicati. La community struttura inoltre progetti collettivi, comprese raccolte fondi destinate all'acquisto di album, al supporto degli artisti durante le votazioni dei premi musicali o a iniziative celebrative per compleanni e anniversari. Un esempio di queste modalità di organizzazione è rappresentato dal *fandom* italiano degli Xdinary Heroes, nel quale una *fanpage* Instagram e un gruppo WhatsApp sono stati utilizzati per coordinare le attività legate al concerto del gruppo a Milano (Figura 29).

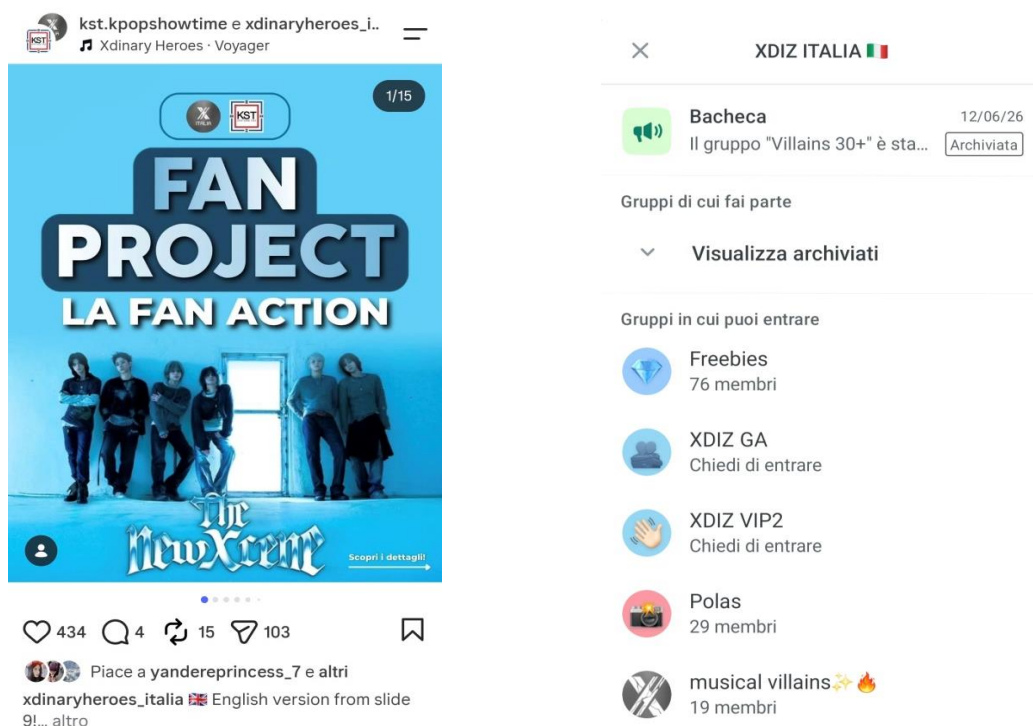


Figura 29. Post informativo pubblicato dalla fanbase @xdinaryheroes_italia incentrato sull'organizzazione del fan project in occasione della tappa italiana del tour. Questo sforzo organizzativo trova un supporto logistico fondamentale nel profilo WhatsApp del progetto, una chat di gruppo creata appositamente per gestire i volontari, raccogliere i fondi e distribuire i materiali in tempo reale prima dell'inizio dello spettacolo.

[Fonte: Screenshot del profilo @xdinaryheroes_italia, scattato dall'autrice della tesi, Instagram, 22 giugno 2026, https://www.instagram.com/xdinaryheroes_italia/p/DZK-vBgDB31/?hl=it]

Nonostante le barriere linguistiche e culturali, oltre alla distanza geografica, queste pratiche permettono alle fan internazionali di partecipare attivamente al sostegno degli *idol*, favorendo al contempo la diffusione globale del genere musicale. Attraverso l'acquisto di album, lo streaming sulle piattaforme digitali, la promozione dei contenuti e il sostegno coordinato alle attività degli artisti, i fandom, anche non appartenenti al contesto est-asiatico esercitano un'influenza concreta sulla visibilità degli *idol*, incidendo sul loro successo commerciale e sulla loro presenza nelle classifiche musicali.¹⁶⁴

La diffusione dei social media ha inoltre favorito la nascita di comunità virtuali di fan, trasformando il fenomeno *idol* in un evento culturale transnazionale ad alta circolazione digitale. Attraverso piattaforme di condivisione social come Facebook, X, Instagram o TikTok, le fan si attivano nel sostegno del proprio artista preferito e nella partecipazione attiva all'interno delle comunità. Nel caso specifico delle fan italiane, l'utilizzo di queste piattaforme ha contribuito a ridurre, almeno in parte, la distanza geografica e simbolica che tradizionalmente separava il pubblico dagli artisti.

A tale riguardo, la coesione del *fandom* si manifesta attraverso le continue interazioni tra i suoi membri: ogni pubblicazione, commento, reazione o condivisione rappresenta un'occasione di partecipazione che rafforza sia il senso di appartenenza individuale sia l'identità collettiva della comunità.¹⁶⁵

Parallelamente, gli ambienti digitali svolgono anche una funzione evasiva dalle pressioni e dalle preoccupazioni della vita quotidiana, in quanto possono rappresentare per molti individui un'occasione per allontanarsi temporaneamente dalle difficoltà della propria realtà personale e sociale, a favore di uno spazio percepito come sicuro e gratificante. Per molte fan, infatti, seguire costantemente i propri *idol* attraverso programmi televisivi, contenuti

¹⁶⁴ CANU, *Breve...*, cit., pp. 360-365.

¹⁶⁵ Shin Haeng LEE, Jin-Young TAK, Eun-Joo KWAK, Tae Yun LIM, "Fandom, Social Media, and Identity Work: The Emergence of Virtual Community Through the Pronoun 'We'", *Psychology of Popular Media*, vol. 9, n. 4, 2020, p. 1.

musicali, video, dirette streaming o interviste costituisce una pratica quotidiana capace di offrire momenti di svago e, per certi versi, anche conforto psicologico.¹⁶⁶

In particolare, nel contesto est-asiatico sono proprio i reality show che vedono protagonisti gli *idol* a rafforzare questa percezione di vicinanza, difficilmente raggiungibile attraverso le sole esibizioni artistiche. In realtà, ciò è da considerarsi il risultato di un complesso processo di produzione e scelte così come pure la sceneggiatura e il montaggio.¹⁶⁷

Nei programmi di intrattenimento sudcoreani e giapponesi, infatti, il ricorso a un tipo montaggio dinamico, contraddistinto da rapidi cambi di inquadratura, riprese effettuate da più telecamere, primi piani sulle reazioni dei partecipanti, testi in sovrimpressione ed effetti sonori, accentua ulteriormente il coinvolgimento emotivo dello spettatore e rafforza la sensazione di assistere direttamente alle interazioni tra gli *idol* (Figura 30). Si tratta di strategie di montaggio che contribuiscono a dirigere l'attenzione dello spettatore e ad aumentare il coinvolgimento emotivo nei confronti dei partecipanti.¹⁶⁸



¹⁶⁶ MOHD JENOL, PAZIL, “Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity”, cit., p. 341.

¹⁶⁷ LEE, TAK, KWAK, LIM, “Fandom, Social Media, and Identity Work...”, cit., p. 2-4.

¹⁶⁸ CHUNG Taesub 정태섭, “TV peurogeuraemeseo pyeonjip paeteoneul jeogyonghan sarye bunseok: beorai-eoti peurogeuraemeul jungsimeuro” TV 프로그램에서 편집 패턴을 적용한 사례 분석: 버라이어티 프로그램을 중심으로 (Analisi dei casi di applicazione dei pattern di montaggio nei programmi televisivi: con particolare attenzione ai programmi di varietà), *Journal of Communication Design*, vol. 37, 2011, p. 143.

Figura 30. Screenshot tratto dal reality show “SKZ CODE” che mostra il cantante Felix durante un momento di interazione spontanea. Lo scatto mette in luce l'uso tipico di testi ed effetti speciali a schermo sopra un primo piano espressivo del protagonista. Questa modalità di editing dinamico incarna le scelte di montaggio descritte nel paragrafo, strutturate appositamente per catturare i momenti più informali dei membri e massimizzare il coinvolgimento del fandom.

[Fonte: Screenshot di uno dei video dal profilo ufficiale degli Stray Kids, scattato dall'autrice della tesi, YouTube, 20 giugno 2026, <https://youtu.be/CWazz67xDHk?is=PXympNbIVb7bWLcS>]

Nell'ambito di questo genere di programmi televisivi, pertanto, il realismo che si costruisce riesce a rafforzare la relazione parasociale tra fan e *idol*. Un momento cruciale si verifica quando l'*idol* attua una modalità di interazione basata anche su un tipo di linguaggio informale orientato verso la familiarità e la prossimità con il pubblico. Per le fan, questo tipo di contenuti risulta spesso maggiormente coinvolgente rispetto alle tradizionali esibizioni artistiche, poiché consente di accedere a delle peculiarità della personalità degli *idol*, che difficilmente emergerebbero esclusivamente attraverso le performance. Ciò è accentuato anche dalle tecniche di montaggio, i sottotitoli, i primi piani e i testi in sovrimpressione.

Attraverso la fruizione di questi contenuti mediatici, le fan sviluppano progressivamente la percezione di conoscere personalmente gli *idol*, sebbene tale conoscenza derivi principalmente da una rappresentazione mediatica selezionata e costruita. Parallelamente, le spettatrici considerano gli *idol* come figure vicine e riconoscibili, favorendo così la nascita di sentimenti di fiducia, affetto e fedeltà che costituiscono alcuni degli elementi caratterizzanti della relazione parasociale.

L'impatto dei social media risulta ancora più decisivo ed intimo. Se in un primo momento il rapporto tra fan e *idol* era prevalentemente mediato dai mass media e, soprattutto, dalle agenzie di intrattenimento, lo sviluppo dei social media ha introdotto nuove forme di interazione diretta. Le abitudini digitali consolidate a seguito della crisi pandemica vedono la possibilità, da parte delle fan, di commentare i contenuti pubblicati dagli artisti, partecipare alle dirette, condividere contenuti creativi, oppure menzionare direttamente gli artisti attraverso tag e hashtag (Figura 31). Allo stesso modo, gli *idol* possono rispondere ai commenti, leggere i messaggi durante le dirette, ricondividere contenuti realizzati dai fan o

interagire con i trend creati all'interno del *fandom*, contribuendo a rafforzare la percezione di un rapporto diretto e personale.¹⁶⁹

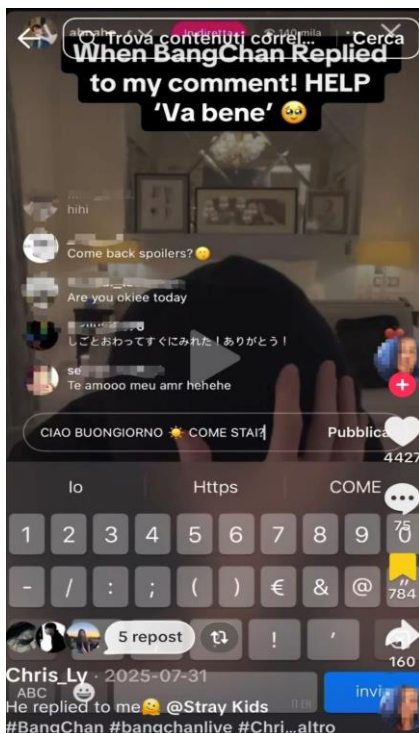


Figura 31. Screenshot di una fan che documenta la risposta ricevuta da Bang Chan, membro degli Stray Kids, durante una sua diretta streaming. Nel video, l'artista si rivolge ai fan salutando e parlando in italiano dopo la tappa del concerto nel Paese. Lo scatto rappresenta un esempio delle dinamiche partecipative del fandom, in cui lo scambio interattivo in tempo reale consolida nelle fan la sensazione di un'interazione autentica e diretta.

[Fonte: Screenshot del video di Chris_Ly @chrisly106, scattato dall'autrice della tesi, TikTok, 31 luglio 2025, <https://vm.tiktok.com/ZGdxumfPY/>]

Una delle principali finalità dell'utilizzo dei social network consiste nella costruzione di un senso di vicinanza e connessione con i propri fan, favorevole anche per gli *idol* stessi. Questa comunicazione frequente e apparentemente diretta contribuisce ad accrescere la percezione di intimità e familiarità da parte dei fan, rafforzando progressivamente il legame emotivo alla base della relazione parasociale.¹⁷⁰

¹⁶⁹ CHUNG, CHO, "Parasocial relationship via reality TV and social media...", cit., p. 47.

¹⁷⁰ Ivi, pp. 49-50.

Un esempio significativo è rappresentato da Jungkook dei BTS, uno degli *idol* più attivi nell'interazione digitale con il *fandom*. La costante ricondivisione di contenuti realizzati dal pubblico, unitamente alla risposta diretta ai commenti, alimenta la percezione di accessibilità dell'artista e, contemporaneamente, rafforza il senso di vicinanza emotiva sperimentato dalle fan (Figura 32). Attraverso i social network, inoltre, gli *idol* condividono volontariamente frammenti del proprio quotidiano, offrendo al pubblico l'impressione di poter accedere a una dimensione più privata e autentica della loro persona.



Figura 32. Screenshot che mostra un contenuto video di un fan ricondiviso e commentato direttamente da Jungkook (BTS) sul proprio profilo social. Nella parte superiore dello schermo è visibile la nota testuale inserita dall'artista in risposta al video. Lo scatto documenta la costante ricondivisione di materiale del pubblico discussa nel testo, dinamica che accorcia le distanze tra la celebrità e i membri del fandom attraverso la partecipazione attiva alla stessa conversazione digitale.

[Fonte: Screenshot del video del blogger @anssem_korea, scattato dall'autrice della tesi, Instagram, 31 agosto 2026, https://www.instagram.com/anssem_korea/reel/DaHt8S6NfrG/]

Un'ulteriore dinamica che alimenta il rapporto parasociale si sviluppa nell'ambito dei servizi di messaggistica a pagamento offerti da molteplici piattaforme, come Fans, Bubble o Weverse, che consentono agli artisti di inviare contenuti esclusivi e messaggi rivolti direttamente ai fan (Figura 33). Sebbene questo tipo di comunicazioni vengano mediate da piattaforme commerciali e rivolte a un'ampia gamma di utenti, esse costituiscono una forma di interazione privata e personale aggiuntiva, contribuendo alla costruzione di un legame apparentemente più intimo e reciproco. Tali applicazioni di messaggistica sono rivolte anche

a un pubblico di fan internazionali, grazie a sistemi di traduzione automatica o simultanea, che consentono di comprendere quasi immediatamente i messaggi pubblicati dagli *idol*.¹⁷¹



Figura 33. Screenshot del servizio di messaggistica a pagamento Bubble nel canale dedicato a Bang Chan, membro degli Stray Kids. L'immagine illustra la ricezione di messaggi e contenuti privati inviati dall'artista ai propri abbonati. Grazie alla traduzione simultanea incorporata nell'applicazione, anche le fan internazionali possono comprendere i testi in tempo reale e partecipare attivamente mandando messaggi.

[Fonte: Screenshot scattato dall'autrice della tesi, Bubble, 21 agosto 2026]

Nel caso delle fan italiane, i social media e, più in generale, i prodotti digitali hanno ampliato significativamente le possibilità di interazione con gli *idol*, contribuendo a ridurre, almeno simbolicamente, la distanza geografica e culturale che separa il pubblico italiano dagli artisti d'interesse. I social media svolgono inoltre un ruolo fondamentale nell'organizzazione delle attività collettive promosse direttamente dai *fandom*. Attraverso le piattaforme di condivisione, le fan hanno la possibilità di pianificare e coordinare *fan project*, campagne di supporto e altre iniziative rivolte agli artisti, favorendo la collaborazione tra persone provenienti da contesti geografici differenti ma accomunate dagli stessi interessi.

¹⁷¹ CANU, *Breve...*, cit., p. 355.

Nel caso di studio degli Xdinary Heroes, Xdinary Heroes Italia, una delle principali pagine Instagram gestite dai fan, ha creato un gruppo Whatsapp dedicato al concerto che la band rock sudcoreana avrebbe svolto il 9 giugno a Milano. Tra i vari progetti, il gruppo era dedicato all'organizzazione della fila all'esterno della *venue* e del fan project realizzato in occasione dell'evento. Attraverso sondaggi e discussioni all'interno del gruppo, le partecipanti hanno potuto confrontarsi e prendere collettivamente decisioni riguardo alle modalità e ai contenuti del progetto (Figura 34).

La partecipazione diretta dell'autrice, inquadrata nella prospettiva autoetnografica adottata, ha permesso di analizzare concretamente le dinamiche di sviluppo di tali collaborazioni all'interno di uno spazio digitale transnazionale. La fase sul campo si è concentrata nei mesi di maggio e giugno, arco temporale in cui l'autrice ha preso parte alle attività del gruppo e ai processi organizzativi dell'iniziativa. Il coinvolgimento sul campo ha consentito di esaminare le modalità comunicative tra le iscritte, la condivisione di risorse e il coordinamento delle attività, riservando particolare attenzione alle relazioni tra la componente italiana del *fandom* e i membri provenienti da altri Paesi. I materiali esaminati sono stati trattati esclusivamente per tracciare le dinamiche collettive e vengono presentati in modo da tutelare l'anonimato delle singole partecipanti. In questo senso, l'approccio autoetnografico non si esaurisce nella registrazione dell'esperienza personale, ma impiega la presenza sul campo come punto di osservazione privilegiato delle pratiche e delle relazioni del *fandom* globale.



Figura 34. Screenshot di un post della fanpage Xdinary Heroes Italia, relativo alla selezione del banner e del fan project per la data milanese del tour. L'immagine a sinistra espone la grafica definitiva del banner cartaceo, scelto direttamente dal fandom, contenente scritte sia in lingua inglese sia in coreano accompagnate dalle istruzioni logistiche per il suo utilizzo nella venue. L'immagine a destra illustra i risultati del sondaggio che ha coinvolto molteplici utenti. I due scatti fotografano l'essenza della collaborazione transnazionale, in cui strumenti interattivi e discussioni collettive consentono la convergenza di risorse e obiettivi all'interno del fandom.

[Fonte: Screenshot del post di @xdinaryheroes_italia, scattato dall'autrice della tesi, Instagram, 10 giugno 2026, https://www.instagram.com/p/DZK-vBgDB31/?utm_source=ig_web_button_share_sheet]

L'esempio riportato evidenzia come il *fandom* e i social media non si limitino ad alimentare la relazione tra fan e *idol*, ma contribuiscano anche a creare concrete occasioni attraverso cui la fan può percepire una maggiore vicinanza all'artista.

3.5 Tra relazione parasociale e relazione sociale

Nel contesto *idol* e, nello specifico, *idol* K-Pop, la definizione di “rapporto parasociale” viene ridefinita da interazioni brevi, mediate, controllate e spesso commerciali, in cui la struttura asimmetrica resta centrale. Se fino alla fine degli anni Dieci del Duemila il rapporto tra fan italiana e *idol* poteva essere interpretato prevalentemente come una relazione di tipo parasociale, le numerose trasformazioni avvenute prevalentemente online hanno progressivamente modificato la natura stessa di questo legame, divenuto occasioni di contatto e partecipazione reciproca.

Già con l'affermazione della televisione e la progressiva diffusione della cultura popolare si assiste a un rafforzamento del legame tra pubblico e celebrità. A partire dagli anni Duemila, tuttavia, la diffusione di Internet e dei media digitali ha ampliato le possibilità di partecipazione offerte ai fan. Le piattaforme digitali hanno infatti consentito ai membri dei *fandom* non solo di accedere con maggiore facilità ai contenuti prodotti dagli artisti, ma anche di creare e consolidare relazioni con altri fan attraverso pratiche sia online sia offline.

172

¹⁷² CHOI, “Do K-Pop Consumers’ Fandom Activities Affect Their Happiness, Listening Intention, and Loyalty?”, cit., p. 6.

Se, in una fase iniziale, tale evoluzione ha interessato prevalentemente il contesto asiatico, negli ultimi anni essa si è progressivamente estesa anche in quello italiano, dove le fan oggi possono usufruire dei medesimi strumenti digitali e accedere a un numero crescente di occasioni di interazione diretta con gli artisti. Di conseguenza, il confine tra relazione parasociale e relazione sociale risulta progressivamente sempre più sfumato, rendendo necessario interrogarsi sulla natura effettiva del legame che caratterizza il *fandom* contemporaneo e sulle modalità attraverso cui esso viene costruito e mantenuto nell'ambiente digitale.

Durante il periodo di emergenza sanitaria, numerosi concerti, *fan meeting* e altri eventi in presenza furono cancellati o rinviati, interrompendo temporaneamente le occasioni di contatto diretto con il pubblico. Per preservare il legame tra fan e *idol*, le agenzie di intrattenimento trasferirono gran parte delle attività sulle piattaforme digitali: in particolare concerti in diretta streaming e *fancall* online. Sebbene si trattasse di pratiche già presenti, seppur in misura limitata, tra le opportunità di coinvolgimento offerte alle fan, la pandemia ne accelerò la diffusione, trasformandole in uno degli elementi cardine all'interno dell'industria dell'intrattenimento.¹⁷³

Allo stesso modo, la presenza costante degli *idol* sulle piattaforme digitali, e in particolare sui social media, ha contribuito a mantenere elevata la loro visibilità anche in assenza delle tradizionali esibizioni dal vivo. Gli artisti hanno infatti potuto continuare a comunicare con il proprio pubblico mediante la condivisione di contenuti e aggiornamenti pubblicati con regolarità.¹⁷⁴

Con il progressivo ritorno agli eventi in presenza e la conclusione dell'emergenza sanitaria, queste modalità di interazione non sono state abbandonate, ma sono state integrate stabilmente nelle strategie promozionali delle agenzie di intrattenimento, che hanno continuato a investire nella comunicazione digitale e nell'espansione dei mercati internazionali. La crescente diffusione del K-pop in Europa ha inoltre favorito un incremento di molteplici iniziative promozionali anche in Italia, ampliando le occasioni di incontro tra

¹⁷³ CHEN, "Distance and Intimacy: An Introduction to the Characteristics of Japan's Idol Image", cit., pp. 30-32.

¹⁷⁴ CHOI, "Do K-Pop Consumers' Fandom Activities Affect Their Happiness, Listening Intention, and Loyalty?", cit., p. 6.

artisti e pubblico. La progressiva integrazione tra esperienze online e offline ha così contribuito a ridurre le distanze geografiche e a diversificare le possibilità di interazione tra artisti e fan, pur rimanendo tali forme di accesso condizionate da fattori economici, linguistici, tecnologici e dalla disponibilità di tempo.¹⁷⁵

La crescente diffusione del K-pop in Europa ha inoltre favorito un incremento di molteplici iniziative promozionali anche in Italia, ampliando le occasioni di incontro tra artisti e pubblico. La progressiva integrazione tra esperienze online e offline ha così contribuito a ridurre le distanze geografiche.

Acquistando un biglietto virtuale, ad esempio, è stato possibile assistere ai concerti in diretta da qualsiasi parte del mondo, superando i tradizionali limiti geografici che per lungo tempo avevano caratterizzato la fruizione degli eventi dal vivo. Anche i *fan meeting* hanno conosciuto una profonda trasformazione. Le tradizionali occasioni di incontro in presenza sono state affiancate, e in molti casi temporaneamente sostituite, da eventi virtuali quali le *fancall*, brevi videochiamate individuali che consentono ai fan di interagire direttamente con il proprio *idol* per alcuni minuti (Figura 35).

L'ammissione a tali interazioni è generalmente disciplinata dalle agenzie o dalle piattaforme organizzatrici e può dipendere dall'acquisto di album o prodotti commerciali associati, dinamica che garantisce il diritto di partecipare a un sorteggio per l'assegnazione dei posti nella *fancall*. In contesti differenti, l'accesso risulta vincolato all'acquisto di pacchetti specifici o all'utilizzo di canali dedicati. Le modalità selettive e i costi variano a seconda del singolo evento, ma evidenziano come la prospettiva di un'interazione individuale e apparentemente intima con l'*idol* rimanga strutturalmente integrata nei meccanismi di consumo dell'industria.

¹⁷⁵ *Ibidem*.



Figura 35. Screenshot tratto dal video di una sessione di *fancall* individuale tra l'artista Hongjoong, leader del gruppo ATEEZ, e una fan italiana di nome Eleonora. 'inquadratura documenta la videocchiamata di pochi minuti tra l'artista e una fan, evidenziando l'uso delle piattaforme online per superare le distanze geografiche e interagire direttamente con l'idol.

[Fonte: Screenshot del video di @hongsprincess, scattato dall'autrice della tesi, TikTok, 24 giugno 2026, <https://vm.tiktok.com/ZGdxuBbQr/>]

Per molte fan italiane, i concerti in streaming e le *fancall* hanno rappresentato la prima concreta opportunità di prendere parte ad attività che, fino a quel momento, risultavano difficilmente accessibili a causa della distanza geografica e dei costi legati agli spostamenti. In questo senso, la digitalizzazione ha contribuito a ridurre gli ostacoli che tradizionalmente limitavano la partecipazione dei *fandom* internazionali. Nel contesto italiano, pertanto, è proprio la digitalizzazione ad aver favorito un'intensificazione del rapporto tra fan e *idol*, rendendo le occasioni di interazione più frequenti, accessibili e continuative.

L'evento dal vivo assume un valore che va oltre l'intrattenimento: esso rappresenta uno spazio privilegiato per rafforzare il senso di vicinanza con l'artista e, al tempo stesso, per consolidare il sentimento di appartenenza alla comunità dei fan. Non sorprende, pertanto,

che molti appassionati siano disposti ad investire importanti risorse economiche per superare le barriere linguistiche e geografiche pur di prendere parte a tali occasioni di incontro.¹⁷⁶

Per attenuare quella distanza dovuta dal periodo di emergenza sanitaria, le agenzie di intrattenimento hanno introdotto nuove modalità di coinvolgimento del pubblico durante i concerti online. Tra queste rientra la *Meet Chance* (Figura 36), denominazione utilizzata per indicare un'iniziativa che ha consentito ai fan selezionati di vedere la propria immagine proiettata sui maxischermi del luogo in cui si stava svolgendo il concerto e, allo stesso tempo, di interagire con gli *idol* nel corso della performance. La fan passa così da soggetto normalmente “invisibile” in un evento trasmesso esclusivamente in *streaming*, a presenza simbolica, contribuendo a ricreare, almeno in parte, quella reciprocità percepita che caratterizza gli eventi dal vivo. L'efficacia di questa soluzione è testimoniata dal fatto che pratiche analoghe sono state mantenute anche dopo la ripresa dei concerti in presenza. In diversi eventi, infatti, alcuni spettatori vengono ripresi dalle telecamere e proiettati sui maxischermi collocati sopra il palco, consentendo agli artisti di interagire direttamente con loro.



Figura 36. Inquadratura del concerto in streaming “Map Of The Soul ON:E” dei BTS. La foto mostra il palco circondato da un muro di maxischermi su cui sono proiettati i volti delle fan collegate in diretta da casa. L'immagine documenta visivamente l'iniziativa della Meet Chance, ideata per colmare la distanza fisica e includere simbolicamente il pubblico all'interno dello spettacolo.

¹⁷⁶ CHEN, “Distance and Intimacy: An Introduction to the Characteristics of Japan’s Idol Image”, cit., pp. 30-32.

[Fonte: Pinterest, 24 giugno 2026, <https://pin.it/6ipzUCV7V>]

Negli ultimi anni il numero di eventi K-pop organizzati sul territorio nazionale è aumentato sensibilmente, offrendo ai fan opportunità di contatto diretto con gli artisti che, fino a tempi recenti, risultavano rare o difficilmente accessibili.

Riprendendo il caso di studio degli Xdinary Heroes, l'organizzazione dell'evento prevedeva anche esperienze aggiuntive, accessibili tramite speciali pacchetti VIP in vendita al momento del ticketing. Tra questi, la soluzione più esclusiva (VIP 1), dal costo stimato tra i 300 e i 400 euro, comprendeva sia la partecipazione all'*Hi-Bye*, il momento in cui i fan potevano salutare di persona gli artisti alla fine dello show, e una sessione fotografica esclusiva con il gruppo (Figura 37). L'accesso a questi contenuti speciali non richiedeva selezioni, ma era legato all'acquisto del biglietto premium, disponibile in quantità limitata proprio per garantire un numero ristretto di partecipanti. In questo modo, l'opzione VIP 1 permetteva di vivere forme di interazione diretta che superavano il semplice concerto, segmentando l'esperienza del pubblico in base alla cifra spesa.

Sebbene queste iniziative non prevedessero un contatto fisico diretto con gli artisti, la possibilità di rivolgersi a loro personalmente e di condividere una fotografia insieme ha sicuramente contribuito a generare una concreta percezione di vicinanza. Tutto ciò è stato ulteriormente rafforzato dal comportamento degli stessi artisti che durante queste occasioni si sono mostrati particolarmente cordiali e affettuosi nei confronti dei fan.

Esperienze di questo genere risultano ancora più interessanti nel contesto italiano, nel quale occasioni di interazione diretta tra artisti e pubblico sono poco frequenti e accadono, prevalentemente, per gruppi meno noti. L'osservazione diretta dell'autrice, che ha preso parte a entrambe le esperienze, ha permesso di rilevare concretamente come il semplice scambio di parole, sguardi e gesti possa modificare la percezione della relazione, rendendo la presenza dell'*idol* meno distante e, di conseguenza, alimentando la sua natura sociale.

Pur rimanendo caratterizzato da un'evidente asimmetria e da una componente parasociale, il legame può progressivamente incorporare elementi propri della relazione sociale, soprattutto quando le occasioni di interazione diretta consentono alle fan di sperimentare concretamente una forma di reciprocità. È proprio nella sovrapposizione tra queste due

dimensioni che il confine tra relazione parasociale e relazione sociale diviene progressivamente più sfumato.¹⁷⁷



Figura 37. Sessione fotografica e momento Hi-Bye che mostra l'autrice e altre fan insieme alla band sudcoreana Xdinary Heroes. L'immagine mostra l'incontro ravvicinato alla fine dell'evento, offrendo un riscontro pratico di come queste iniziative generino nei fan una concreta percezione di vicinanza personale.

[Fonte: Live Nation, <https://www.livenation.it/articles/vip-xdinaryheroes-2026-milano/>]

La creazione di un rapporto ambivalente, fondato su vicinanza e, allo stesso tempo, asimmetria, potrebbe far sì che l'*idol* venga progressivamente trasformato in un possibile oggetto di consumo. Tale dinamica può tradursi in forme di mercificazione della sua figura e, nei casi più estremi, in processi di feticizzazione e di generalizzazione, attraverso i quali l'*idol* rischia di essere percepito non più nella sua individualità, ma come rappresentante di una più ampia categoria di soggetti asiatici.

Allo stesso modo, questa relazione potrebbe generare alcune criticità. La strutturazione di un legame ambivalente, giocato sul doppio binario della prossimità e dell'asimmetria, può favorire una forma di consumo affettivo della figura dell'*idol*, in particolare laddove l'accesso all'artista risulti subordinato all'acquisto di contenuti o pacchetti premium. La relazione parasociale può così intrecciarsi con dinamiche di mercificazione, attraverso le

¹⁷⁷ CHEN, "Distance and Intimacy: An Introduction to the Characteristics of Japan's Idol Image", cit., pp. 30-32.

quali l'*idol* rischia di essere progressivamente trasformato in un oggetto di consumo. All'interno di questo quadro, la vicinanza mediata e le pratiche comunitarie possono favorire, nelle manifestazioni estreme, forme di feticizzazione e di generalizzazione razzializzante: l'attrazione per il singolo individuo può essere proiettata sulla sua matrice estetica, comportamentale o culturale, convertendo l'individuo nel rappresentante di una macro-categoria astratta di «uomo asiatico» o «uomo est-asiatico». Proprio questo passaggio dalla relazione individuale con il singolo *idol* alla codificazione dell'immagine standardizzata dell'uomo est-asiatico costituirà l'oggetto del capitolo successivo.

Capitolo 4. Dall'*idol* all'«uomo asiatico»: alterità, idealizzazione e feticizzazione

Analizzato il profilo dell'*idol* e la natura del legame parasociale con la fan, è possibile soffermarsi sulle possibili ambivalenze e criticità che possono emergere all'interno di tale relazione. Non significa generalizzare o considerare queste dinamiche come caratteristiche proprie di tutte le fan o di ogni forma di fandom, al contrario, si tratta di individuare alcuni processi che, in determinate circostanze, possono svilupparsi a partire proprio dall'intensità del coinvolgimento emotivo e dal desiderio di vicinanza nei confronti dell'*idol*.

Per sua stessa natura, il legame parasociale esclude un possesso reale dell'artista. Si tratta di una distanza fisica e relazionale profonda, vissuta con particolare intensità anche nel contesto italiano, che le fan provano a compensare anche attraverso forme di appropriazione simbolica dell'immagine dell'*idol*. Questa forma di appropriazione non si traduce in un mero atto di possesso né assume una valenza negativa; al contrario, configura una pratica culturale attraverso la quale la *fanbase* accorcia le distanze con l'artista. Fruendo dei prodotti editoriali, proiettando sul personaggio significati affettivi e interagendo con i suoi contenuti, il pubblico conferisce all'immagine della celebrità un nuovo e più profondo valore simbolico. Il desiderio rivolto all'*idol* non si esaurisce necessariamente nella sfera affettiva o sessuale, ma può tradursi nella volontà di rendere più concreta la presenza dell'artista attraverso la cultura materiale e i media digitali. In quest'ottica, l'atto del consumo diventa uno degli strumenti attraverso cui si può materializzare e alimentare la relazione stessa. Il merchandising costituisce quindi un primo spazio in cui l'*idol* può trasformarsi da individuo a oggetto di consumo, integrando l'investimento emotivo con le logiche della mercificazione.

Occorre tuttavia tracciare una netta linea di demarcazione tra questo processo e le dinamiche di feticizzazione razzializzante che talvolta si innestano nella relazione con l'*idol*. Se la mercificazione si limita a convertire la persona e la sua immagine in un bene di consumo, senza implicare criteri legati all'origine etnica o nazionale, la feticizzazione subentra nel momento in cui l'attrazione per il singolo artista si estende a una categoria identitaria più ampia, come quella di «uomo asiatico». A tale macro-categoria vengono così proiettati tratti fisici, comportamentali o affettivi stereotipati. È proprio in questo slittamento dall'individualità alla generalizzazione che il desiderio si traduce in forme di essenzializzazione e *Othering*, dinamiche che verranno approfondite nella sezione successiva.

Il desiderio della fan può esprimersi tuttavia attraverso canali che superano la pura dimensione commerciale. L'*idol* può diventare anche oggetto di riscritture e immaginari elaborati dalla community, che ne rimodella l'identità e l'immagine corporea. Tali pratiche non devono essere considerate automaticamente problematiche: la presenza di sfumature erotiche o l'intensità del legame, così come l'apprezzamento nei confronti di un determinato artista, non si traducono automaticamente in una forma di feticizzazione. La dinamica diventa invece critica quando l'individualità dell'artista tende ad essere superata da alcune caratteristiche a lui attribuite, che ne riconducono i tratti alla sola appartenenza nazionale o culturale.

A partire da questo tipo di slittamento, il capitolo focalizzerà l'attenzione dalla dimensione individuale a quella categoriale. L'interesse verso il singolo artista può infatti contribuire, in alcuni casi, alla costruzione della macro-categoria dell'"uomo est-asiatico", laddove le peculiarità attribuite all'*idol* vengono generalizzate, ritenute intrinseche a un gruppo e infine desiderate in quanto tali. I meccanismi di generalizzazione, essenzializzazione e feticizzazione permettono di osservare così le modalità con cui l'individualità viene sostituita da una rappresentazione omogenea dell'"asiatico", mentre il concetto di *Othering* interroga la costruzione dell'alterità culturale alla base di tale processo.

L'espressione «uomo est-asiatico» viene qui impiegata come categoria analitica per descrivere l'orizzonte geografico e culturale della ricerca, senza per questo appiattire le specificità nazionali o dare per scontata l'omogeneità delle percezioni delle fan. Nelle narrazioni analizzate, l'uso di termini quali «coreano», «giapponese» o «cinese» coesiste con la designazione globale di «asiatico», persino quando l'input iniziale è legato a un solo *idol*. Tale fluidità lessicale costituisce un indicatore significativo, poiché rivela il processo di astrazione che sposta il focus dall'individuo a categorizzazioni etno-culturali macroscopiche. In questo quadro teorico, il concetto di Orientalismo, inteso come categoria storica e critica, risulta decisivo per comprendere come l'Asia orientale possa essere costruita dallo sguardo euro-americano come uno spazio culturalmente esotico e distante. All'interno della ricerca, la suddetta categoria teorica viene declinata in modo situato per decodificare i processi attuali di orientalizzazione. Il focus si rivolge, in particolare, a quei meccanismi mediali e digitali che ridefiniscono le geografie del desiderio nel contesto del *fandom* legato agli *idol*. Il fenomeno *idol* si offre come intersezione tra la realtà dell'artista, la sua estensione mediatica e i significati culturali proiettati sulla sua provenienza. L'analisi intende soffermarsi, nello specifico, sul contesto italiano e sui casi in cui l'ammirazione per il singolo individuo sfoci nell'idealizzazione di un'intera categoria dell'uomo est-asiatico, senza

tuttavia sovrapporre automaticamente qualsiasi forma di attrazione a dinamiche di orientalizzazione o feticizzazione.

In ultimo, l'analisi si concentrerà nuovamente sulla figura dell'*idol* attraverso lo studio della *fan fiction*. Se il desiderio può trascendere l'individualità dell'artista per rivolgersi alla categoria culturale che egli sembra rappresentare, esso può parimenti rimanere ancorato alla sua figura mediante la rielaborazione narrativa. La *fan fiction* si configura, in tal senso, come uno spazio d'azione in cui la fan risignifica l'immagine pubblica dell'*idol* e ne rinegozia la relazione.

4.1 La mercificazione dell'*idol*

Nonostante la crescente digitalizzazione del mercato discografico abbia progressivamente ridotto il supporto fisico dell'artista, nel contesto *idol*, il consumo dell'oggettistica continua ad avere un ruolo centrale. L'analisi delle pratiche e dei prodotti di consumo si concentra primariamente sul K-pop, assunto quale caso di studio centrale di questa sezione. In questo quadro, il modello delle agenzie giapponesi interviene come saggio di comparazione e riferimento storico, configurandosi come un antecedente storico e un termine di confronto.

Le agenzie di intrattenimento investono in modo massiccio nella progettazione visiva e strutturale di album e altri prodotti destinati ai fan attraverso *packaging* complessi ed accattivanti, rendendoli un prodotto unico, soprattutto dal punto di vista estetico. Uno stesso album può infatti essere distribuito in diverse edizioni, caratterizzate da molteplici fotografie e *concept* esclusivi. Tale strategia permette di trasformare l'acquisto dell'album in un'attività potenzialmente ripetibile e collezionabile, poiché la fan riceve uno stimolo costante alla ripetizione dell'acquisto, incentivato dalla volontà di ottenere tutti i contenuti disponibili.

Oltre al CD, la confezione standard include elementi ormai fissi, come il *photobook* (ovvero un volume contenente fotografie in alta qualità), il poster e qualche *photocard* (una carta fotografica di piccole dimensioni raffigurante i membri di un gruppo), ed elementi innovativi, come gadget esclusivi, la cui tipologia può variare a seconda dell'edizione.¹⁷⁸

¹⁷⁸ CANU, *Breve...*, cit., pp. 208-209.

Questa logica del collezionismo viene alimentata anche dalla varietà dei formati d'uscita. La maggior parte del mercato attuale è dominata da album in studio, EP (*extended play* o mini-album) e *single album*. Accanto alle versioni destinate all'intero gruppo si sono diffuse, parallelamente, pubblicazioni o edizioni incentrate su un singolo *idol*, le cosiddette *member versions*, ovvero versioni del prodotto personalizzate sulla figura di uno specifico membro del gruppo. Tale strategia consente alla fan di orientare il proprio consumo verso il *bias* o *oshi* preferito, permettendole di acquistare e collezionare prodotti associati non soltanto al gruppo nel suo complesso, ma anche al proprio membro preferito.¹⁷⁹

L'acquisto di album o di *photocard* non si configura più solamente come un mezzo di fruizione della musica. Al contrario, oggi ciò può essere interpretato come un mezzo di connessione all'artista e, in un certo senso, una strategia per "possederne" un frammento fisico. Questa evoluzione sposta la centralità del consumo dall'opera d'arte alla persona stessa, innescando un profondo processo di mercificazione dell'*idol*. La sua immagine, i suoi tratti caratteriali e la sua stessa identità, infatti, smettono di essere solo elementi umani e vengono integrati direttamente nel valore commerciale del prodotto. In questo preciso punto di contatto, in cui l'oggetto da collezione si fonde con la figura stessa dell'artista, l'*idol* si trasforma così in un bene di consumo. Tale processo si realizza attraverso pratiche in cui le fan non sono semplici destinatarie passive del prodotto. Al contrario, il pubblico emerge come un soggetto attivo, capace di partecipare in modo consapevole e strutturato alle dinamiche affettive e collezionistiche che muovono l'intero *fandom*.

Se in Giappone e in Corea del Sud, i prodotti citati vengono generalmente venduti a prezzi relativamente bassi, nei mercati esteri, compreso quello italiano, il costo finale aumenta vertiginosamente a causa di diversi fattori economici, tra cui le spese di spedizione, i dazi doganali e i costi d'importazione.

Per tale motivo, parallelamente ai canali di vendita tradizionali, anche in Italia si è sviluppato un forte interesse verso il mercato dell'usato. Album, *photocard*, capi di abbigliamento e altri articoli di *merchandising*, sia ufficiali che realizzati dalle fan (*fan-made*), vengono costantemente scambiati e rivenduti all'interno della comunità, spesso in condizioni pari al nuovo. La circolazione dei prodotti si divide tra canali ufficiali e reti informali che implicano differenti modalità di acquisto e di relazione tra le fan. Piattaforme come Vinted ed Etsy offrono un sistema di compravendita regolato e standardizzato. Al contrario, i gruppi sui

¹⁷⁹ *Ibidem*.

social o le chat di messaggistica valorizzano l'aspetto comunitario: qui gli acquisti si trasformano in accordi diretti tra fan, dove la fiducia e i rapporti personali sostituiscono le tutele della piattaforma.¹⁸⁰

Nella maggior parte dei casi, trattandosi di prodotti di seconda mano, i listini di vendita risultano generalmente più accessibili rispetto a quelli del mercato ufficiale, offrendo un enorme vantaggio ai fan europei che vogliono evitare le spese di spedizione e importazione dall'Asia. Questo sistema di vendita non solo rende più accessibili prodotti altrimenti costosi o difficili da reperire, ma aumenta anche il valore collezionistico, soprattutto nel caso di edizioni limitate o articoli non più in produzione.

Un'ulteriore modalità d'acquisto che si sta diffondendo soprattutto nell'ultimo periodo è quella dei GO (*Group Order*), espressione utilizzata all'interno del lessico dei fandom per indicare gli acquisti collettivi organizzati dalle fan con l'obiettivo di ridurre le spese di spedizione internazionale e le eventuali commissioni doganali. I GO sono coordinati dalle GOM (*Group Order Manager*), figure che si occupano di raccogliere gli ordini dei partecipanti, acquistare i prodotti direttamente dagli store ufficiali per poi successivamente provvedere alla suddivisione e alla spedizione dei singoli articoli. Oltre al risparmio economico, questo sistema consente ai fan di ottenere versioni specifiche di album o *photocard*, oppure di ottenere una maggiore opportunità di partecipazione ad eventi esclusivi come *fan call* o *fan meeting*.

Questa forte fidelizzazione da parte delle fan, alimentata anche dalla natura collezionistica degli album e dei loro contenuti esclusivi, rende l'industria *idol*, in particolare coreana, un mercato globale in costante crescita. Si tratta di un fenomeno in netta controtendenza rispetto alla crisi che per anni ha colpito il mercato discografico tradizionale, favorito da un livello di fedeltà e coinvolgimento elevato del *fandom*, che si è consolidato come un'importante infrastruttura economica, promozionale e affettiva, contribuendo in maniera significativa all'espansione commerciale dell'intero settore.¹⁸¹

¹⁸⁰ Ivi, p. 469.

¹⁸¹ CHOI, "Do K-Pop Consumers' Fandom Activities Affect Their Happiness, Listening Intention, and Loyalty?", cit., p. 5.

La mercificazione della figura dell'*idol* non si esaurisce nella semplice trasposizione della sua immagine in un bene di consumo intercambiabile, si configura, piuttosto, come la capacità sistematica dell'industria culturale di inglobare il legame affettivo tra artista e fan all'interno delle stesse pratiche e dinamiche di mercato. L'acquisto di un album o di qualsiasi altro prodotto correlato non risponde al mero desiderio di possesso. Al contrario, l'atto di acquisto diviene un canale di espressione del proprio supporto, uno strumento per consolidare il senso di appartenenza alla comunità del *fandom* e un mezzo per mantenere una presenza simbolica dell'*idol* nella quotidianità della fan.

4.1.1 Il *merchandising* dell'*idol*

I prodotti ufficiali legati alla figura dell'*idol* sono molteplici e sempre in costante evoluzione. Oltre ad articoli più tradizionali, come abbigliamento, poster e accessori, le agenzie commercializzano anche cosmetici, articoli per la casa e numerosi altri prodotti, realizzati in collaborazione con brand nazionali e internazionali. Lo sviluppo di questa cultura del *merchandising*, nel contesto dell'industria musicale sudcoreana, risale alla seconda generazione di *idol*, quando alcune agenzie iniziarono a inserire all'interno degli album contenuti esclusivi destinati ad incentivare l'acquisto del supporto fisico.¹⁸²

Sebbene la tipologia dei prodotti sia molteplice e variegata, nel tempo due oggetti hanno assunto un ruolo centrale, sia dal punto di vista economico sia nell'ambito delle pratiche del *fandom*: la *photocard* e il *lightstick*. Pur trattandosi di oggetti materiali, entrambi svolgono funzioni differenti che vanno oltre il semplice valore commerciale, contribuendo alla costruzione dell'identità del fan e al rafforzamento del legame con il proprio *idol* preferito, anche se in modalità differenti.¹⁸³

Mentre la *photocard* è strettamente legata alla rappresentazione del singolo *idol*, operando come una mercificazione e una riproduzione del volto e della dimensione corporea del

¹⁸² CANU, *Breve...*, cit., pp. 469-470.

¹⁸³ MOHD JENOL, PAZIL, "Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity", cit., pp. 342-343.

soggetto, il *lightstick*, al contrario, rappresenta uno strumento rituale che permette al consumatore di partecipare in modo visivo e materiale all'esperienza collettiva del concerto.

4.1.2 La *photocard*: dall'immagine al possesso simbolico

La *photocard* è una carta fotografica collezionabile, generalmente dalle dimensioni analoghe a quelle di una carta di credito e solitamente raffigurante un selfie scattato dall'*idol* (Figura 38). Questo prodotto oggi rappresenta uno degli elementi più caratteristici dell'industria *idol*, nonché uno dei principali incentivi all'acquisto degli album fisici. La sua introduzione nel mercato risale al 2007, anno in cui la SM Entertainment ne realizzò i primi prototipi, in occasione del debutto giapponese dei TVXQ!. Tuttavia, le prime *photocard* ad essere incluse all'interno degli album furono diffuse nel 2010, dando l'avvio a una pratica promozionale destinata a diffondersi rapidamente nell'intera industria musicale.¹⁸⁴

Oltre alla sua immediata valenza promozionale e collezionistica, la *photocard* assume un'ulteriore dimensione, configurandosi come una vera e propria "presenza sostitutiva" dell'*idol*. Attraverso l'immagine impressa, essa costituisce una traccia fisica, portatile e tangibile dell'artista. In questo modo, la *community* ha la possibilità di custodire e portare con sé una rappresentazione concreta dell'artista, accorciando simbolicamente la distanza tra fan e *idol*.

¹⁸⁴ CANU, *Breve...*, cit., pp. 470-471.



Figura 38. Esempi di photocard del gruppo musicale sudcoreano Xdinary Heroes. Questi articoli da collezione raffigurano solitamente ritratti singoli, in coppia o di gruppo, realizzati prevalentemente sotto forma di selfie.

[Fonte: screenshot dell'autrice della tesi dal profilo di @dohyi5772, Threads, 26 luglio 2026, https://www.threads.com/@dohyi5772/post/DYHmvuXEWtu?xmt=AQG0R_2rbvbd1ufWLRU4lnMtPU5Up4Zr1SARqXJHzt13sw]

Il successo economico e culturale delle *photocard* è legato soprattutto alla loro natura collezionistica. Così come il fenomeno delle figurine sportive, ogni carta possiede gradi di rarità e valori economici differenti a seconda della disponibilità e della domanda del mercato. Ad esempio, alcune edizioni vengono distribuite esclusivamente durante eventi specifici, come *fan meeting* o concerti, oppure rimangono vincolate ad edizioni limitate degli album, incrementandone ulteriormente il valore sul mercato economico.

Tuttavia, rispetto alle figurine sportive, nelle *photocard* la dimensione collezionistica si intreccia più direttamente con quella affettiva e parasociale. L'oggetto, infatti, supera la semplice funzione di ritratto dell'*idol*, costituendo una forma concreta della sua presenza alla quale la fan può attribuire un profondo valore emotivo. Di conseguenza, il valore della *photocard* non si esaurisce nei parametri della rarità o nel suo prezzo di mercato, al contrario, viene ampiamente rimodellato dall'investimento affettivo che la singola persona proietta sull'immagine dell'artista.

Un'altra peculiarità di tale strategia commerciale riguarda l'assegnazione casuale delle *photocard* all'interno degli album. Non essendo possibile conoscere in anticipo quale membro del gruppo sia incluso nella confezione, le consumatrici sono fortemente incentivate

ad acquistare molteplici copie dello stesso album nel tentativo di ottenere la card del proprio *idol* preferito oppure completare l'intera collezione.

Parallelamente, tale meccanismo ha generato un mercato secondario, fondato sulla compravendita e sullo scambio dei prodotti tra le fan. Al di là della pura dimensione economica, le *photocard* svolgono, infatti, una cruciale funzione sociale. Esibire le *photocard* all'interno della cover dello *smartphone*, piuttosto che su borse o altri accessori quotidiani, trasforma l'oggetto in un dispositivo di comunicazione visiva immediata (Figura 39). La *photocard* assume così la funzione di un segno di riconoscimento identitario, favorendo l'interazione tra fan accomunate dalla medesima passione e contribuendo alla creazione di nuove reti relazionali durante concerti, eventi e raduni organizzati all'interno dei *fandom*.¹⁸⁵



Figura 39. Esempio di personalizzazione di una borsa (ita bag) da parte di una fan. L'immagine evidenzia come oggetti quali *photocard* o merchandising vengano indossati non solo come elementi estetici, ma come veri e propri segni di riconoscimento sociale e relazionale.

[Fonte: Screenshot dell'autrice della tesi di un video dell'autrice @mina__yim__, TikTok, 29 luglio 2026,

https://www.tiktok.com/@mina__yim_/video/7389777120412765445]

L'efficacia di questo prodotto è stata riscontrata in modo diretto dall'autrice attraverso un'attività di osservazione partecipante svolta a Milano, in occasione del concerto della band

¹⁸⁵ *Ibidem*.

Xdinary Heroes. Durante l'attesa in coda prima dell'ingresso all'evento, l'autrice ha osservato come le *photocard* operassero concretamente quali facilitatori relazionali e "rompighiaccio" sociali. L'esibizione o lo scambio delle *photocard* ha infatti consentito a fan tra loro estranee di avviare spontaneamente delle interazioni: in alcuni casi, la condivisione di questi prodotti o la semplice osservazione reciproca delle *photocard* ha così costituito un pretesto per l'avvio di conversazioni più ampie, favorendo la nascita di legami interpersonali e di potenziali amicizie all'interno della comunità di fan.

Da una prospettiva teorica, le *photocard* rappresentano dunque una forma di mercificazione della figura di un individuo, in questo caso l'*idol*. L'identità visiva dell'artista subisce un processo di reificazione, venendo trasformata in un bene di consumo collezionabile, dotato di un duplice valore: economico, sul mercato secondario, e affettivo, per la consumatrice. L'acquirente non consuma semplicemente i prodotti fisici in sé, come l'album o la *photocard* stessa, ma interiorizza e possiede l'immagine del singolo artista, seppur in chiave prettamente simbolica.

Il fenomeno delle *photocard* illustra, di fatto, un esempio concreto di come l'identità dell'artista venga incorporata nel valore commerciale del prodotto stesso. In questo modo, l'oggetto rende visibile e tangibile quel processo di mercificazione della figura dell'*idol* che caratterizza le dinamiche delle economie culturali contemporanee.

4.1.3 Il *lightstick*: appartenenza e consumo dell'esperienza

Un altro prodotto di grande successo all'interno del *fandom* è il *lightstick*, sebbene assolvà a una funzione differente. Il *lightstick* è una bacchetta luminosa ufficiale, con un design personalizzato per ogni gruppo (Figura 40). Generalmente, la sua diffusione viene fatta risalire al gruppo dei Big Bang e, in particolare, al loro leader G-Dragon, che ha ideato questo prodotto con un obiettivo preciso: fare in modo che, durante i concerti, i propri fan potessero differenziarsi visivamente da tutti gli altri.

Oltre a permettere di riconoscere visivamente i sostenitori di uno specifico gruppo, il *lightstick* svolge anche una funzione collettiva più profonda. Il suo utilizzo simultaneo durante i concerti contribuisce a unire visivamente il pubblico, trasformando una pluralità di singoli fan la massa di singoli spettatori in una comunità riconoscibile e rafforzando lo stesso senso di appartenenza al *fandom*.



Figura 40. Esempio di *lightstick* ufficiale del gruppo K-pop Stray Kids.

[Fonte: foto scattata dall'autrice della tesi, 28 gennaio 2026]

Nel corso degli anni, il *lightstick* si è progressivamente trasformato in un elemento distintivo e imprescindibile dell'esperienza concertistica. Ogni band dispone di un modello specifico e riconoscibile, frequentemente aggiornato attraverso la realizzazione di nuove versioni. Negli ultimi anni, inoltre, per rispondere alle diverse esigenze delle fan, le agenzie hanno anche avviato la produzione di varianti in miniatura, generalmente più economiche e pensate per essere utilizzabili come portachiavi.¹⁸⁶

Il valore del *lightstick*, tuttavia, non risiede esclusivamente nel suo possesso, ma si manifesta soprattutto nel suo utilizzo durante il concerto. In questo senso, il *lightstick* diviene parte di un vero e proprio rituale concertistico, attraverso il quale le fan esprimono visibilmente la propria appartenenza al *fandom* e partecipano alla costruzione di un'esperienza condivisa.

Con il tempo, il *lightstick* è diventato un componente centrale dell'esperienza del vivo, grazie all'integrazione con applicazioni dedicate e alla connessione Bluetooth che ne consentono la sincronizzazione automatica con le luci del concerto, modificando colore, intensità e sequenze luminose in base ai diversi brani o ai momenti dello spettacolo (Figura 41). Il pubblico diventa così parte integrante della performance, contribuendo attivamente alla realizzazione dell'esperienza visiva condivisa.¹⁸⁷

¹⁸⁶ *Ivi*, pp. 471-475.

¹⁸⁷ *Ibidem*.



Connecting.
Please put the light stick and
smartphone
as close to each other as
possible.

Press and hold down on the light stick's button.

Please check if the light stick has enough battery
and whether the Bluetooth is turned on.

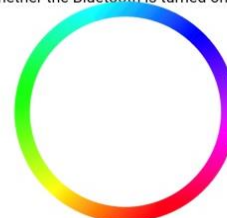


Figura 41. Dimostrazione del funzionamento interattivo del lightstick degli Stray Kids. A ogni versione corrisponde un'applicazione ufficiale: il collegamento wireless al dispositivo mobile permette all'oggetto di illuminarsi autonomamente, integrandosi in tempo reale con le coreografie luminose programmate durante i concerti.

[Fonte: Screenshot dell'applicazione "Stray Kids Lightstick V2", foto scattata dall'autrice della tesi, 28 luglio 2026, https://play.google.com/store/apps/details?id=kr.co.soundwave.skzv2&pcampaignid=web_share]

Dal punto di vista simbolico, il *lightstick* costituisce uno dei principali indicatori di appartenenza al *fandom*: esibirlo durante i concerti o altri eventi dedicati agli *idol* significa manifestare visibilmente il proprio supporto all'artista e partecipare attivamente alle dinamiche della comunità. Sebbene il prezzo di questo oggetto sia generalmente elevato, soprattutto nel caso dei gruppi più popolari o di edizioni limitate, il *lightstick* continua a rappresentare uno degli acquisti prioritari per le consumatrici, proprio in virtù del forte valore identitario che assume all'interno del *fandom*.

Tuttavia, per la maggior parte delle fan che seguono contemporaneamente più gruppi, l'elevato prezzo d'acquisto pone un limite economico concreto, poiché l'acquisto di ogni singolo *lightstick* risulterebbe finanziariamente insostenibile. Per questa ragione, è diventata sempre più diffusa la pratica di partecipare agli eventi dal vivo anche utilizzando il *lightstick* di un gruppo differente da quello dell'artista protagonista, consentendo comunque alle fan di continuare a contribuire attivamente alla partecipazione e al sostegno attivo dell'artista preferito.

Tale dinamica è emersa anche nel caso di studio analizzato, relativo al concerto degli Xdinary Heroes a Milano. In occasione dell'evento l'autrice della ricerca ha osservato

direttamente la presenza di alcune partecipanti che hanno assistito allo spettacolo esibendo *lightstick* di gruppi differenti, quali le Twice o gli Stray Kids, appartenenti comunque alla medesima agenzia del gruppo rock. Sebbene tale scelta possa apparire, ad una prima lettura, una forma di mancato rispetto nei confronti degli artisti sul palco, all'interno della cultura K-pop essa viene generalmente interpretata come una pratica di solidarietà e di partecipazione collettiva.

L'osservazione, circoscritta all'esperienza dell'evento milanese, non pretende di rappresentare il comportamento del *fandom* nel suo complesso, ma costituisce un dato qualitativo utile a evidenziare come il *lightstick* possa assumere una funzione di appartenenza che oltrepassa i confini del singolo gruppo.

Nonostante il *lightstick* non costituisca un prodotto finalizzato alla mercificazione dell'immagine del singolo *idol* in quanto individuo, esso può essere interpretato come una forma di mercificazione dell'appartenenza stessa al gruppo e dell'identità collettiva del *fandom*. Il valore attribuito al bene non è quindi legato alla reificazione di un volto, ma alla fruizione dell'esperienza dal vivo. L'oggetto si configura come uno strumento commerciale attraverso cui viene capitalizzato il bisogno dei fan di vedersi riconosciuti all'interno di una comunità e di manifestare pubblicamente il proprio sostegno costante agli artisti.

4.1.4 Il *merchandising* dell'esperienza: il concerto come spazio di consumo

Molto spesso, lo spazio fisico in cui si svolgono gli eventi in presenza viene utilizzato dalle agenzie di intrattenimento come ulteriore luogo di consumo, nel quale l'esperienza della fan viene associata anche all'acquisto di beni materiali legati all'*idol*.

Nel caso di studio degli Xdinary Heroes, in occasione del concerto e delle attività post evento, quali l'*hi-bye*¹⁸⁸ e il *soundcheck*¹⁸⁹, sono state predisposte anche ulteriori precise strategie di commercializzazione dell'esperienza. Entrambe le esperienze potevano infatti essere incluse tra i privilegi associati a specifiche modalità di acquisto dei biglietti o dei pacchetti

¹⁸⁸ Con il termine *hi-bye* si indica una breve interazione regolamentata tra artisti e fan, durante la quale i partecipanti possono salutare di persona i membri del gruppo.

¹⁸⁹ Con il termine *soundcheck* si indica l'accesso anticipato alla sede del concerto per assistere alle prove musicali del gruppo.

offerti dall'organizzazione, assumendo quindi anche una dimensione commerciale. A queste si aggiunge la vendita anticipata del *merchandising* ufficiale ha proposto articoli esclusivi, specificamente associati all'evento e disponibili in edizione limitata. Un'ulteriore possibilità, riservata ai partecipanti al concerto, ha riguardato la possibilità di acquistare il *merchandising* ufficiale anche nel periodo successivo all'evento, seppur entro un arco di tempo limitato. Attraverso questa modalità di vendita, il *merchandising* non solo mantiene il proprio valore commerciale anche oltre la conclusione del concerto, ma rafforza al contempo il proprio legame simbolico con l'esperienza vissuta dalla fan.

Nonostante i costi elevati e le questioni espresse dalle fan riguardo al design dei prodotti, molteplici articoli posti in vendita sono andati rapidamente *sold out*. Tale circostanza è stata osservata direttamente dall'autrice nel corso dell'evento e costituisce pertanto un dato qualitativo circoscritto al caso di studio analizzato. Questo dimostra, pertanto, che l'acquisto non è determinato esclusivamente dall'utilità o dall'apprezzamento estetico dell'oggetto, ma anche dal suo valore simbolico. Il *merchandising* diventa infatti una prova tangibile della propria presenza, attraverso il quale conservare e rendere tangibile il ricordo della partecipazione all'evento.

La stessa dinamica è stata riscontrata anche nei pacchetti VIP, comprendenti alcuni gadget esclusivi, tra cui la *tote bag*, il pass laminato e le *photocard* ufficiali del tour (Figura 42). Queste ultime, poiché rese disponibili esclusivamente ai possessori di un pacchetto VIP, acquisiscono un importante valore all'interno del *fandom*, tanto da alimentare un mercato secondario di scambio e rivendita a prezzi molto elevati.



Figura 42. Catalogo del merchandising ufficiale per le tappe europee del tour degli Xdinary Heroes. L'immagine mostra gli articoli esclusivi posti in vendita online a tempo limitato in occasione dell'evento.

[Fonte: Screenshot del post di @merchtraffic, foto scattata dall'autrice della tesi, Instagram, 28 luglio 2026, https://www.instagram.com/p/DZcQOFdEesy/?img_index=2&igsi=MWd3aHJ0aTlwdjJndw%3D%3D/]

Infine, gli stessi artisti contribuiscono a legittimare e valorizzare le dinamiche di consumo precedentemente descritte, attraverso l'utilizzo personale degli abiti appartenenti al *merchandising*. In questo modo, l'oggetto acquistato non si configura più come un semplice prodotto commerciale, ma diventa un elemento simbolico di connessione tra l'artista e la fan.

4.1.5 I *freebies*: dall'economia del consumo all'economia del dono

Parallelamente al consumo dei prodotti ufficiali, il *fandom* genera pratiche autonome di produzione e scambio di oggettistica non ufficiale, comunemente definita *freebies*. Si tratta di piccoli omaggi creati dalle fan, quali adesivi, cartoline, portachiavi, segnalibri o *photocard* non ufficiali, distribuiti gratuitamente durante i concerti, i raduni o inclusi come omaggio all'interno degli ordini effettuati da altre fan (Figura 43).



Figura 43. Esempi di *freebies* realizzati in occasione del tour dei BTS. L'immagine mostra i diversi gadget gratuiti preparati dalle fan, tra cui photocard, adesivi e segnalibri.

[Fonte: Screenshot dell'autrice della tesi, Etsy, 29 luglio 2026, https://i.etsystatic.com/59950474/r/il/f151c1/7658841318/il_794xN.7658841318_idfg.jpg]

Sebbene privi di un valore commerciale ufficiale, questi oggetti rappresentano un'importante forma di socializzazione e di partecipazione al *fandom*. La loro diffusione contribuisce non solo a rafforzare il senso di appartenenza alla comunità, ma ridefinisce le modalità attraverso cui le fan esprimono il proprio supporto all'artista. La frequente assenza di un contraccambio immediato evidenzia, inoltre, come le dinamiche del *fandom* non si esauriscono meramente nelle pratiche di consumo standardizzate, ma si strutturino attorno all'economia del dono, dando priorità al valore relazionale, piuttosto che a quello economico.

Il dono diventa così un mezzo attraverso il quale instaurare o rafforzare relazioni tra fan, favorendo forme di riconoscimento reciproco e di partecipazione alla comunità, anche in assenza di un profitto economico diretto.

4.1.6 Il collezionismo come forma di possesso simbolico

Risulta interessante approfondire le motivazioni che spingono la *fanbase* a collezionare ed esibire i prodotti legati alla figura dell'*idol*. Come accennato precedentemente, l'industria d'intrattenimento trasforma l'artista in un vero e proprio bene di consumo: l'immagine, la quotidianità e, soprattutto, il legame affettivo con il pubblico diventano risorse economiche da sfruttare attraverso la vendita del *merchandising*. Il principio cardine principale che svolge il ruolo di motore del mercato è la relazione parasociale che si instaura tra la fan e l'*idol*, capace di generare un sentimento di intimità e di vicinanza. Si tratta, tuttavia, di un legame incompleto, segnato da una distanza fisica e relazionale, non colmabile.

Nel contesto italiano, questa distanza diventa ancora più marcata. Vivendo lontano dai principali centri dell'intrattenimento *idol*, le fan italiane hanno minori occasioni di partecipazione ad eventi con interazione diretta. In alcuni casi, alcuni eventi vengono organizzati solamente in contesti est-asiatici, soprattutto in Giappone, Corea del Sud, come i *fan meeting* o i *fan sign* e, di conseguenza, in Italia l'esperienza dal vivo si riduce quasi esclusivamente alla partecipazione ai concerti. Solo raramente, e spesso solo per gruppi di nicchia o emergenti (come nel caso degli Xdinary Heroes), i tour europei includono brevi momenti di contatto interattivo come il *soundcheck*, l'*hi-touch* o l'*handshake*.

A fronte di una minore possibilità di partecipazione diretta, gli oggetti assumono per la fan una funzione ancora più rilevante: smettono di configurarsi come semplici prodotti commerciali e diventano strumenti attraverso i quali alimentare ulteriormente la relazione tra artista e pubblico nella quotidianità, estendendola oltre la dimensione digitale. Non si configurano pertanto come semplici prodotti da collezione, ma come strumenti attraverso i quali la presenza dell'*idol* viene resa più concreta, contribuendo a colmare così la distanza geografica tra fan e artista.¹⁹⁰

È fondamentale evidenziare nuovamente come la fan non subisca passivamente questa dinamica di mercificazione, ma ne sia un'attrice consapevole e attiva. Il pubblico italiano femminile accetta e alimenta questo sistema di consumi proprio perché ne riconosce la funzione compensativa, necessaria a mantenere vivo il legame emotivo.

Il *merchandising* rappresenta quindi un ulteriore strumento attraverso cui il legame parasociale viene concretizzato, poiché l'oggetto ha la capacità di ancorare l'immagine dell'*idol* alla realtà fisica del consumatore, stabilizzando un legame che altrimenti rimarrebbe mediato e distante. L'acquisto di un album, di una *photocard* o di altri prodotti iconici non risponde a una semplice logica di consumo, ma rappresenta l'oggettivazione di un rapporto emotivo: la relazione immaginata si proietta su un bene concreto che può essere posseduto, collezionato ed esibito.¹⁹¹

Naturalmente, il possesso di tali oggetti non pretende di sostituire la presenza fisica dell'artista; al contrario, ne alimenta la percezione di una maggiore intimità. Come accennato precedentemente, il beneficio psicologico derivante da tale investimento emotivo genera un circolo virtuoso di gratificazione: il benessere psicologico che la fan ricava dal coltivare questo legame si traduce nella ricerca e nell'acquisizione di nuovi oggetti, alimentando e rinnovando costantemente la volontà di sostenere attivamente l'*idol*.

Il successo della mercificazione di prodotti recanti l'immagine dell'artista è favorito anche dalla salvaguardia dell'ideale di "purezza" associato all'*idol* dalla fan. Tale ideale impone una complessa gestione della sfera del desiderio, che viene strategicamente reindirizzato e proiettato al di fuori del corpo fisico dell'artista, trovando espressione in immagini o oggetti che lo rappresentano. Ciò suggerisce una possibile dissociazione tra le immagini (o fantasie)

¹⁹⁰ *Ivi*, pp. 469-470.

¹⁹¹ GALBRAITH, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, cit., pp. 196-197.

dello stesso artista e la sua corporeità concreta. In questo senso, la purezza dell'*idol* si lega a una vera e propria disponibilità simbolica: l'artista deve rimanere desiderabile, ma restando un passo indietro rispetto a una reale accessibilità. Un chiaro esempio di questa dinamica è il *dating ban*, ossia delle restrizioni, formali o informali, che in alcuni contesti dell'industria *idol* scoraggia o vieta le relazioni sentimentali pubbliche degli artisti. L'idea che l'artista sia "libero" permette alle fan di percepirlo come idealmente "disponibile", senza tuttavia implicare un'effettiva accessibilità personale.

Questo suggerisce che possa esserci una separazione tra l'immagine ideale o le fantasie legate all'artista e la sua reale dimensione fisica e corporea. Sebbene le interazioni mediate e i piaceri che ne derivano si manifestino immediatamente e intensamente, l'essenza dell'*idol* rischia costantemente l'evanescenza: l'immagine immateriale tende a dissolversi qualora non siano presenti oggetti che evocano o sostituiscono costantemente i significati ad essa associati.¹⁹²

Pertanto, l'atto del consumo contribuisce anche a legittimare gli attaccamenti affettivi nei confronti dell'*idol*. Nello specifico, l'oggetto diviene veicolo di significato, sostenendo attivamente il lavoro immaginativo del pubblico, mentre i prodotti materiali agiscono come richiami costanti alle immagini di riferimento, fissandole temporaneamente nello spazio e nel tempo e conferendo loro uno statuto di quasi-realtà. Al contempo, tuttavia, tale dinamica mette in luce uno dei principali limiti della mercificazione dell'*idol*: la stabilità del legame non è mai permanente, ma resta subordinata a un ciclo continuo di consumo, sostituzione e acquisto, nel quale l'appagamento emotivo della fan rischia di dipendere interamente dalla costante disponibilità di nuovi prodotti.

Per quanto il numero di oggetti acquistati possa aumentare, essi non consentono mai di colmare completamente la distanza che separa la fan dall'artista, né di possedere l'*idol* nella sua dimensione reale. Il desiderio di vicinanza viene continuamente alimentato, ma mai definitivamente soddisfatto. Ogni nuovo prodotto si presenta come un potenziale strumento di rafforzamento del legame con l'*idol*, pur lasciando spazio alla ricerca dell'oggetto successivo, sia esso un'edizione limitata o l'accesso a un'esperienza esclusiva.

Questa perpetua assenza di un culmine o di un punto di risoluzione definitivo trasforma il processo di consumo in un movimento potenzialmente infinito, riconducibile a una logica di

¹⁹² *Ibidem*.

feticismo della merce. In assenza di una conclusione estrinseca al consumo, il desiderio non trova infatti un punto di esaurimento, ma viene alimentata da un dinamismo continuo, sostenuto da un flusso ininterrotto di oggetti e tracce digitali.

Interpretare il desiderio in questi termini permette di riconoscere nell'*idol* un processo che non risponde esclusivamente ai bisogni psicologici individuali, ma che si inserisce nelle strutture proprie della società dei consumi. La relazione parasociale si integra così nelle logiche del tardo capitalismo, all'interno delle quali la merce non è finalizzata unicamente alla soddisfazione di un bisogno, ma contribuisce alla riproduzione indefinita del desiderio stesso, capitalizzando sul coinvolgimento emotivo del consumatore senza concedergli mai una reale risoluzione.¹⁹³

4.2 Dalla persona alla categoria: generalizzazione razzializzante, essenzializzazione, feticizzazione e *Othering*

In alcuni casi, l'attrazione che la fan nutre nei confronti di un *idol* può oltrepassare il mero apprezzamento della sua figura artistica e personale. Per alcune fan, infatti, l'immagine dell'artista può assumere una valenza più ampia, non venendo percepita esclusivamente nella sua individualità ma diventando il punto di riferimento attraverso cui vengono proiettati e rielaborati specifici immaginari relativi alla mascolinità asiatica. Questo passaggio, che trasferisce il focus dalla figura del singolo artista ad una più ampia categoria etnica e culturale, assume particolare rilevanza nell'ambito della ricerca, poiché evidenzia il rischio di estendere caratteristiche, attributi e modalità di rappresentazione proprie di un singolo *idol* all'intera popolazione asiatica.

Per chiarire le modalità attraverso cui tali dinamiche si sviluppano, è utile distinguere quattro concetti strettamente legati tra loro, ma caratterizzati da sfumature differenti: la generalizzazione razzializzante, l'essenzializzazione, la feticizzazione e l'*Othering*. La distinzione risulta particolarmente importante poiché tali processi non corrispondono ad un semplice interesse per l'Asia orientale o per i suoi prodotti culturali. Essi descrivono, piuttosto, un processo attraverso il quale la complessità e l'individualità di una persona reale

¹⁹³ Ivi, 198-201.

vengono progressivamente sostituite da una rappresentazione stereotipata della categoria culturale alla quale essa viene ricondotta.

- Per generalizzazione razzializzante si intende quel processo che estende comportamenti, tratti o qualità, attribuiti ad un singolo individuo, all'intero gruppo etnico di appartenenza.¹⁹⁴ In questo caso, il discorso si sposta dalla figura dell'*idol* specifico a categorie collettive quali i "coreani", i "giapponesi", fino ad arrivare, in una forma ancora più ampia, agli "asiatici". Un simile meccanismo può essere ricondotto ai processi di essenzializzazione razziale, attraverso i quali le categorie razziali vengono percepite come blocchi compatti, definite da proprietà condivise e relativamente stabili, favorendo così una maggiore tendenza a categorizzare gli individui sulla base della loro appartenenza razziale.¹⁹⁵ In tale prospettiva, il processo tende a ridurre le differenze individuali e culturali, trasformando l'esperienza maturata nei confronti di una persona concreta in una presunta caratteristica condivisa da un'intera categoria. La figura dell'*idol* assume così una valenza profondamente ambivalente. Da un lato, gli *idol* possono mettere in discussione i modelli tradizionali di mascolinità, valorizzando sensibilità, estetica ed espressione emotiva; dall'altro, la loro immagine può essere oggetto di stereotipizzazione e feticizzazione, che riducono l'individualità a caratteristiche attribuite all'intera categoria etnica o culturale.¹⁹⁶
- L'essenzializzazione costituisce un ulteriore processo culturale attraverso cui le caratteristiche attribuite ad un individuo vengono considerate intrinseche e rappresentative di un intero gruppo. Nel contesto asiatico, questo processo si traduce nella tendenza a ridurre una realtà continentale estremamente eterogenea ad un'unica entità culturale priva di sfumature, oscurando le differenze tra Paesi, culture, esperienze storiche e individui.
- La feticizzazione razziale può essere intesa come il processo attraverso cui l'interesse e il desiderio rivolti a un individuo vengono condizionati dalla sua appartenenza razziale,

¹⁹⁴ Treccani, "Generalizzazione", *Vocabolario on line*, s.d., <https://www.treccani.it/vocabolario/generalizzazione/>

¹⁹⁵ Melody Manchi CHAO, Ying-yi HONG, Chi-yue CHIU, "Essentializing Race: Its Implications on Racial Categorization", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 104, n. 4, 2013, p.

¹⁹⁶ LAFORGIA, *Fattore K...*, cit., p. 84.

fino a ridurlo a caratteristiche stereotipate associate al gruppo di riferimento.¹⁹⁷ In questo modo, il singolo individuo rischia di non essere più visto nella sua individualità, ma solo come rappresentante di una categoria razziale considerata desiderabile. Nel caso degli uomini asiatici, questo tipo di meccanismo viene alimentato dalla reiterazione di immagini stereotipate, che tendono a dipingerli come figure straniere, esotiche, femminili, sottomesse o passive.¹⁹⁸ A queste rappresentazioni possono affiancarsi anche tratti percepiti come positivi, come la dolcezza, la sensibilità e il rispetto. Tuttavia, quando queste qualità vengono estese a un'intera categoria, rischiano di trasformarsi a loro volta in stereotipi. Di conseguenza, l'apprezzamento per una persona non si basa più sulle sue reali caratteristiche personali, ma sulla sua appartenenza etnica o razziale, riducendola a una semplice incarnazione di ciò che viene considerato tipico dell'“uomo asiatico”.

- L'alterizzazione, o *Othering*, è il processo attraverso cui una specifica differenza viene trasformata in alterità, tracciando una linea di demarcazione tra un gruppo percepito come appartenente alla propria cultura e uno o più gruppi costruiti come culturalmente diversi e, in una relazione asimmetrica, come subalterni.¹⁹⁹ In quest'ottica, le pratiche e le rappresentazioni dell'alterità non descrivono la reale natura dell'oggetto culturale in sé; riflettono, piuttosto, le strutture ideologiche, i desideri e le proiezioni della cultura che produce e consuma quelle narrazioni.²⁰⁰

Come precedente accennato, questi quattro processi costituiscono dinamiche differenti ma strettamente interconnesse: la generalizzazione estende le caratteristiche del singolo all'intero gruppo; l'essenzializzazione le presenta come tratti fissi e intrinseci; la feticizzazione, trasforma lo stereotipo in oggetto di desiderio culturale; l'*Othering*, infine, consolida la distanza socio-culturale tra il soggetto appartenente alla cultura dominante e l'alterità.

¹⁹⁷ Robin ZHENG, “Why Yellow Fever Isn’t Flattering: A Case Against Racial Fetishes”, *Journal of the American Philosophical Association*, vol. 2, n. 3, 2016, pp. 400-419.

¹⁹⁸ Thuận Phước NGUYỄN, C. Winter HAN, “Who’s Eating Rice? Gay Vietnamese American Men’s Experiences With (Sexual) Racism”, *Sociological Perspectives*, vol. 67, n. 1-3, 2024, pp. 10-15.

¹⁹⁹ Jean-François STASZAK, “Other/Otherness”, *International Encyclopedia of Human Geography*, 2008, p. 2.

²⁰⁰ LEE, LEE, PARK, “Unpacking K-pop in America...”, cit., p. 5901.

Non ogni forma di interesse verso un *idol* implica necessariamente tali dinamiche; è pertanto necessario distinguere l'apprezzamento rivolto al singolo dai casi in cui esso viene trasformato nella costruzione di una categoria omogenea e idealizzata.

È proprio questo passaggio, dalla persona alla categoria, a rendere necessario il ricorso al concetto di Orientalismo. Prima di analizzare come tali dinamiche si manifestino concretamente nella ricezione dell'*idol* da parte di alcune fan italiane, è quindi necessario esaminare il sistema di rappresentazioni attraverso cui l'“Asia” e l'“asiatico” sono stati storicamente costruiti come categorie dell'alterità.

4.2.1 Orientalismo e costruzione dell'“Altro”

Per comprendere le dinamiche precedentemente analizzate, che possono emergere nel fenomeno dell'*idol* in Italia, è necessario esaminare le categorie di “Oriente” e “Occidente”. Nel linguaggio comune, questi due termini vengono spesso considerati come categorie geografiche o antropologiche naturali e oggettive. Al contrario, si tratta di veri e propri costrutti culturali, elaborati originariamente in Europa e progressivamente consolidati attraverso specifici processi storici e discorsivi. Nello specifico, dal punto di vista geopolitico, nazioni come la Corea del Sud o il Giappone costituiscono realtà nazionali concrete e autonome. Eppure, quando i processi di “orientalizzazione” vengono attivati, molteplici Paesi, culture, storie e individui tendono ad essere racchiusi all'interno di una macro-categoria astratta e forzatamente omogeneizzante.

Questa classificazione si fonda su un'opposizione binaria tra l'“Occidente”, rappresentato come il polo del “noi”, e l'“Oriente”, costruito come il polo del “loro”, ovvero dell'Altro culturale. Tale polarizzazione non è mai neutrale, poiché si basa su rappresentazioni che contribuiscono a creare una distanza non solo geografica ma anche culturale e ideologica, tra i due costrutti.²⁰¹

Come osserva Edward Said, “Oriente” e “Occidente” non costituiscono realtà naturali e immutabili, ma sono categorie geografiche, culturali e storiche costruite attraverso specifici

²⁰¹ Edward Wadie SAID, *Orientalism*, New York, Pantheon Books, 1978, p. 1.

processi sociali e discorsivi. In particolare, l'“Oriente” è il prodotto di una lunga tradizione di rappresentazioni, immagini e narrazioni che ne hanno definito l'identità all'interno del discorso “occidentale”. Le due categorie risultano pertanto reciprocamente dipendenti: l'“Oriente” viene definito in opposizione all'“Occidente” e, allo stesso tempo, contribuisce a consolidarne l'identità.²⁰²

Seguendo questa linea teorica, l'orientalismo non rappresenta una semplice descrizione geografica o accademica, ma si configura come una vera e propria struttura egemonica e uno stile di pensiero, fondata sulla distinzione ontologica ed epistemologica tra i due costrutti. Il sistema resiste nel tempo proprio tramite l'egemonia culturale: l'“Occidente” definisce l'“Oriente” come “diverso” e, proprio attraverso questo confronto, legittima la propria identità e la propria superiorità.²⁰³

L'orientalismo, tuttavia, non si limita alla semplice produzione di testi o descrizioni sull'“Oriente”. Come sottolinea Said, esso produce un più ampio sistema di conoscenze e rappresentazioni attraverso cui un mondo percepito come “diverso” viene decodificato e, in alcuni casi, reso controllabile o assimilabile.²⁰⁴

Il potere di rappresentare l'“Altro” si traduce, inevitabilmente, nella possibilità di definirlo attraverso il linguaggio, le istituzioni, gli immaginari e le categorie interpretative di chi osserva. L'“Oriente” viene pertanto trasformato in un oggetto di discorso la cui identità è costruita attraverso uno sguardo esterno, che tende a ridurre la complessità e la capacità di autorappresentarsi. Questa distinzione binaria produce, pertanto, una relazione asimmetrica nella quale l'Altro esiste e prende forma solo in funzione di ciò che si presume differire dal “noi”.²⁰⁵

Nel caso analizzato, tali dinamiche emergono chiaramente anche all'interno dei contenuti e dei commenti pubblicati sui social media. In particolare, nelle interazioni poste al di sotto dei video dedicati agli *idol*, e non solo, si nota come l'interesse per un singolo individuo tenda a volte a estendersi all'intera categoria dell'“uomo asiatico” o dell'“uomo coreano”. L'uso di espressioni generalizzanti come “un coreano” o “un asiatico” per riferirsi a una

²⁰² *Ivi*, p. 5.

²⁰³ *Ivi*, p. 7.

²⁰⁴ *Ivi*, p. 12.

²⁰⁵ *Ivi*, pp. 2-3.

persona specifica dimostra come l'identità del soggetto venga ricondotta quasi esclusivamente alla sua appartenenza culturale o etnica. In tali contesti, la specificità dell'individuo passa in secondo piano rispetto a un'immagine astratta e collettiva dell'“Altro”.

Questo passaggio dal singolo alla categoria è un nodo centrale per comprendere il desiderio rivolto ai componenti maschili del pop est-asiatico. L'interesse o l'attrazione verso un singolo artista non costituiscono, di per sé, una forma di orientalismo o di feticizzazione. La dinamica diventa problematica nel momento in cui i tratti particolari di un *idol* vengono considerati rappresentativi di un'intera popolazione, contribuendo a creare l'idea di un “uomo asiatico” omogeneo. In questo modo, la differenza culturale ed estetica può diventare uno dei fattori principali che rendono il soggetto desiderabile.

4.2.2 Omogeneizzazione e stereotipizzazione dell'alterità

Per comprendere in che modo l'“Altro” venga costruito attraverso le rappresentazioni, è possibile ricorrere agli strumenti elaborati dal linguista Theo van Leeuwen nell'ambito dell'analisi della rappresentazione visiva. Se Said permette di comprendere la rappresentazione dell'“Oriente” come costruzione discorsiva prodotta da uno sguardo esterno, gli strumenti elaborati da van Leeuwen consentono di osservare più concretamente alcune delle modalità attraverso cui gli individui possono essere rappresentati all'interno di un determinato discorso. La rappresentazione degli “altri” può infatti essere analizzata considerando tre elementi principali: la distanza, la prospettiva e lo sguardo.

Nel caso del presente studio, tuttavia, tali elementi risultano applicabili solo in parte, poiché il corpus analizzato è composto principalmente da commenti testuali raccolti sui social media. L'aspetto centrale della ricerca diventa quindi il processo di omogeneizzazione, un meccanismo attraverso il quale le peculiarità dei singoli individui vengono sfumate o del tutto annullate per ricondurre i soggetti a un gruppo indistinto. A questo fenomeno si associa spesso la riproduzione di veri e propri stereotipi, che si concretizza enfatizzando determinati tratti fisici o attribuendo in modo sistematico e ripetitivo specifiche caratteristiche culturali a un'intera popolazione.

La distanza spaziale tra l'osservatore e il soggetto rappresentato assume un valore cruciale e, di conseguenza, si traduce spesso in distanza sociale. A tale dinamica concorre la prospettiva, che definisce i rapporti di potere (tramite una visione verticale) e di coinvolgimento nell'inquadratura (tramite un punto di vista orizzontale). Sul piano verticale, la visione dall'alto verso il basso colloca il soggetto, in questo caso l'individuo asiatico, in una posizione di subordinazione, mentre l'inquadratura dal basso verso l'alto gli conferisce autorità e rilevanza. Al contrario, sul piano orizzontale, la prospettiva frontale stabilisce una relazione diretta e di inclusione tra le parti. Infine, la direzione dello sguardo determina la funzione relazionale dell'immagine: il contatto visivo diretto instaura un'interazione con l'osservatore, mentre lo sguardo rivolto altrove offre il soggetto alla pura contemplazione esterna.²⁰⁶

Per questo motivo, la nozione di omogeneizzazione offre una chiave di lettura particolarmente efficace per l'analisi del corpus presentata nei capitoli successivi. L'attenzione viene rivolta soprattutto ai casi in cui la singolarità dell'idol o dell'attore sfuma a favore della categoria generale. Si osserva, nello specifico, come il singolo individuo venga identificato attraverso espressioni collettive quali "coreano" o "asiatico" e, in un secondo momento, associato a tratti considerati intrinseci a quel gruppo. In simili circostanze, la rappresentazione dell'alterità supera la dimensione del singolo soggetto per contribuire alla costruzione di un'immagine stereotipata e generalizzata dell'uomo est-asiatico.

4.2.3 Dall'*idol* all'uomo asiatico: la generalizzazione dell'alterità

Nel contesto del fenomeno *idol*, è tuttavia necessaria una precisazione metodologica: tale quadro teorico non intende equiparare direttamente le forme di attrazione rivolte agli *idol* est-asiatici alle dinamiche dell'orientalismo coloniale di matrice ottocentesca analizzate da Said. Ciononostante, il concetto di orientalismo può rivelarsi uno strumento interpretativo utile per interrogare la persistenza di specifiche modalità di rappresentazione dell'Asia come spazio culturalmente "altro", distante ed esotico.

²⁰⁶ FRISINA, GIULIANI, "De-razzializzare l'italianità...", cit., pp. 63-65.

In questo scenario, l'alterità non viene necessariamente veicolata attraverso forme di denigrazione esplicita; al contrario, può declinarsi in una forma di orientalismo "positivo" o idealizzante. Con tale espressione non si fa riferimento a una rappresentazione necessariamente priva di problematicità, quanto piuttosto a una modalità di costruzione dell'“Altro” in apparenza valorizzante, all'interno della quale specifici tratti considerati positivi vengono associati e sovrapposti a una presunta alterità culturale. L'*idol* può, infatti, essere percepito dalla fan italiana come rassicurante, affascinante, sensibile o dolce, doti che gli vengono attribuite proprio in virtù della sua appartenenza ad un altro orizzonte culturale, percepito distante da quello italiano.

Il rischio insito in tale dinamica emerge nel momento in cui le caratteristiche attribuite a un individuo singolo e concreto vengono progressivamente estese all'intera categoria culturale di appartenenza. L'*idol* cessa di essere considerato nella sua individualità per diventare rappresentativo di un'immagine più ampia dell'uomo est-asiatico, a sua volta contrapposto ai modelli di mascolinità percepiti come predominanti nel contesto italiano.

Al fine di verificare come i processi di omogeneizzazione e stereotipizzazione dell'alterità si manifestino concretamente all'interno delle pratiche discorsive delle fan, si è proceduto alla selezione di un corpus estratto dalla piattaforma TikTok. La scelta di tale ambiente digitale è motivata dalla sua centralità nella circolazione contemporanea di contenuti legati alla cultura popolare sudcoreana e giapponese, nonché dalla forte presenza di interazioni spontanee tra utenti tramite commenti e contenuti audiovisivi. L'indagine si focalizza esclusivamente su materiali in lingua italiana, per osservare le modalità con cui tali rappresentazioni vengono formulate e negoziate all'interno dello specifico contesto nazionale.

Il corpus analizzato comprende sette video pubblicati a partire dal 2020 e nove commenti, individuati in base alla loro stretta pertinenza rispetto agli obiettivi della ricerca. La selezione è stata condotta attraverso l'impiego di parole chiave riconducibili ai nuclei tematici dell'indagine, tra cui “*soft masculinity*”, “*idol coreano*”, “*idol giapponese*”, “ragazzo coreano”, “ragazzo giapponese”, “uomo asiatico”, “K-pop *boyfriend*”, “voglio un ragazzo coreano” e “gli asiatici sono più rispettosi”. Tali termini di ricerca sono stati definiti con lo scopo di intercettare contenuti e interazioni in cui l'attrazione verso gli *idol* o gli uomini est-asiatici risultasse esplicitamente connessa a tratti fisici, comportamentali o relazionali ascrivibili a una specifica appartenenza nazionale o culturale.

Il ricorso a questo materiale risponde all'esigenza di esaminare non soltanto la rappresentazione degli idol nei contenuti prodotti e condivisi sulla piattaforma, ma soprattutto le modalità di ricezione e rielaborazione linguistica da parte delle utenti italiane. I commenti offrono infatti un osservatorio privilegiato per tracciare il passaggio dall'apprezzamento della singola figura alla generalizzazione di tratti attribuiti a un'intera categoria. Il mini-corpus non persegue, pertanto, l'obiettivo di rappresentare l'interesse del *fandom* italiano, ma si configura come un campione qualitativo circoscritto, finalizzato a individuare e analizzare alcune delle modalità ricorrenti di costruzione dell'alterità nelle interazioni digitali.

L'interpretazione di tali dati non può tuttavia prescindere dalle specificità del registro comunicativo tipico dei social media, all'interno del quale affermazioni di questo genere assumono spesso una funzione ironica, provocatoria o memetica. Questa peculiarità impone una forte cautela analitica, poiché impedisce di stabilire in modo automatico una corrispondenza diretta tra l'enunciato e le effettive convinzioni profonde dell'utente. Di conseguenza, i commenti raccolti vengono trattati esclusivamente come indicatori qualitativi delle modalità discorsive attraverso cui l'alterità viene costruita nello spazio digitale, rinunciando a qualsiasi pretesa di generalizzazione rispetto alle posizioni dell'intero *fandom* italiano.

Come si può osservare nella Figura 44, entrambe le utenti esprimono il desiderio di intrattenere una relazione romantica con un "uomo coreano", in riferimento a un video dedicato alle modalità attraverso cui una donna italiana potrebbe conquistare un uomo coreano. Il primo commento risulta particolarmente significativo ai fini dell'analisi, poiché l'utente associa esplicitamente gli uomini coreani alle loro rappresentazioni all'interno dei K-drama, estendendo così caratteristiche proprie dei personaggi di finzione all'intera categoria nazionale.

Avviene, in questo caso, un duplice e problematico slittamento: da un lato, la finzione mediatica tende a sovrapporsi alla realtà sociale, trasformando i codici narrativi propri dei prodotti di finzione in indicatori psicologici universali; dall'altro, si assiste ad una traslazione dalla persona alla categoria. L'individuo reale scompare così dietro il filtro delle rappresentazioni veicolate dall'industria culturale coreana, e l'*idol* (o il cittadino coreano) finisce per essere percepito non più nella sua individualità, bensì come il mero

rappresentante di quell'alterità costruita all'interno dell'asse binario orientalista tra un "noi" euro-americano e un "Altro" asiatico.²⁰⁷



Figura 44. Esempi di commenti online che illustrano la diffusione di possibili stereotipi nella quotidianità delle fan. Le due testimonianze mostrano dinamiche di essenzializzazione: la prima proietta sui cittadini coreani i comportamenti idealizzati dei protagonisti dei k-drama, mentre la seconda esprime il desiderio di un partner coreano basandosi unicamente sulla nazionalità, annullandone l'individualità.

[Fonte: Screenshot dei commenti sotto il video di @oksdane, scattato dall'autrice della tesi, TikTok, 25 luglio 2025, <https://vm.tiktok.com/ZN8FAanpr/>]

In alcuni casi, tale processo di generalizzazione può estendersi ulteriormente, coinvolgendo non soltanto una specifica nazionalità, ma un'intera area geografica. Identità nazionali distinte, come quella coreana e quella giapponese, vengono così ricondotte alla macro-categoria indistinta di "asiatico". Si produce, in questo modo, un processo di omogeneizzazione che uniforma realtà storiche, culturali e sociali profondamente differenti, accomunate esclusivamente dalla collocazione geografica.

Questo meccanismo emerge con particolare chiarezza in uno dei commenti al video analizzato, nel quale un'utente afferma: "sì, ma io basta che sto con un asiatico" (Figura 45). L'impiego del termine "asiatico" evidenzia come l'interesse inizialmente rivolto a specifiche rappresentazioni dell'uomo est-asiatico, come quelle veicolate dall'industria *idol*, possa essere progressivamente esteso ad una categoria geografica assai più ampia.

²⁰⁷ SAID, *Orientalism*, cit., pp. 3-7.



si ma io basta che sto con un asiatico

2025-03-06 Rispondi



Figura 45. Ulteriore esempio di essenzializzazione basata sull'appartenenza etnica. Il commento evidenzia un interesse nei confronti dell'individuo slegato dalle sue caratteristiche personali, focalizzandosi unicamente sulla sua identità asiatica.

[Fonte: Screenshot dei commenti sotto il video di @oksdane, scattato dall'autrice della tesi, TikTok, 25 luglio 2025, <https://vm.tiktok.com/ZN8FAanpr/>]

L'etichetta di "asiatico" finisce così per essere attribuita ad un insieme di individui che non necessariamente condividono le caratteristiche estetiche, culturali o sociali sulle quali si fonda l'attrazione iniziale. La generalizzazione, di conseguenza, non riguarda soltanto l'attribuzione di determinate caratteristiche a tutti gli individui appartenenti a una stessa nazionalità, ma può arrivare a estendere tali caratteristiche a un'intera categoria continentale. Il primo commento "fidati che vanno TUTTI bene a me basta che sia asiatico" della Figura 46 costituisce un esempio significativo del processo di omogeneizzazione individuato da van Leeuwen. In questo caso, il ricorso al termine totalizzante "tutti" produce un effetto di annullamento delle specificità individuali, somatiche e culturali dei singoli soggetti. L'unico prerequisito valido per l'attrazione diventa l'appartenenza alla macro-categoria geografica ("asiatico"), che viene feticizzata e svuotata di ogni diversità interna. Analizzando anche il secondo commento della figura emerge chiaramente una tendenza all'omogeneizzazione: gli elenchi che accorpano acriticamente nazionalità distinte (come coreani, cinesi, giapponesi e thailandesi) dimostrano come la specificità dell'artista tenda ad essere annullata e proiettata verso una macrocategoria eterogenea.



fidati che vanno TUTTI bene a me basta che sia asiatico 🤔

2021-01-14 Rispondi

♡ 2



Visualizza 1 risposta ▾



beh quando dico che mi piacciono gli asiatici parlo per Giapponesi, cinesi, thailandesi, coreani 😊 mi sono presa una cotta per un negoziante cinese 😊

2021-01-14 Rispondi



Figura 46. Esempi di interazioni digitali che testimoniano dinamiche di esoticizzazione e generalizzazione culturale all'interno del fandom. I commenti evidenziano come alcuni utenti tendano a ridurre la complessità individuale e le differenze tra diverse nazionalità (giapponese, cinese, thailandese, coreana) a un'unica macro-categoria etnica idealizzata ("asiatico"), eletta a principale criterio di interesse sentimentale.

[Fonte: Screenshot dei commenti sotto il video di @maurizhou, scattato dall'autrice della tesi, TikTok, 25 luglio 2025, <https://vm.tiktok.com/ZN8FAX6kG/>]

In alcuni contesti, i processi di generalizzazione si manifestano in maniera ancora più esplicita. Un esempio significativo è rappresentato dal video preso in esame, nel quale l'utente ricorre ironicamente all'espressione “quando gli asiatici sono il tuo tipo”, accompagnandola con immagini dei BTS e i poster visibili sullo sfondo (Figura 47). L'accostamento tra il termine “asiatici” e le fotografie di un gruppo specifico di *idol* sudcoreani risulta particolarmente significativo sul piano sociologico. Una categoria geografica ampia ed eterogenea viene infatti associata e sovrapposta ad un insieme ristretto di individui appartenenti a una specifica realtà nazionale e culturale. Di conseguenza, i tratti estetici e le modalità performative propri dell'industria degli *idol* rappresentati vengono così implicitamente diffusi alla categoria più generale dell’“asiatico”. Di conseguenza, i tratti estetici e le modalità performative propri dell'industria dell'intrattenimento vengono implicitamente estesi alla categoria più generale dell’“asiatico”. In questo modo, la specifica rappresentazione dell'idol sudcoreano si traduce in un modello estetico astratto, associato a una più ampia e generica area geografica.

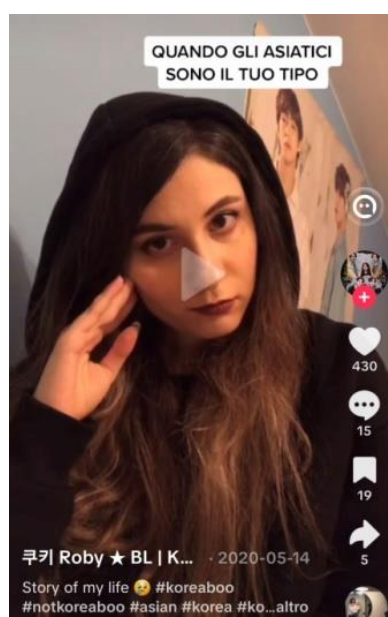


Figura 47. Contenuto digitale che illustra dinamiche di essenzializzazione culturale. Il testo in sovrimpressione ("Quando gli asiatici sono il tuo tipo") e i poster del gruppo BTS visibili sullo sfondo testimoniano il processo

di sovrapposizione tra una specifica estetica industriale (quella degli idol K-pop) e l'intera categoria geopolitica asiatica.

[Fonte: Screenshot dei commenti sotto il video di @roby_cooky, scattato dall'autrice della tesi, TikTok, 25 luglio 2025, <https://vm.tiktok.com/ZN8FD8H7J/>]

In questo scenario, il concetto di rappresentazione elaborato da Said offre una chiave di lettura utile per interpretare alcune dinamiche del fenomeno *idol*, pur al di fuori del contesto originario in cui il suo studio è stato formulato. L'*idol* con cui la fan interagisce non coincide infatti con la persona nella sua concretezza, bensì con una figura mediata e costruita attraverso performance, abbigliamento o make-up. A questa rappresentazione si sovrappone poi lo sguardo della fan, che interpreta e decodifica l'artista sulla base del proprio bagaglio culturale e delle categorie con cui percepisce l'alterità e la mascolinità est-asiatica.

L'*idol* può quindi essere percepito non soltanto come un unico individuo, ma anche come emblema di un macro-gruppo percepito come culturalmente distante. Attraverso tale processo, l'“Oriente” si trasforma da un'alterità molto distante in figure relativamente familiari. Come evidenzia Said, l'insistenza sulla dimensione esteriore di questi costrutti serve a ricordare che ci si trova di fronte a pure rappresentazioni, e non a raffigurazioni “natural” o oggettive dell’“Oriente”.²⁰⁸

La percezione della distanza culturale può contribuire, in questo caso, a rafforzare il fascino esercitato dall'*idol*. La mancata familiarità della fan con la lingua, la cultura o le abitudini del Paese d'origine dell'artista, può suscitare curiosità e fascinazione. L'alterità può essere idealizzata, diventando parte stessa dell'attrattiva esercitata dall'*idol*. Si evidenzia così un possibile passaggio dalla distanza alla percezione dell'alterità, dalla curiosità alla fascinazione e, successivamente, alla costruzione di un'immagine idealizzata dell’“Altro”.

Il concetto di orientalismo offre una chiave di lettura fondamentale per comprendere in che modo le rappresentazioni dell'Asia vengano considerate come spazio culturalmente “altro”, esotico o distante. Tale percezione di alterità contribuisce infatti a ridefinire il continente asiatico come un universo distinto da quello euro-americano e, di conseguenza, a rendere alcuni tratti attribuiti alle sue culture immediatamente riconoscibili e desiderabili. Un simile meccanismo permette di comprendere perché, in alcuni casi, all'interno delle dinamiche del

²⁰⁸ Ivi, p.21.

fandom, il desiderio della fan possa rivolgersi non soltanto alla persona fisica dell'*idol*, ma investa ciò che egli potrebbe simbolicamente rappresentare. Tale capovolgimento simbolico emerge con chiarezza nelle narrazioni digitali delle utenti, dove lo stereotipo originario viene rovesciato in una feticizzazione compensativa. Se da un lato il soggetto asiatico è stato storicamente oggetto di commenti svalutanti che ne hanno condizionato la percezione dell'attrattività, relegandola ad una sorta di eccezione etnica (come esemplificato dall'espressione "*bel ragazzo per essere cinese*"), la risposta delle *community* di fan potrebbe produrre una forma di idealizzazione altrettanto totalizzante (Figura 48). Affermazioni come quella riportata nella figura "*qualsiasi cinese supera un italiano in bellezza*" dimostrano questo slittamento: per elevare il soggetto, si ricorre nuovamente ad una generalizzazione assoluta ("*qualsiasi*"). L'intera popolazione di riferimento viene così de-individualizzata e convertita in un blocco estetico omogeneo, confermando che l'oggetto del desiderio non è la persona reale, ma il costrutto simbolico e idealizzato dell'alterità. Tale affermazione, tuttavia, non deve essere necessariamente interpretata in senso letterale: all'interno del registro comunicativo dei *social media*, infatti, un simile enunciato può anche assumere una funzione ironica, polemica o provocatoria, configurandosi talvolta come reazione a precedenti narrazioni svalutanti. Pur tenendo conto di questa dinamica, il commento permane un indicatore qualitativo significativo del meccanismo di idealizzazione rovesciata; esso riproduce, sebbene in forma positiva, la medesima logica generalizzante e stereotipata che si prefiggerebbe di contrastare.



Figura 48. Commenti sotto al video del content creator David He. Lo screenshot evidenzia il contrasto tra il

trend del video (le critiche ricevute basate sullo stereotipo che i cinesi siano brutti) e la risposta di una fan nei commenti, la quale opera un'essenzializzazione opposta affermando che qualsiasi cinese sia più bello di qualsiasi italiano.

[Fonte: Screenshot di un commento sotto il video del content creator David He @davidhee97, scattato dall'autrice della tesi, TikTok, 25 luglio 2025, <https://vm.tiktok.com/ZN8FDFWPF/>]

L'oggetto del desiderio non si esaurisce nella specifica individualità del soggetto, ma si estende all'immagine stessa dell'uomo est-asiatico, così come viene costruita e veicolata dai media. L'*idol* diventa, in questo senso, il punto di incontro tra una persona reale, una narrazione mediatica e un insieme di significati culturali che le fan proiettano sulla sua appartenenza geografica.

Il suddetto processo può manifestarsi anche quando subentra la consapevolezza della natura puramente parasociale del legame con l'*idol*. Riconoscere l'impossibilità di trasformare questo tipo di relazione in un rapporto sentimentale reale non annulla l'attrazione verso il modello ideale. Al contrario, il desiderio può essere trasferito dalla persona concreta a una categoria più ampia: se non è possibile avere quell'*idol*, un altro uomo est-asiatico che ne richiami le caratteristiche può essere percepito come un possibile sostituto simbolico (Figura 49).

In questo caso, il processo di essenzializzazione assume una forma leggermente diversa. L'*idol* non viene necessariamente considerato il rappresentante universale di ogni uomo asiatico; piuttosto, alcuni suoi tratti, soprattutto quelli esteriori e stilistici, si tramutano in criteri di valutazione, indispensabili per giudicare altri individui appartenenti alla stessa categoria. Un uomo asiatico che presenti una somiglianza estetica o comportamentale con l'*idol* viene giudicato più desiderabile, proprio in virtù di questa analogia. La persona concreta rischia, in questo modo, di essere privata della propria individualità: ciò che conta non è più necessariamente la sua personalità o le sue specificità, ma la sua capacità di richiamare l'immagine dell'*idol* precedentemente idealizzato (Figura 50).

La generalizzazione si compie quindi attraverso un triplice passaggio: dall'individuo alla categoria, dalla categoria a un modello astratto e, infine, da questo modello a un nuovo individuo. È in questo passaggio che la fascinazione per una persona specifica si traduce in un desiderio rivolto all'alterità culturale in quanto tale, sfociando in una possibile feticizzazione dell'identità est-asiatica.



Figura 49. Processi di essenzializzazione nei commenti delle fan. In risposta a un contenuto incentrato sull'attaccamento emotivo verso le celebrità e sull'impossibilità di intrattenere una relazione con un idol, un'utente afferma di voler trovare un partner che assomigli a Bang Chan, leader del gruppo Stray Kids. La personalità e i tratti dell'artista vengono estesi all'intera popolazione maschile coreana, privandola della propria individualità.

[Fonte: Screenshot dei commenti sotto il video di @yoongiux, scattato dall'autrice della tesi, TikTok, 28 agosto 2026, <https://vm.tiktok.com/ZN8FDY3fx/>]



Figura 50. Un secondo video mostra l'autrice affermare che, vista l'impossibilità di intraprendere una relazione con Jungkook dei BTS, l'alternativa sia tentare di conquistare il suo "clone": un ragazzo che, a suo dire, ne ricorda i tratti somatici. Il ricorso al termine "clone" segnala una riduzione estrema dell'individuo reale a una copia estetica dell'idol, trasformandolo in un possibile sostituto di quest'ultimo e subordinandone la rappresentazione al desiderio rivolto verso la figura di Jungkook.

[Fonte: Screenshot dei commenti sotto il video di @gyoseul, scattato dall'autrice della tesi, TikTok, 25 luglio 2025, <https://vm.tiktok.com/ZN8F5y1Gt/>]

Da questa contrapposizione prendono forma i processi di feticizzazione, attraverso i quali l'individuo viene progressivamente ricondotto a caratteristiche percepite come proprie della sua appartenenza etnico-culturale. Quando l'idol viene progressivamente percepito come

l'incarnazione di caratteristiche considerate intrinseche all'uomo est-asiatico, tali caratteristiche possono essere separate dall'individuo che le possiede e trasformate in attributi desiderabili dell'intera categoria. Tratti come la sensibilità, la delicatezza, la cura dell'aspetto estetico o una forma di mascolinità percepita come meno aggressiva rispetto ai modelli euro-americani possono così essere associate non più soltanto a uno specifico *idol*, ma diventano estensioni dell'idea stessa di "uomo asiatico". Tali caratteristiche non sono necessariamente inesistenti o false in relazione ai singoli individui; diventano tuttavia problematiche quando vengono naturalizzate e presentate come qualità proprie dell'intera categoria etnico-culturale (Figura 51). L'alterità culturale diventa così una componente attiva del desiderio: l'attrazione non è più diretta verso un soggetto, ma verso la sua rappresentazione nell'immaginario di chi lo osserva.



Figura 51. Commento sotto un video in cui si dispensano consigli su come piacere a un uomo coreano. Il testo supporta la prospettiva della content creator, sostenendo che ogni individuo è interscambiabile in base alla sola origine etnica, a prescindere dalla propria personalità.

[Fonte: Screenshot dei commenti sotto il video di @mau_iann, scattato dall'autrice della tesi, TikTok, 25 luglio 2025, <https://vm.tiktok.com/ZN8F5mEtp/>]

Occorre tuttavia differenziare il comune apprezzamento per un singolo artista dalla costruzione di un'immagine più ampia dell'uomo est-asiatico. L'ammirazione verso un individuo concreto, infatti, non implica necessariamente una forma di orientalizzazione o feticizzazione. Definire, ad esempio, che un determinato *idol* è bello, elegante o sensibile significa attribuirgli qualità riferite alla sua persona e alla sua immagine pubblica. Il panorama cambia radicalmente quando queste stesse doti vengono ricondotte alla sua appartenenza nazionale o geografica, elevandole a tratti intrinseci di un'intera popolazione. Questo slittamento emerge chiaramente, ad esempio, nelle dichiarazioni dell'utente della figura, in cui il desiderio di intraprendere una relazione con un ragazzo coreano si fonda sulla sovrapposizione totale tra gli individui reali e i personaggi dei K-drama. In questo

passaggio, l'individuo concreto tende progressivamente a scomparire dietro una rappresentazione generalizzata dell'“uomo coreano” o dell'“uomo asiatico”. È proprio in questo passaggio, dalla persona alla categoria, che l'alterità cessa di essere un semplice elemento di differenziazione per trasformarsi in un oggetto di consumo culturale e di feticizzazione.

Il passaggio dall'*idol* concreto alla categoria più ampia dell'“uomo est-asiatico” non esaurisce tuttavia le modalità attraverso cui le fan elaborano il desiderio e l'attrazione. Se, da un lato, il sentimento può trascendere l'individualità dell'artista per convertire l'appartenenza culturale in un elemento di attrazione generalizzato, dall'altro esso può essere rielaborato rimanendo strettamente ancorato alla figura specifica dell'*idol*. È precisamente in questa seconda dinamica che acquisiscono una marcata rilevanza analitica le pratiche narrative e creative sviluppate all'interno della comunità; tra queste, la produzione di *fan fiction* si configura come uno degli strumenti principali di riscrittura e negoziazione del legame affettivo. A differenza dei processi di generalizzazione analizzati in precedenza, la pratica della *fan fiction* non implica necessariamente un'estensione dei tratti dell'*idol* a una categoria più ampia. Al contrario, tale forma di scrittura consente di mantenere il desiderio ancorato alla singola figura, rielaborandone il corpo, l'immagine e le potenziali relazioni all'interno dello spazio narrativo.

4.3 La rielaborazione dell'*idol* attraverso la *fan fiction*

Come accennato precedentemente, la cultura partecipativa del *fandom* si fonda sul supporto costante nei confronti dell'*idol*. Tra le molteplici forme di partecipazione rientra anche la produzione di fan fiction, una delle pratiche più diffuse all'interno della community.

Con questo termine si definiscono le opere narrative create dalle fan a partire da personaggi, ambientazioni o protagonisti preesistenti, successivamente rielaborati a seconda della propria immaginazione. I generi della fan fiction sono molteplici e spaziano dal *romance* all'*angst* (ovvero narrazioni incentrate sulla sofferenza emotiva o fisica dei personaggi).

Nel contesto del *fandom* degli *idol*, una delle forme più diffuse è la *Real Person Fiction* (*RPF*),²⁰⁹ un sottogenere della *fan fiction*, nel quale i protagonisti sono persone reali, come gli stessi *idol* o i membri di un gruppo, anziché personaggi di finzione. In queste opere, gli *idol* vengono inseriti in contesti narrativi originali, basati su desideri e fantasie delle fan, oppure su trame preesistenti e reinterpretate in chiave romanzata.²¹⁰

La maggior parte delle *fan fiction* con protagonisti gli *idol* è ambientata in un *AU* (*Alternative Universe*), ovvero un universo narrativo alternativo nel quale i protagonisti conducono vite completamente diverse da quelle che caratterizzano la loro esistenza pubblica. Gli *idol* possono, ad esempio, essere rappresentati come studenti delle scuole superiori o universitari, colleghi di lavoro o persone comuni con cui la fan può instaurare rapporti di amicizia. Spesso utilizzano piattaforme come Twitter, Instagram, WhatsApp e altri social, utilizzando un linguaggio contemporaneo e sviluppando spesso sentimenti romantici tra loro. La trasposizione dell'*idol* in un contesto quotidiano e familiare riduce la distanza tra la figura pubblica e il pubblico, rendendo il soggetto narrativamente più accessibile. Tale operazione permette, di conseguenza, una rielaborazione e una riappropriazione dell'immagine dell'artista all'interno di uno spazio finzionale. Tale rielaborazione, maggiormente accessibile e vicino all'esperienza quotidiana della fan, contribuisce a rendere i protagonisti più accessibili e vicini, favorendo il coinvolgimento emotivo e facilitando processi di identificazione con il proprio *idol* preferito.²¹¹

L'ispirazione alla base della scrittura può derivare da molteplici contenuti associati all'attività dell'*idol*. Le autrici possono infatti trarre spunto da fotografie, performance, interviste, dirette streaming o programmi televisivi, rielaborando tali elementi all'interno di contesti narrativi originali. La produzione di *fan fiction* si configura, dunque, come una pratica culturale complessa: non è solo un'attività creativa, ma diventa anche uno strumento attraverso cui consolidare il senso di appartenenza alla comunità e alimentare le forme di

²⁰⁹ Stitch, "On RPF and Why People Love to Write Stories About Public Figures", *Teen Vogue*, 15 agosto 2021, <https://www.teenvogue.com/story/on-rpf-and-why-people-love-to-write-stories-about-public-figures-stitch-fan-service>

²¹⁰ Ario BUDIARTO, Rizki CHAIRUNISSA, Annisa FITRIANI, "The Motivation Behind Writing Fanfictions for Digital Authors on Wattpad and Twitter", *Alphabet*, vol. 4, n. 1, 2021, p. 48.

²¹¹ BANGUN, KUMARALALITA, SUKUR, "Studying Fandom Online...", cit., pp. 211-212.

coinvolgimento emotivo che caratterizzano il rapporto tra le fan, gli *idol* e il *fandom* nel suo complesso.²¹²

Nel corso degli anni, la produzione di *fan fiction* dedicate agli *idol* ha registrato una significativa crescita, favorita soprattutto dalla progressiva diffusione e dall'espansione delle piattaforme digitali. Spazi virtuali quali Wattpad, Archive of Our Own (AO3) e X consentono alle autrici di pubblicare speditamente i propri lavori, senza dover necessariamente ricorrere ai tradizionali processi editoriali. Sebbene tutte le piattaforme citate favoriscano la circolazione dei contenuti e l'interazione tra gli utenti, ciascuna di esse presenta specificità differenti in merito a visibilità, gestione dei commenti, logiche di serialità e dinamiche di costruzione della comunità. Tali piattaforme non si limitano, pertanto, a facilitare la diffusione dei contenuti, ma permettono alle autrici di raggiungere in tempi brevi un pubblico ampio e di instaurare con i lettori un rapporto diretto attraverso commenti, «mi piace» e altri strumenti di interazione. Trattandosi di testi spesso pubblicati per capitoli successivi, quindi in costante evoluzione, spesso vengono modificati o ampliati, grazie anche al confronto con altri utenti. In questo senso, le autrici possono tenere conto delle preferenze e delle aspettative del pubblico, arrivando talvolta ad integrare direttamente i suoi desideri nello sviluppo della trama attraverso sondaggi o altre forme di consultazione.²¹³

Storicamente relegata a una posizione marginale, anche in ragione della sua natura amatoriale e della forte associazione con comunità prevalentemente femminili, la *fan fiction* ha progressivamente ridefinito il proprio status con la diffusione di Internet e delle piattaforme digitali, trasformandosi in una pratica culturale più accessibile e socialmente condivisa.²¹⁴

Tra i sottogeneri maggiormente diffusi si colloca la *slash fan fiction*,²¹⁵ caratterizzata dalla rappresentazione di relazioni romantiche e/o sessuali tra soggetti dello stesso sesso. Nel caso delle *fan fiction* dedicate agli *idol*, le autrici tendono ad escludere le traiettorie eteronormative per focalizzarsi su legami tra membri dello stesso gruppo, sviluppando

²¹² BUDIARTO, CHAIRUNISSA, FITRIANI, “The Motivation Behind Writing Fanfictions for Digital Authors on Wattpad and Twitter”, cit., p. 52.

²¹³ BANGUN, KUMARALALITA, SUKUR, “Studying Fandom Online...”, cit., p. 213.

²¹⁴ EL FARABI, “Motivasi Penggemar K-Pop come Citizen Author”, cit., p. 39.

²¹⁵ BANGUN, KUMARALALITA, SUKUR, “Studying Fandom Online...”, cit., p. 219.

narrazioni a partire da desideri personali, oppure reinterprestando le interazioni osservate nei contenuti ufficiali.

A questa pratica è strettamente collegato il fenomeno dello “shipping”, ovvero il desiderio della community di vedere due o più persone, reali o di fantasia, coinvolte in una relazione romantica. Le coppie immaginate vengono spesso identificate attraverso un nome composto dalla fusione dei nomi dei due protagonisti; tra le più conosciute emergono le combinazioni tra Jungkook e Taehyung dei BTS, denominati Taekook, o Minho e Jisung degli Stray Kids, denominati Minsung (Figura 52).

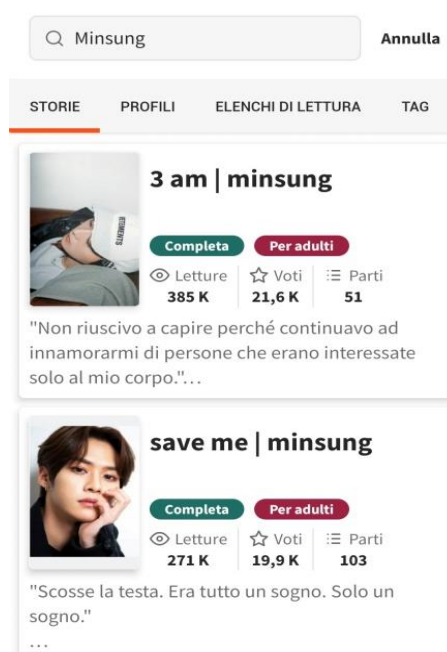


Figura 52. Esempio di fan fiction basata sullo “shipping” tra Lee Minho e Han Jisung, membri del gruppo Stray Kids. Le storie, caratterizzate da un elevato numero di visualizzazioni, offrono agli utenti sia la possibilità di lettura sia quella di esprimere un voto.

[Fonte: Screenshot esempi di fan fiction, scattato dall’autrice della tesi, Wattpad, 29 luglio 2026, <https://www.wattpad.com/>]

Di conseguenza, ogni piccola interazione può assumere un forte valore simbolico dal punto di vista della fan, diventando fonte d’ispirazione per lo *shipping* e per la creazione della *fan fiction*. Gesti, sguardi o momenti di complicità vengono reinterpretati e inseriti in universi narrativi alternativi, nei quali le autrici esplorano liberamente dinamiche relazionali e sviluppi della storia secondo la propria immaginazione.²¹⁶

Sebbene il presente caso di studio si focalizzi sulla ricezione della figura dell’*idol* da parte della fan italiana, le evidenze empiriche raccolte sul campo attestano una spiccata tendenza

²¹⁶ Ivi, p. 213.

da parte delle autrici locali a produrre e pubblicare le proprie opere direttamente in lingua inglese. Da un lato, gran parte delle opere disponibili sulle principali piattaforme di *fan fiction*, come Wattpad e AO3, è pubblicata in lingua inglese, che si configura pertanto come una delle principali lingue di riferimento per la lettura e la scrittura all'interno della comunità internazionale. Dall'altro, la scelta di pubblicare in inglese consente alle autrici di rivolgersi ad un pubblico molto più ampio, incrementando la visibilità delle proprie opere e ampliando le possibilità di interazione con lettori internazionali.

Tra i molteplici ambienti digitali, Wattpad rappresenta una delle piattaforme più popolari per la pubblicazione e la lettura di *fan fiction*. Fondata nel 2006 da Allen Lau e Ivan Yuen, la piattaforma consente agli utenti di leggere e scrivere gratuitamente opere narrative originali. Accessibile da dispositivi elettronici come smartphone o tablet, offre inoltre la possibilità di salvare i testi per la lettura offline e di interagire con le opere attraverso commenti, votazioni e condivisioni.²¹⁷

Sebbene la maggior parte delle *fan fiction* rimanga confinata all'ambiente digitale, in alcuni casi tali opere hanno raggiunto il mercato editoriale tradizionale. Tra gli esempi più noti vi è “After” di Anna Todd, nata originariamente su Wattpad come *fan fiction* dedicata a Harry Styles. Ciò evidenzia come la produzione amatoriale delle fan possa, in determinate circostanze, trasformarsi in un vero e proprio prodotto editoriale e commerciale destinato al mercato di massa.

4.3.1 Motivazioni e pratiche della scrittura di *fan fiction*

Le motivazioni che orientano la scrittura di *fan fiction* possono essere ricondotte a una pluralità di fattori, riconducibili tanto a dimensioni intrinseche quanto a motivazioni di natura estrinseca.

Tra le prime rientrano il desiderio di esprimere la propria creatività e di manifestare il proprio affetto e senso di vicinanza nei confronti dell'*idol*. L'intimità, infatti, è uno degli elementi principali che caratterizza il rapporto parasociale tra fan e *idol*. La scrittura permette di dare forma a desideri e scenari difficilmente realizzabili nella vita di tutti i giorni, offrendo una via di fuga dalla noia e dalla routine quotidiana. In questo contesto, la scelta di usare gli *idol*

²¹⁷ EL FARABI, “Motivasi Penggemar K-Pop come Citizen Author”, cit., pp. 40-42.

come protagonisti non è casuale: l'intimità tipica del rapporto parasociale facilita il coinvolgimento emotivo nella storia.²¹⁸

Questa pratica offre alle fan uno spazio in cui rielaborare personaggi e universi narrativi secondo la propria immaginazione, consentendo di esplorare liberamente interessi e passioni. Scrivere storie sui propri *idol* preferiti, inoltre, può essere un'ulteriore modalità per alleviare la noia e la stanchezza della routine quotidiana.²¹⁹

In queste narrazioni, gli *idol* diventano di fatto protagonisti di storie originali o la fonte di ispirazione per la creazione di personaggi immaginari che ne riprendono l'aspetto, la personalità o alcuni tratti caratteristici. La scelta di utilizzare figure già conosciute non è casuale: l'intimità sviluppata nei confronti dell'*idol* facilita il coinvolgimento emotivo nella storia e diminuisce la distanza, geografica oltre che emotiva, con l'artista.²²⁰

Nel caso delle fan italiane, infatti, la distanza geografica può rappresentare un limite concreto, che può mettere a rischio il rapporto tra le parti. La produzione di contenuti come le *fan fiction* costituisce, dunque, una modalità alternativa per mantenere e rafforzare questo legame emotivo. Inoltre, la presenza di personaggi già conosciuti, come gli *idol*, facilita il processo di scrittura, poiché le autrici si confrontano con figure verso le quali hanno già sviluppato interesse e coinvolgimento emotivo, concentrandosi maggiormente sulla costruzione della trama e delle relazioni tra i personaggi.²²¹

L'assenza di vincoli creativi permette così di superare i limiti imposti dalla realtà, costruendo scenari alternativi che rispecchiano i propri desideri personali e annullando, simbolicamente, la distanza geografica.

Un esempio di questa modalità di rielaborazione è rappresentato da *Lost in Seoul* (Figura 53), la cui protagonista, una giovane italiana di nome Becca, si trasferisce a Seul senza conoscere inizialmente i BTS e senza riconoscere gli *idol*. Da questa premessa si sviluppa l'incontro e la successiva storia d'amore, dalle sfumature anche erotiche, con il membro Taehyung. Quest'ultimo, pur mantenendo il proprio nome e alcuni elementi della propria

²¹⁸ BUDIARTO, CHAIRUNISSA, FITRIANI, "The Motivation Behind Writing Fanfictions for Digital Authors on Wattpad and Twitter", cit., p. 48.

²¹⁹ EL FARABI, "Motivasi Penggemar K-Pop come Citizen Author", cit., pp. 45-47.

²²⁰ BUDIARTO, CHAIRUNISSA, FITRIANI, "The Motivation Behind Writing Fanfictions for Digital Authors on Wattpad and Twitter", cit., p. 52.

²²¹ *Ivi*, p. 51.

identità pubblica, viene quindi sottratto al contesto della *performance* e trasformato in personaggio di una vicenda immaginaria. Per la fan, questa operazione serve ad azzerare una distanza altrimenti insuperabile, dando vita a un legame intimo che nella vita reale non potrebbe mai esistere.

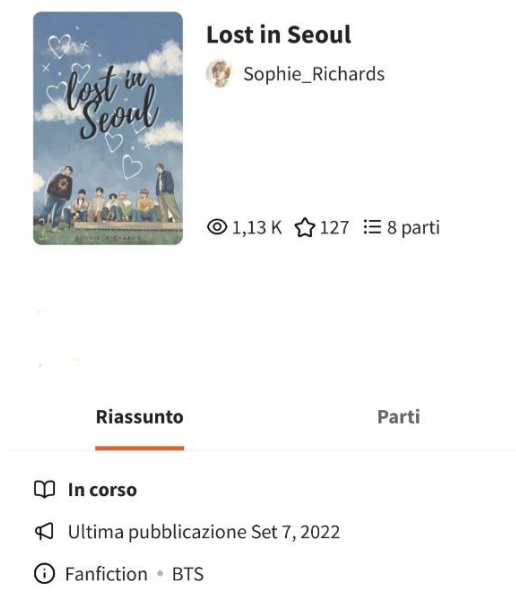


Figura 53. Esempio di fan fiction, *Lost in Seoul*, pubblicata sulla piattaforma Wattpad, che racconta una storia d'amore tra l'idol Taehyung e Becca, una ragazza italiana trasferitasi a Seoul. Il testo rappresenta una forma di rielaborazione narrativa del rapporto tra fan e idol, attraverso la proiezione di una relazione sentimentale immaginaria.

[Fonte: Screenshot scattato dall'autrice della tesi. "Lost in Seoul", fan fiction tradotta dall'utente @Sophie_Richards, Wattpad, 29 luglio 2026, <https://www.wattpad.com/story/263793363-lost-in-seoul>]

Le motivazioni estrinseche, invece, sono legate all'interazione con la comunità del *fandom*. Attraverso l'utilizzo delle piattaforme digitali, le autrici possono ricevere commenti, suggerimenti o apprezzamenti da parte degli altri utenti dello stesso *fandom*. Tali forme di interazione contribuiscono alla costruzione di un ambiente di sostegno reciproco, nel quale il confronto con la comunità incoraggia la produzione di nuovi contenuti. Durante la pubblicazione dei vari capitoli, le autrici possono, infatti, ricevere dei *feedback* e, in alcuni casi, coinvolgere direttamente i lettori nello sviluppo della storia attraverso sondaggi o richieste di opinioni, adattando, conseguentemente, la narrazione in base alle preferenze espresse dalla comunità. Parallelamente, la lettura di opere già pubblicate da altre autrici

costituisce una costante fonte di ispirazione, che favorisce a sua volta la produzione di nuovi contenuti.²²²

4.3.2 Fan fiction slash, female gaze e rielaborazione del desiderio

La diffusione delle fan fiction slash all'interno dei fandom idol non può essere ricondotta esclusivamente all'interesse per la rappresentazione di relazioni omosessuali tra due o più uomini. Sebbene queste narrazioni abbiano prevalentemente protagonisti maschili, il successo del prodotto presso il pubblico femminile può essere ricondotto a numerosi fattori. Tra questi, quello più rilevante è rappresentato dalla possibilità di costruire uno spazio narrativo alternativo ai modelli relazionali eteronormativi. L'elemento centrale non è, quindi, la rappresentazione dell'omosessualità in sé, bensì la possibilità di sperimentare il proprio desiderio e decostruire i ruoli di genere attraverso i personaggi maschili.

Attraverso tali narrazioni, le fan possono costruire uno spazio simbolico in cui prendere le distanze dalle dinamiche gerarchiche di molte rappresentazioni eterosessuali. La relazione tra i personaggi maschili elimina, dunque, la tradizionale opposizione tra un protagonista maschile dominante e una protagonista femminile subordinata, consentendo di immaginare rapporti fondati maggiormente sulla reciprocità e sulla negoziazione dei ruoli. Una dinamica particolarmente evidente nelle narrazioni ispirate al *Boys' Love* è l'attribuzione delle categorie di *seme* 攻め e *uke* 受け: nello specifico, il personaggio *uke*, generalmente riferito al partner che assume il ruolo ricettivo, possiede spesso delle caratteristiche, sia fisiche che emotive, stereotipicamente associate alle figure femminili. Tuttavia, queste caratteristiche non coincidono automaticamente con i ruoli di "uomo" o "donna", ma diventano degli elementi narrativi che le autrici possono manipolare in base ai propri desideri e alla propria immaginazione. È inoltre opportuno sottolineare che tali categorie non costituiscono ruoli necessariamente fissi o presenti in ogni narrazione *BL*, ma rappresentano convenzioni suscettibili di essere riprese, modificate o sovvertite dalle autrici.

In questo modo, la fan può assumere una posizione di osservatrice del desiderio maschile, collocando i personaggi in una condizione di maggiore vulnerabilità e subordinazione, non

²²² Ivi, p. 49.

soltanto sul piano sessuale, ma anche su quello emotivo. In questo senso, la scrittura di relazioni tra uomini può funzionare come una forma di fantasia compensativa rispetto a una realtà sociale caratterizzata da persistenti disuguaglianze di genere e dalla sessualizzazione del corpo femminile.²²³

Un esempio è rappresentato da *The Love You Give* (Figura 54), che costruisce un legame sentimentale tra Taehyung e Jungkook. La trama della storia sposta i due cantanti in Italia durante gli anni della giovinezza, descrivendo la nascita del loro amore, per poi ritornare a Seul, dove la loro relazione entra in conflitto con il contesto sociale nel quale si trovano. In questo caso, l'autrice non inserisce una protagonista femminile all'interno della narrazione ma preferisce rielaborare le due figure maschili centrali per la comunità dei fan, attribuendo loro un rapporto intimo e sessuale che non appartiene alla rappresentazione ufficiale del gruppo. La *fan fiction* mostra quindi in modo particolarmente evidente come l'immagine dell'*idol* possa essere scomposta e ricostruita secondo le esigenze narrative e desideranti dell'autrice.

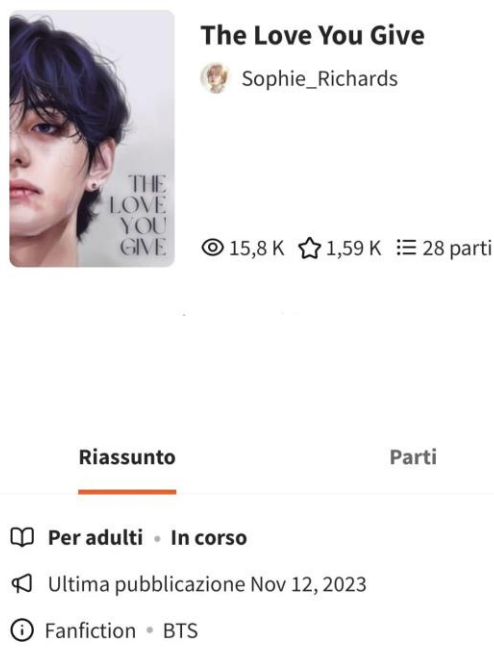


Figura 54. Esempio di fan fiction, *The Love You Give*, pubblicata sulla piattaforma Wattpad, che racconta una storia d'amore slash tra Taehyung e Jungkook, due membri dello stesso gruppo idol. In questo caso, l'autrice

²²³ Chunyu ZHANG, "Loving Boys Twice as Much: Chinese Women's Paradoxical Fandom of 'Boys' Love' Fiction", *Women's Studies in Communication*, vol. 39, n. 3, 2016, p. 251.

non inserisce una protagonista femminile nella narrazione, ma sceglie di rielaborare le due figure maschili centrali, attribuendo loro una relazione intima e sessuale che non è presente nella rappresentazione ufficiale del gruppo.

[Fonte: Screenshot scattato dall'autrice della tesi. "The Love You Give", fan fiction tradotta dall'utente @Sophie_Richards, Wattpad, 29 luglio 2026, <https://www.wattpad.com/story/283032451-the-love-you-give>]

La libertà nella costruzione libera dei personaggi maschili è strettamente collegata al concetto di *female gaze*. Se gran parte della produzione mediatica tradizionale è stata interpretata attraverso la prospettiva del *male gaze*, nella quale il corpo femminile viene costruito come oggetto del desiderio maschile, il *female gaze* permette di considerare anche la capacità del pubblico femminile di appropriarsi delle immagini maschili e di rielaborarle secondo il proprio immaginario.²²⁴ Nel caso del *Boys' Love*, il corpo maschile diventa così oggetto di osservazione e desiderio, mentre le fan possono partecipare attivamente alla costruzione e alla reinterpretazione della rappresentazione erotica.

Le *fan fiction* dedicate agli *idol* possono riprendere specifici codici narrativi propri del *Boys' Love*, in particolare nella rappresentazione di legami sentimentali o sessuali tra i componenti maschili del gruppo. Questo richiamo al genere *BL* non comporta, tuttavia, una sovrapposizione automatica tra le due produzioni. Si tratta, piuttosto, di un'influenza stilistica e tematica che si manifesta nelle modalità condivise con cui vengono strutturati la psicologia dei personaggi, l'evoluzione delle relazioni e la messa in scena del desiderio.

Il collegamento con il *Boys' Love* risulta particolarmente significativo, poiché in entrambi i contesti la rappresentazione di relazioni omoaffettive consente di ridefinire il tradizionale assetto dello sguardo e del desiderio. Il baricentro della narrazione viene così spostato dal corpo femminile, frequentemente rappresentato come oggetto dello sguardo e del desiderio, verso quello maschile, che viene a sua volta erotizzato e trasformato in oggetto di desiderio. Tuttavia, mentre il *BL* si configura come un genere editoriale definito da precise convenzioni e da una specifica storicità culturale, la *fan fiction* si qualifica come una pratica di produzione dal basso, in grado di appropriarsi di generi e codici differenti. Il rapporto tra queste due forme non deve quindi essere inteso in termini di equivalenza, bensì come una possibile intersezione.

²²⁴ LIANG, Shuying, "Chinese female desire, gaze, and identity construction: A case study of 'Boys Love'", *Asian Journal of Women's Studies*, vol. 28, n. 3, 2022, pp. 318.

La *fan fiction* permette, inoltre, di osservare un ulteriore passaggio nel ruolo assunto dalla fan all'interno del *fandom*: da semplice destinataria di una rappresentazione prodotta dall'industria culturale a produttrice diretta di nuove narrazioni incentrate sull'*idol*. Come osserva Galbraith, il consumo dell'immagine dell'*idol* non si esaurisce affatto nella semplice fruizione dei contenuti prodotti ufficialmente, ma è in grado di generare uno spazio immaginativo profondo, nel quale le fan elaborano e inscrivono le proprie narrazioni e le proprie fantasie. L'immagine pubblica dell'*idol*, che appare unitaria e definita attraverso le *performance*, le interviste e i vari contenuti mediali, viene così scomposta e rielaborata attraverso le interpretazioni individuali. Le fan possono quindi attribuire all'artista significati, tratti caratteriali e configurazioni relazioni che oltrepassano di molto ciò che viene esplicitamente mostrato dall'industria, trasformandolo a tutti gli effetti in un vero personaggio all'interno di narrazioni personali.²²⁵

I due esempi citati precedentemente permettono di osservare come la *fan fiction* possa assumere forme diverse pur partendo dallo stesso processo di appropriazione dell'immagine dell'*idol*. In *Lost in Seoul*, l'artista viene inserito in una fantasia romantica costruita attorno a una protagonista femminile; al contrario, in *The Love You Give*, i legami interni al gruppo vengono riscritti in chiave omosessuale. In entrambi i casi l'*idol* cessa di essere un'icona dell'industria dell'intrattenimento, per diventare materiale narrativo su cui la scrittrice ha pieno potere, potendone cambiare a piacimento le abitudini e le relazioni.

Il corpus considerato è pertanto circoscritto a due testi e non intende rappresentare l'intera produzione italiana di *fan fiction* sugli *idol*, ma fornire due esempi attraverso i quali osservare le modalità di appropriazione e rielaborazione narrativa della figura dell'artista.

Inoltre, non sono soltanto le rappresentazioni erotiche rivolte ad un pubblico femminile ad assumere un valore significativo, ma anche il processo stesso della loro produzione può sfidare quelle costruzioni dei ruoli sessuali instaurati all'interno dei contesti mediatici dominanti. La creazione e la diffusione di contenuti che pongono in posizione centrale il piacere femminile invertono i modelli dominanti della pornografia eterosessuale, storicamente orientata alla gratificazione dell'uomo. Attraverso le *fan fiction* e altri contenuti amatoriali, le comunità di fan costruiscono quindi uno spazio per le fantasie personali e la

²²⁵ GALBRAITH, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, cit., p. 107.

sperimentazione con ideali alternativi, dove il desiderio femminile diventa il principale punto di riferimento.²²⁶

Ciononostante, è necessario sottolineare che, sebbene le autrici producano e consumano questi prodotti, ciò non implica necessariamente la convinzione che le relazioni rappresentate corrispondano alla realtà. Nella maggior parte dei casi, chi scrive distingue chiaramente la dimensione fittizia da quella reale, utilizzando le *fan fiction* come uno spazio creativo dove elaborare desideri e la propria immaginazione.

Nel caso della figura dell'*idol*, tale genere narrativo ottiene un enorme successo anche grazie all'industria dell'intrattenimento, che si fonda su forme di ambiguità relazionale. Ciononostante, è necessario evidenziare che la produzione e il consumo di tali contenuti da parte delle autrici non implicano necessariamente una convinzione circa la corrispondenza tra le relazioni rappresentate e la realtà. Pratiche come lo *skinship*, termine utilizzato per indicare forme di contatto fisico e vicinanza emotiva, la *bromance*, che descrive un legame di forte intimità e affetto tra uomini, e il *fan service* inscenano interazioni fisiche e affettive tra gli artisti. Tali dinamiche, proposte abitualmente nel corso di performance, interviste o giochi, possono contribuire a costruire un'immagine relazionale ambigua. Tuttavia, manifestandosi attraverso abbracci, contatti estemporanei o dichiarazioni affettuose, contribuiscono a costruire un'immagine relazionale volutamente aperta e ambigua, che si presta a molteplici interpretazioni e a successive rielaborazioni all'interno delle narrazioni finzionali.

Tali strategie narrative si prestano a diverse interpretazioni, potendo essere lette sia come stretti legami di amicizia maschile sia come attrazione omoerotica. L'ambiguità di queste rappresentazioni permette al pubblico di interpretarle anche in chiave erotica, pur in assenza di un'esplicita connotazione sessuale nel testo originale.²²⁷

La possibilità dell'omosessualità appare in questo contesto parzialmente normalizzata e tende, per alcuni versi, ad attirare meno attenzione rispetto al coinvolgimento di un *idol* in una relazione eterosessuale. Pertanto, sebbene l'immagine pubblica degli *idol* sia generalmente caratterizzata da un'eterosessualità implicita, la rappresentazione di potenziali dinamiche di attrazione omoerotica può inserirsi tra le modalità attraverso cui la figura

²²⁶ *Ivi*, pp. 125-127.

²²⁷ *Ivi*, pp. 120-123.

dell'artista viene costruita e rielaborata. In questo senso, tali narrazioni possono contribuire a preservare l'immagine dell'*idol* come figura romantica, giovanile e idealizzata, senza che ciò si traduca necessariamente in una configurazione esplicita della sua sfera sentimentale privata o della sua sessualità.²²⁸

In conclusione, le *fan fiction slash* o *Boys' Love* non rappresentano semplici racconti romantici o espliciti tra personaggi maschili, ma costituiscono uno spazio culturale attraverso il quale molte fan rielaborano il proprio rapporto con il desiderio, la sessualità e i ruoli di genere. Attraverso il *female gaze*, la riscrittura narrativa degli *idol* e la costruzione di relazioni alternative ai modelli eteronormativi, le fan possono immaginare e rappresentare configurazioni affettive diverse da quelle offerte dalla cultura dominante. Nel *fandom* degli *idol*, questo processo è ulteriormente favorito dall'ambiguità performativa promossa dall'industria, che rende le relazioni tra gli artisti particolarmente adatte ad essere reinterpretate e trasformate in nuove narrazioni.

La possibilità di rielaborare liberamente l'immagine dell'*idol* non è tuttavia priva di implicazioni. La trasformazione dell'artista in personaggio di una narrazione può infatti comportare una forte oggettivazione del suo corpo e della sua sessualità, soprattutto nei testi caratterizzati da una marcata componente erotica. Il corpo maschile, precedentemente osservato attraverso il *female gaze*, può diventare così oggetto di una rappresentazione esplicitamente sessualizzata.

Tale forma di rappresentazione può tuttavia assumere connotazioni problematiche quando la sessualizzazione dei personaggi maschili si traduce nella feticizzazione dell'omosessualità e nella conseguente riduzione delle relazioni tra uomini a uno spettacolo erotizzato, destinato al consumo da parte di un pubblico femminile. Alcuni studi sul *fandom* del *Boys' Love* hanno infatti evidenziato come alcune tipo di narrazioni possano, in determinate circostanze, ipererotizzare e disumanizzare le relazioni omosessuali, trasformando i corpi e i legami tra uomini in veri e propri oggetti di consumo visivo e narrativo.²²⁹

È tuttavia necessario distinguere questo processo dall'oggettivazione del corpo maschile e, soprattutto, dalla feticizzazione razzializzante dell'*idol*. Sebbene questi fenomeni possano

²²⁸ *Ibidem*.

²²⁹ ZHANG, "Loving Boys Twice as Much", cit., pp. 253-255.

essere connessi dalla trasformazione del soggetto in oggetto di desiderio e consumo, non sono equivalenti. La feticizzazione dell'omosessualità si concentra sull'erotizzazione delle relazioni tra persone dello stesso sesso, mentre l'oggettivazione riguarda la riduzione del corpo maschile a oggetto di desiderio. La feticizzazione razzializzante fa un ulteriore passo successivo, nel quale le caratteristiche attribuite al singolo *idol* vengono collegate alla sua appartenenza etnica o nazionale e successivamente proiettate a una categoria più ampia, come quella dell'«uomo asiatico» o dell'«uomo coreano».

Nel caso del *fandom* degli *idol*, tale dinamica assume un'ulteriore complessità, poiché l'oggetto della rappresentazione non è un personaggio di finzione privo di un'identità culturale specifica, ma una persona reale, la cui immagine pubblica è fortemente associata alla propria appartenenza nazionale e culturale. La sessualizzazione dell'*idol* può quindi intrecciarsi, in alcuni casi, con la sessualizzazione della sua stessa «asiaticità». Quando il corpo dell'*idol* viene desiderato non soltanto per le caratteristiche individuali attribuite all'artista, ma in quanto espressione di un'immagine idealizzata dell'uomo asiatico, l'oggettivazione del singolo può estendersi alla categoria culturale alla quale appartiene.

È tuttavia necessario distinguere la presenza di una componente erotica della *fan fiction* dalla feticizzazione dell'identità dell'*idol*. La rappresentazione sessualizzata del corpo maschile all'interno di un prodotto culturale non implica, di per sé, che l'artista venga desiderato specificamente in quanto uomo asiatico. La fan può infatti costruire una fantasia erotica attorno a un determinato *idol* sulla base delle caratteristiche individuali attribuitegli, senza che la sua appartenenza nazionale o geografica costituisca l'elemento centrale del desiderio. L'oggettivazione del corpo e la sessualizzazione del soggetto, dunque, non sono necessariamente equivalenti alla feticizzazione dell'alterità culturale. Quest'ultima emerge quando l'«asiaticità» dell'*idol* viene invece isolata dalle altre caratteristiche del soggetto e trasformata in un elemento specificamente desiderabile: non è più soltanto l'*idol* ad essere oggetto della fantasia, ma ciò che egli rappresenta in quanto uomo est-asiatico. In questo caso, la dimensione erotica della *fan fiction* può intrecciarsi con il processo di generalizzazione ed essenzializzazione precedentemente analizzato, attraverso il quale caratteristiche attribuite ad un individuo vengono trasferite ad una categoria più ampia e trasformate in attributi desiderabili dell'«uomo asiatico».

È importante, tuttavia, distinguere le pratiche di consumo, la rielaborazione creativa e l'interesse per la cultura *idol* dalle dinamiche di feticizzazione razzializzante. L'acquisto di *merchandising*, la fruizione di contenuti K-pop e K-drama, l'ammirazione per un singolo

artista o la produzione di *fan fiction* non costituiscono di per sé espressioni di orientalizzazione o di feticizzazione. Anche la sessualizzazione dell'*idol* e la sua trasformazione in oggetto di desiderio all'interno delle narrazioni testuali del pubblico non implicano necessariamente una feticizzazione della sua identità culturale.

Come evidenziato nel corso del capitolo, il rapporto tra pubblico e *idol* si sviluppa infatti attraverso modalità differenti, nelle quali consumo, desiderio, vicinanza simbolica e rielaborazione dell'immagine pubblica possono intrecciarsi. La *fan fiction*, in particolare, dimostra come sia possibile appropriarsi in modo creativo della figura dell'artista, convertendola in un personaggio finzionale e rielaborandone il corpo, l'immagine e i legami relazionali secondo un preciso immaginario. Tale operazione può mettere in discussione alcuni modelli eteronormativi e offrire uno spazio di espressione per il desiderio femminile, pur potendo comportare, al contempo, forme di oggettivazione e sessualizzazione del corpo maschile.

La criticità emerge nel momento in cui questa dinamica supera la specificità del singolo soggetto e le caratteristiche attribuite all'*idol* vengono ricondotte alla sua appartenenza etnica o nazionale. In simili circostanze, l'"asiaticità" rischia di essere isolata dalle altre dimensioni identitarie dell'artista e trasformata in un elemento specificamente desiderabile, contribuendo alla costruzione di un'immagine omogenea e idealizzata dell'"uomo est-asiatico". Il passaggio dalla persona alla categoria rappresenta quindi uno snodo centrale: non è il semplice coinvolgimento nei confronti del fenomeno *idol*, né la presenza di spinte desideranti o erotiche, a determinare necessariamente una deriva feticizzante, bensì il processo attraverso cui l'individuo viene progressivamente assimilato a tratti considerati intrinseci alla categoria etnico-culturale di appartenenza.

Conclusioni

Il percorso sviluppato in questa ricerca ha permesso di evidenziare la natura stratificata del desiderio che unisce le fan italiane agli *idol* maschili dell'Asia orientale. Al centro di questo tipo di desiderio emerge un'ambivalenza: da un lato, l'*idol* può offrire alle fan uno spazio di *agency* e di immaginazione attraverso cui confrontarsi con forme alternative di mascolinità; dall'altro, le stesse dinamiche che rendono questa figura desiderabile possono contribuire, in alcuni casi, alla sua feticizzazione e alla costruzione dell'uomo est-asiatico come categoria omogenea e desiderabile.

In particolare, il legame che si crea tra le due parti non dipende da un unico elemento, ma nasce dall'incontro tra un modello alternativo di mascolinità, la dimensione emotiva del rapporto parasociale e le pratiche di consumo tipiche del *fandom*. La figura dell'*idol* si presenta quindi come una figura mediatizzata e desiderabile, ma anche come persona e *performer*, il cui significato viene costruito attraverso l'interazione tra immagine, performance, relazione con il pubblico e pratiche delle fan. Il suo fascino non può pertanto essere ricondotto esclusivamente alla dimensione estetica o sessuale, poiché coinvolge anche bisogni affettivi, relazionali e culturali.

In primo luogo, l'analisi della *soft masculinity* ha evidenziato come la desiderabilità dell'*idol* sia legata alla possibilità di incontrare una forma di mascolinità percepita come alternativa rispetto ai modelli di virilità tradizionali ancora diffusi in Italia, spesso basati sulla forza, sull'aggressività e sul controllo delle emozioni. L'*idol*, infatti, è spesso associato a caratteristiche quali la cura del corpo, la libertà di mostrare la propria vulnerabilità, una maggiore espressività sentimentale e una più ampia fluidità tra caratteristiche culturalmente associate al "maschile" e al "femminile".

Questa sensibilità e questi comportamenti non vengono interpretati dalle fan come una mancanza di virilità o una negazione della mascolinità, ma sono integrati positivamente nella costruzione dell'identità dell'*idol*. Di conseguenza, tale modello mette in discussione la visione stereotipata della delicatezza associata alla femminilità, scardinando, inoltre, l'idea secondo cui l'espressione della mascolinità debba necessariamente escludere determinati atteggiamenti o forme di vulnerabilità.

È bene precisare, tuttavia, che questa rappresentazione non costituisce un allontanamento radicale dai modelli nazionali, poiché anche nel contesto italiano esistono figure maschili

non egemoniche che si discostano dagli schemi tradizionali. Piuttosto, è proprio l'unione tra la performance di genere, le strategie per creare vicinanza con il pubblico e il fascino della distanza geografica e culturale a generare una percezione di assoluta novità, rendendo l'*idol* una figura specificamente desiderabile.

L'attrazione nei confronti dell'*idol* non si esaurisce nelle caratteristiche personali dell'artista, ma viene alimentata quotidianamente attraverso l'uso dei media. I social network, le dirette *streaming*, le dinamiche di *fan service* e i prodotti editoriali creano un contatto continuo tra il pubblico e l'artista. A questi si aggiungono strumenti e piattaforme che favoriscono forme di interazione percepita come più diretta, quali *fancall*, *Bubble*, *Weverse* e le dirette. Questo sistema riduce la distanza geografica e culturale percepita, costruendo l'*idol* come una figura paradossalmente vicina e lontana allo stesso tempo.

È proprio attraverso questo sistema di comunicazione, anche all'interno dello spazio digitale, che la fan può sviluppare nei confronti dell'*idol* un rapporto di tipo parasociale. Sebbene si tratti di una relazione caratterizzata da una marcata asimmetria, la costante presenza dell'*idol* negli spazi digitali e la possibilità di assistere a momenti percepiti come privati o spontanei possono contribuire a generare un forte senso di familiarità e vicinanza.

Le pratiche di *fandom*, tuttavia, non si limitano al rapporto individuale tra fan e *idol*, ma si estendono anche alle attività partecipative della comunità, come la scrittura di *fan fiction* o la condivisione di esperienze e contenuti multimediali. Tale dimensione collettiva permette alle fan di confrontarsi e supportarsi a vicenda, inserendo il proprio vissuto affettivo all'interno di una rete sociale che legittima e rafforza il desiderio.

A questa dimensione affettiva si affianca poi quella del consumo economico e materiale. L'acquisto di album, *photocard* e *merchandising*, *lightstick* e prodotti *fan made*, così come la circolazione di *freebies*, permette infatti di trasformare un legame prevalentemente virtuale in un'esperienza concreta e tangibile.

La mercificazione non costituisce quindi un elemento separato dalla dimensione affettiva, ma si intreccia profondamente con essa: proprio perché l'*idol* è percepito come una figura importante, gli oggetti a lui associati possono acquisire un forte valore emotivo, diventando uno strumento per dare stabilità e concretezza al rapporto.

L'intreccio tra desideri, media e mercato solleva però la seconda dimensione chiave di questa ricerca: il rapporto tra il desiderio e la costruzione dell'alterità culturale.

Le teorie sull'orientalismo e sui processi di *Othering*, generalizzazione, essenzializzazione e feticizzazione permettono di evidenziare come la provenienza geografica dell'*idol* non costituisca necessariamente un elemento neutro. In alcuni casi, la differenza culturale e geografica può diventare parte integrante dell'attrazione, contribuendo a costruire l'*idol* come figura esotica, distinta dai modelli familiari presenti nel contesto italiano. L'alterità può quindi diventare parte stessa del desiderio: l'artista non viene apprezzato solo come individuo, ma può essere percepito anche attraverso l'immagine di un "Oriente" idealizzato come diverso, particolare e affascinante. In questo senso, "Oriente" non indica un'entità culturale omogenea, ma una categoria prodotta da rappresentazioni, desideri e industrie culturali.

È bene precisare che l'interesse per una cultura o l'ammirazione per un artista non costituiscono di per sé una forma di feticizzazione. La linea di confine diventa più sottile e critica nel momento in cui l'apprezzamento per il singolo individuo e per le sue specifiche caratteristiche si trasferisce a una categoria più ampia. Ciò avviene quando i tratti del singolo *idol* vengono estesi all'intera popolazione degli uomini est-asiatici, trasformando le differenze culturali o personali in qualità fisse e innate. Ritenere che gli "uomini asiatici" corrispondano ad un unico tipo ideale e desiderabile è l'esempio evidente di questa semplificazione.

Commenti nel *fandom* come "gli asiatici sono il mio tipo", o narrazioni che associano l'uomo asiatico ad una presunta e naturale dolcezza, sensibilità, bellezza o disponibilità affettiva, mostrano chiaramente il passaggio dall'apprezzamento dell'individuo alla costruzione di una categoria omogenea. Questi esempi, ricavati dal corpus di commenti e video analizzati sui social network, dimostrano come l'*idol* cessa di essere considerato una persona specifica e diventa il rappresentante di un'intera popolazione, sulla quale vengono proiettate caratteristiche che derivano in larga misura dall'immaginario prodotto dall'industria dell'intrattenimento.

La feticizzazione rappresenta una delle possibili derive di questo slittamento e si verifica quando l'appartenenza etnica diventa l'elemento centrale del desiderio. L'uomo est-asiatico cessa di essere percepito semplicemente come individuo, per essere cercato in quanto

membro di una categoria considerata portatrice di specifici tratti estetici o comportamentali. Il desiderio, di conseguenza, non scompare ma cambia natura: non si rivolge più alla persona in sé, bensì alla rappresentazione costruita attorno alla sua provenienza geografica e culturale.

Queste dinamiche evidenziano inoltre come l'*Othering* (la costruzione dell'Altro) non richieda necessariamente un atteggiamento ostile o esplicitamente discriminatorio. L'alterità, infatti, può essere strutturata anche attraverso l'ammirazione, la fascinazione e il desiderio. In questi casi, l'esotizzazione del singolo o dell'etnia può produrre una forma di razzializzazione implicita, che mantiene comunque una distanza tra "noi" e "loro" e rende l'Altro desiderabile proprio in virtù della sua presunta diversità. L'esotizzazione e la razzializzazione possono quindi operare anche all'interno di un discorso apparentemente positivo, nel quale l'Altro viene idealizzato anziché denigrato.

Da qui deriva una delle principali ambivalenze emerse nel corso della ricerca. Da un lato, l'*idol* offre alle fan la possibilità di confrontarsi con un tipo di mascolinità che estende i confini tradizionali, valorizzando la sensibilità, la cura del corpo e l'espressività emotiva, e offrendo un'alternativa ai modelli della mascolinità egemonica. Dall'altro lato, proprio la differenza che rende questa figura così attraente rischia di essere trasformata in una caratteristica intrinseca dell'"uomo asiatico", diventando il presupposto per una nuova categorizzazione rigida.

Il punto centrale della questione non è, pertanto, l'esistenza in sé di un'attrazione verso l'*idol*. Si tratta piuttosto di riconoscere la differenza fondamentale tra l'attrazione rivolta a un individuo e quella rivolta a una categoria costruita a partire da quell'individuo. Nel primo caso l'*idol* mantiene la sua individualità; nel secondo rischia di diventare un modello rappresentativo di un'intera popolazione.

Alla luce di queste considerazioni, è possibile rispondere alla domanda centrale della ricerca individuando nell'*idol* una figura caratterizzata da una duplice funzione. Da un lato, per molte fan italiane rappresenta un modello di mascolinità desiderabile proprio perché permette di immaginare modi diversi di essere uomo e di esprimere il maschile, offrendo un'alternativa alla virilità tradizionale. Dall'altro, la sua collocazione all'interno di un immaginario est-asiatico e di un sistema mediale orientato a produrre desiderio fa sì che questa attrazione possa accompagnarsi, in alcuni casi, a dinamiche di esotizzazione, generalizzazione, essenzializzazione e feticizzazione. Il contributo specifico di questa

ricerca consiste quindi nell'aver osservato tale ambivalenza a partire dal caso italiano, ponendo al centro non soltanto la figura dell'*idol*, ma anche lo sguardo desiderante delle fan e il modo in cui esso può costruire, attraverso pratiche mediali, affettive e di consumo, tanto un modello alternativo di mascolinità quanto una possibile categoria dell'uomo est-asiatico.

Comprendere questa complessità significa riconoscere come il desiderio contemporaneo non sia mai un fenomeno esclusivamente individuale, ma un processo culturale, relazionale e mediale, profondamente attraversato da dinamiche di potere e di rappresentazione dell'Altro. In questo senso, il caso italiano permette di osservare come il *fandom* dell'*idol* non sia soltanto uno spazio di ricezione di prodotti culturali est-asiatici, ma anche un luogo in cui le fan rielaborano attivamente il desiderio e i modelli di mascolinità, contribuendo al tempo stesso alla loro possibile riproduzione o trasformazione.

Limiti della ricerca e prospettive future

La presente ricerca presenta alcuni limiti che, se da un lato richiedono cautela nell'interpretazione dei risultati, dall'altro offrono interessanti prospettive per ulteriori futuri approfondimenti. Il limite principale risiede nella scelta di concentrare l'analisi sulle fan italiane e, nello specifico, sui contenuti e sulle pratiche riconducibili a un pubblico femminile. Per "prospettiva femminile" non si intende, pertanto, l'intero pubblico che si identifica come donna, ma il punto di vista ricostruito a partire dai materiali analizzati e dai soggetti che, all'interno di essi, si presentano come fan di genere femminile. Sebbene questa delimitazione sia stata necessaria per rispondere agli obiettivi iniziali, il *fandom* degli *idol* è in realtà un ecosistema più ampio e diversificato, che accoglie persone con differenti identità di genere. Ricerche future potrebbero quindi ampliare il campione includendo appartenenti a diversi generi, così da verificare se e come il genere del pubblico influenzi la percezione della *soft masculinity*, l'attrazione verso l'*idol* e le dinamiche di desiderio e identificazione.

Un secondo limite riguarda la difficoltà di delimitare con precisione la produzione delle fan italiane all'interno degli spazi digitali. Questa criticità emerge chiaramente nel caso delle *fan fiction*: sebbene esse rappresentino una pratica centrale all'interno del *fandom* e uno spazio privilegiato per osservare la costruzione dell'*idol* come oggetto di desiderio, una loro analisi sistematica richiederebbe un progetto di ricerca separato e specifico. A ciò si aggiunge la complessità della variabile linguistica. Molte autrici italiane possono infatti scegliere di scrivere in inglese, soprattutto sulle piattaforme internazionali, con l'obiettivo di raggiungere una platea più ampia. Di conseguenza, limitare l'indagine ai soli testi in lingua italiana avrebbe rischiato di escludere una parte significativa della produzione locale, dimostrando come la lingua di un contenuto digitale non sia un indicatore sufficiente per stabilire con certezza la nazionalità di chi lo ha prodotto. Il *fandom* si configura infatti come uno spazio transnazionale e plurilingue, nel quale la partecipazione a una comunità italiana non implica necessariamente l'utilizzo esclusivo della lingua italiana.

Una criticità analoga emerge dall'analisi dei contenuti prodotti sui social media, come video, post e commenti. Le fan italiane non utilizzano sempre ed esclusivamente la lingua italiana per comunicare all'interno della comunità, ma partecipano attivamente a conversazioni internazionali ricorrendo spesso alla lingua inglese o alternando i due idiomi. Questa fluidità linguistica rende più complesso isolare e delimitare un corpus costituito unicamente da contenuti prodotti da utenti del contesto italiano. Anche in questo caso, le ricerche future

potrebbero adottare criteri di selezione più articolati, capaci di considerare non solo la lingua del testo, ma anche altri elementi utili a identificare il contesto geografico e culturale di appartenenza dell'utente.

Tali limiti circoscrivono la portata dei risultati e, al tempo stesso, aprono a ulteriori possibilità di ricerca. Un primo sviluppo potrebbe consistere nell'ampliamento del campione a soggetti con differenti identità di genere, così da confrontare diverse modalità di percezione della *soft masculinity*, di attrazione e di identificazione. Un secondo percorso potrebbe riguardare l'analisi della produzione delle fan anche in lingue diverse dall'italiano, considerando il carattere plurilingue e transnazionale delle comunità digitali. Infine, l'osservazione dei contenuti digitali potrebbe essere integrata con strumenti qualitativi, quali interviste o questionari, in grado di approfondire le intenzioni, le auto-percezioni e il livello di consapevolezza delle fan rispetto alle proprie pratiche di desiderio e alle rappresentazioni dell'*idol*. Questi strumenti permetterebbero infatti di verificare direttamente aspetti che, nella presente ricerca, possono essere ricostruiti soltanto attraverso l'interpretazione dei materiali digitali.

Bibliografia

- AMANO, Kensaku 天野健作, TAMURA, Natsuki 田村菜月, “Aidoru gaku no susume: ‘FRUITS ZIPPER’, ‘=LOVE’ ni miru gendai shakai no ‘kagami’” アイドル学のススめ : 「FRUITS ZIPPER」, 「=LOVE」に見る現代社会の“鏡” (Introduzione agli studi sugli idol: “FRUITS ZIPPER” e “=LOVE” come “specchio” della società contemporanea), *Globe Universe Future*, vol. 2, n. 1, 2025, pp. 61-68.
- ANTONELLI, Carlotta, “Shifting Italian Masculinities: Insights from Three Male Performances in Festival of Sanremo 2022”, *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 59, 2023, pp. 81-91.
- ANZANI, Annalisa, PAVANELLO DECARO, Sofia, PAGANIN, Giulia, SIBONI, Laura, PORTOLANI, Daniel Michael, PRUNAS, Antonio, “Reimagining Masculinity: Models of Masculinities in Italian Cisgender and Transgender Emerging Adults”, *Sexuality & Culture*, 28, 5, 2024, pp. 2268-2288.
- BABA, Nobuhiko 馬場伸彦, “Shikaku imēji to shite no aidoru ron: ‘Miru koto’ ni yotte yobidasareru shūgōteki kioku” 視覚イメージとしてのアイドル論——『見ること』によって呼び出される集合的記憶—— (L’idol come immagine visiva: come la nostalgia e la memoria sono legate all’immagine dell’idol), *Konan Women’s University Research Bulletin*, 56, 2020, pp. 44-56.
- BALESTRACCI, Fiammetta, “Le rivoluzioni sessuali degli anni Settanta in Italia: storia, narrazioni e metodologie”, in Fiammetta BALESTRACCI, Catia PAPA (a cura di), *L’Italia degli anni Settanta. Narrazioni e interpretazioni a confronto*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2019, pp. 165-187.
- BANGUN, Cendera Rizky Anugrah, KUMARALALITA, Nareswari, SUKUR, Gabriela Frederika Febe, “Studying Fandom Online: A Case Study of TWICE and Stray Kids Fandom on Fan Fiction Practices of @Eskalokal and @Gabenertwice on Twitter”, *Aspiration Journal*, 1, 2, 2022, pp. 200-219, DOI: 10.56353/aspiration.v1i2.18.
- BELLASSAI, Sandro, “Gli uomini e il potere femminile”, in *Scusa non intendevo. Comportamenti (s)corretti sul lavoro e nello smart working*, Milano, FrancoAngeli, 2021, pp. 31-41.
- BENADUSI, Lorenzo, “Storia del fascismo e questioni di genere”, *Studi Storici*, 55, 1, 2014,

pp. 183-195.

BERTONE Chiara, FERRERO CAMOLETTO Raffaella, TORRIONI Paola Maria, “Sessualità femminile tra nuovi desideri e nuovi confini”, *Polis*, vol. 25, n. 3, 2011, pp. 363-392.

BUDIARTO, Ario, CHAIRUNISSA, Rizki, FITRIANI, Annisa, “The Motivation Behind Writing Fanfictions for Digital Authors on Wattpad and Twitter”, *Alphabet*, 4, 1, 2021, pp. 48-53.

CANU, Ivan, *Breve storia del K-pop*, Milano, Hoepli, 2024.

CHAO, Melody Manchi, HONG, Ying Yi, CHIU, Chi Yue, “Essentializing Race: Its Implications on Racial Categorization”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 104, n. 4, 2013, pp. 619–634, DOI: 10.1037/a0031332.

CHEN, Ichen, “Distance and Intimacy: An Introduction to the Characteristics of Japan’s Idol Image”, *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, vol. 7, n. 3, 2024, DOI: 10.32734/lwsa.v7i3.2110.

CHEN, Libin, CHEN, Guanhong, MA, Shuxu, WANG, Shuo, “Idol Worship: How Does It Influence Fan Consumers’ Brand Loyalty?”, *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, articolo 850670, DOI: 10.3389/fpsyg.2022.850670.

CHOI, Hyun-ju, “Do K-Pop Consumers’ Fandom Activities Affect Their Happiness, Listening Intention, and Loyalty”, *Behavioral Sciences*, 14, 12, 2024, articolo 1136.

CHOW, Broderick D. V., LAINE, Eero, “A Screen Archive of Asian Bros: Casting Masculinity and Performing Stereotypes”, *Studies in Theatre and Performance*, 45, 2, 2025, pp. 170-189.

CHUNG Siyoung, CHO Hichang, “Parasocial relationship via reality TV and social media: Its implications for celebrity endorsement”, *TVX '14: Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, New York, Association for Computing Machinery, 2014, pp. 47–54, DOI: 10.1145/2602299.2602306.

CHUNG, Taesub 정태섭, “TV peurogeuraemeseo pyeonjip paeteon-eul jeogyonghan sarye bunseok - Beorai-eoti peurogeuraem-eul jungsim-euro” TV 프로그램에서 편집 패턴을 적용한 사례 분석 - 버라이어티 프로그램을 중심으로 - (A Study on the Editing Pattern of TV Programs - Focused on Variety Program -), *Journal of Communication Design*, 37, 2011, pp. 139-150.

CONNELL, R. W., MESSERSCHMIDT, James W., “Hegemonic Masculinity: Rethinking

the Concept”, *Gender & Society*, 19, 6, 2005, pp. 829-859.

D’AMICO, Marilisa, “Donne e Regimi. Differenti storie e tanti tratti comuni”, *Nuovi Autoritarismi e Democrazie: Diritto, Istituzioni, Società (NAD-DIS)*, 4, 1, 2022, pp. 218-233, DOI10.54103/2612-6672/18475.

DARLING-WOLF, Fabienne, “Women and New Men: Negotiating Masculinity in the Japanese Media”, *The Communication Review*, 7, 3, 2004, pp. 285-303.

ELFVING-HWANG, Joanna, “K-pop Idols, Artificial Beauty and Affective Fan Relationships in South Korea”, in Anthony ELLIOTT (ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, London–New York, Routledge, 2018, pp. 190-201.

FOUCAULT, Michel, *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, New York, Pantheon Books, 1977.

FOUCAULT, Michel, *The History of Sexuality. Volume 1: An Introduction*, New York, Pantheon Books, 1978.

FRISINA, Annalisa, Gaia GIULIANI, “De-razzializzare l’italianità. Postcolonialismo, prospettiva storico-culturale e analisi del discorso visuale”, in Annalisa FRISINA (a cura di), *Metodi visuali di ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 2016, pp. 53-81.

FUJISAWA, Honoka 藤澤萌乃香, NISHIMOTO, Kazushi 西本一志, “Ōen jōei ni yoru ‘niwaka dōtanka’ ga kyōchō sagyō ni ataeru eikyō” 応援上映による「にわか同担化」が協調作業に与える影響 (How “Extemporaneous Fellow Fan” Made from Supportive Screenings Affects Cooperative Works), *Jōhō Shori Gakkai Kenkyū Hōkoku* 情報処理学会研究報告, 2025-CN-125, 11, 2025, pp. 1-8.

GALBRAITH, Patrick W., *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012.

HUANG, Yu-An, LIN, Chad, PHAU, Ian, “Idol Attachment and Human Brand Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 49, 7-8, 2015, pp. 1234-1255, DOI: 10.1108/EJM-07-2012-0416.

IKEDA, Taishin 池田太真, “Aidentiti to fan katsudō — fan to wa dare ka? —” アイデンティティとファン活動——ファンとは誰か?—— (Identità e attività dei fan: chi è un fan?), *Kōnan Joshi Daigaku kenkyū kiyō. Ningen kagaku-hen*, n. 50, 2013, pp. 73-81.

INOUE, Atsuko, UEDA, Yutaka, “Effect of Psychological Ownership of Favorite Idols on Consciousness toward Other Fans and Well-Being: — 他のファンへの意識とウェルビーイ

- ングへの効果 —”, *Japan Marketing Journal*, 43, 1, 2023, pp. 18-28, DOI: 10.7222/marketing.2023.034
- IWABUCHI, Koichi, “Marketing ‘Japan’: Japanese Cultural Presence under a Global Gaze”, *Japanese Studies*, 18, 2, 1998, pp. 165-181.
- KAM, Louie, “Popular Culture and Masculinity Ideals in East Asia, with Special Reference to China”, *The Journal of Asian Studies*, 71, 4, 2012, pp. 929-943.
- KIM, Suk-Young, “Beauty and the Waste: Fashioning Idols and the Ethics of Recycling in Korean Pop Music Videos”, *Fashion Theory*, 25, 1, 2021, pp. 1-21.
- KIM, Youna (a cura di), *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, London, Routledge, 2013.
- LAFORGIA, Paola, *Fattore K. L’ascesa della cultura pop coreana*, Milano, Rizzoli, 2024.
- LEE, Jeehyun Jenny, Rachel Kar Yee LEE, Ji Hoon PARK, “Unpacking K-pop in America: The Subversive Potential of Male K-pop Idols’ Soft Masculinity”, *International Journal of Communication*, 14, 2020, pp. 5900–5919.
- LEE, Shin Haeng, TAK, Jin-Young, KWAK, Eun-Joo, LIM, Tae Yun, “Fandom, Social Media, and Identity Work: The Emergence of Virtual Community Through the Pronoun ‘We’”, *Psychology of Popular Media*, 9, 4, 2020, pp. 436-446, DOI: 10.1037/ppm0000259.
- LIANG, Shuying, “Chinese female desire, gaze, and identity construction: A case study of ‘Boys Love’”, *Asian Journal of Women’s Studies*, vol. 28, n. 3, 2022, pp. 317–336.
- LIEBERS, Nicole, SCHRAMM, Holger, “Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters – An Inventory of 60 Years of Research”, *Communication Research Trends*, 38, 2, 2019, pp. 4-31.
- LILJA, Mona, Cathrin WASSHEDE, “The Performative Force of Cultural Products: Subject Positions and Desires Emerging From Engagement with the Manga Boys’ Love and Yaoi”, *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*, 8, 3, 2016, pp. 284-305.
- MENG, Wenhao, “How K-POP Influences C-POP’s Market Positioning: A Case on SNH48”, *Communications in Humanities Research*, 63, 1, 2024, pp. 157-167.
- MIYAKE, Toshio, *Il Giappone made in Italy. Civiltà, nazione, razza nell’orientalismo italiano*, Roma, Meltemi, 2018.
- MOHD JENOL Nur Ayuni, PAZIL Nur Hafeeza Ahmad, “Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity”, *Malaysian Journal of Society and Space*, vol. 16, n. 4, 2020, pp. 336-347.
- MONDEN, Masafumi, “The Beautiful Shōnen of the Deep and Moonless Night: The Boyish Aesthetic in Modern Japan”, *ASHIEN. The German Journal on Contemporary Asia*, 147,

2018, pp. 64-91.

NGUYỄN, Thuận Phước, HAN, C. Winter, “Who’s Eating Rice? Gay Vietnamese American Men’s Experiences With (Sexual) Racism”, *Sociological Perspectives*, vol. 67, n. 1-3, 2024, pp. 5-24, DOI: 10.1177/07311214241242074.

NIRI, Virginia, “Dalla rivoluzione alla liberazione. Autocoscienza femminista e sessualità nel «lungo Sessantotto»”, *Italia Contemporanea*, 300, 2022, pp. 245-270.

OH, Chuyun, “Queering Spectatorship in K-pop: The Androgynous Male Dancing Body and Western Female Fandom”, *The Journal of Fandom Studies*, 3, 1, 2015, pp. 59-78.

RAMADHIANSYAH, Dimas, “‘I Had Post-Concert Depression’: A Study of Lucy Fans After the Jakarta Concert”, *Jurnal Komunikasi*, 19, 2, 2025, pp. 335-354, DOI: 10.20885/komunikasi.vol19.iss2.art9.

SAID Edward Wadie, *Orientalism*, New York, Pantheon Books, 1978, pp. 1-112.

SALENIUS, Sirpa (a cura di), *Gender in Japanese Popular Culture: Rethinking Masculinities and Femininities*, Cham, Palgrave Macmillan, 2023.

STASZAK, Jean-François, “Other/Otherness”, *International Encyclopedia of Human Geography*, 2008.

THAI, Michael, MITCHELL, Amaya E., ANDERSON, Joel R., GILL, Sara, GRAND’PIERRE, Audrée, HARVEY, Jacqueline S., “Flattering or Fetishizing? Racial Minority Group Members Respond Negatively to Racial Dating Preferences Favoring Their Racial Ingroup”, *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 2026, DOI: 10.1037/cdp0000782.

ZAMBELLI, Elena, MAINARDI, Arianna, HAJEK, Andrea, “Sexuality and Power in Contemporary Italy: Subjectivities Between Gender Norms, Agency and Social Transformation”, *Modern Italy*, 23, 2, 2018, pp. 129-138, DOI: 10.1017/mit.2018.11.

ZHANG, Chunyu, “Loving Boys Twice as Much: Chinese Women’s Paradoxical Fandom of ‘Boys’ Love’ Fiction”, *Women’s Studies in Communication*, 39, 3, 2016, pp. 249-267.

ZSILA, Ágnes, PAGLIASSOTTI, Dru, URBÁN, Róbert, OROSZ, Gábor, KIRÁLY, Orsolya, DEMETROVICS, Zsolt, “Loving the Love of Boys: Motives for Consuming Yaoi Media”, *PLoS ONE*, 13, 6, 2018, articolo e0198895.

Sitografia

- “2018 Mnet Asian Music Awards (MAMA) performance”, YouTube, <https://youtu.be/vVs710bHkNA?si=pn-QSHo4jtnYMgFY>, data di accesso: 15 marzo 2025.
- Accademia della Crusca, “*Due tecnicismi della sociologia: omosociale e omosocialità*”, *Italiano digitale*, XXVI, 2023, <https://id.accademiadellacrusca.org/articoli/due-tecnicismi-della-sociologia-omosociale-e-omosocialit/26079>, data di accesso: 14 giugno 2026.
- DASGUPTA, Sohini, “Korean drama”, *Encyclopaedia Britannica*, s.d., <https://www.britannica.com/art/Korean-drama>, data di accesso: 24 maggio 2026.
- “Kaigai Idol”, *Net Idols Wiki* (Fandom), s.d., https://net-idols.fandom.com/wiki/What_Is_A_Kaigai_Idol, data di accesso: 1 maggio 2026.
- Idol Stage, “Il punto di riferimento per idol in Italia”, s.d., <https://idolstage.com/>, data di accesso: 28 agosto 2026.
- SPINELLI, Andrea, “Stray Kids”, *Il Giorno*, 12 luglio 2024, <https://www.ilgiorno.it/cultura/stray-kids-10e157f8>, data di accesso: 1 maggio 2026.
- STITCH, “On RPF and Why People Love to Write Stories About Public Figures”, *Teen Vogue*, 15 agosto 2021, <https://www.teenvogue.com/story/on-rpf-and-why-people-love-to-write-stories-about-public-figures-stitch-fan-service>, data di accesso: 8 luglio 2026.
- “Stray Kids’ Changbin is a victim of viral posts that fat-shamed him”, *Music Mundial*, 17 agosto 2024, <https://www.musicmundial.com/en/stray-kids-changbin-is-a-victim-of-viral-posts-that-fat-shamed-him/>, data di accesso: 17 febbraio 2026.
- Treccani, “Generalizzazione”, *Vocabolario on line*, s.d., <https://www.treccani.it/vocabolario/generalizzazione/>, data di accesso: 24 maggio 2026.
- VOLPATO, Chiara, “Psicosociologia del maschilismo”, *Lecture.org*, s.d., <https://www.lecture.org/psicosociologia-del-maschilismo-chiara-volpato>, data di accesso: 23 maggio 2026.

Glossario

***aidoru o sagase* アイドルを探せ** titolo originale del film franco-italiano *Cherchez l'idole* (1964), diretto da Michel Boisrond e distribuito in Giappone con il titolo *Aidoru o sagase*.

***aidorurashisa* アイドルらしさ** espressione che indica l'insieme delle caratteristiche, dei comportamenti e dei codici considerati propri della figura dell'*idol*.

***aidoru genshō* アイドル現象** fenomeno *idol*.

***Amuro Namie* 安室奈美恵** (1977-)

***bishōnen* 美少年** lett. “bel ragazzo”; termine utilizzato nella cultura giapponese per indicare un giovane uomo caratterizzato da un aspetto fisico particolarmente avvenente, spesso associato a tratti delicati o androgini.

***heta-uma* ヘタウマ** espressione composta da *heta* (“maldestro”, “imperfetto”) e *uma* (“bravo”, “abile”), utilizzata per descrivere uno stile apparentemente semplice o imperfetto, ma dotato di una propria efficacia espressiva.

***Johnny Kitagawa* ジャニー喜多川** (1931-2019)

***kaigai idol* 海外アイドル** lett. “*idol* d’oltremare”; espressione utilizzata nel contesto giapponese per indicare gli *idol* o i performer attivi al di fuori del Giappone.

***kawaii* 可愛い** termine giapponese generalmente traducibile come “carino” o “adorabile”, utilizzato per indicare caratteristiche percepite come graziose, tenere o esteticamente piacevoli.

***Kitagawa Hiromu* 喜多川擴** nome anagrafico di Johnny Kitagawa (1931-2019), produttore e fondatore della Johnny & Associates.

***Matsuda Seiko* 松田聖子** (1962-)

***ōen jōei* 応援上映** “proiezioni di sostegno”

***oshi* 推し** termine utilizzato nel contesto *idol* per indicare generalmente il membro preferito di un gruppo.

***Sasaki to Miyano* 佐々木と宮野** manga giapponese di Shō Harusono, incentrato sulla

relazione tra i due protagonisti Sasaki e Miyano.

***Shō Harusono* 春園ショウ**

***shōjo* 少女** categoria editoriale e di pubblico tradizionalmente associata alle giovani donne.

***seme* 攻め** termine utilizzato nel genere *Boys' Love* e nella terminologia *yaoi* per indicare il partner che assume generalmente il ruolo attivo nella relazione sessuale o romantica.

***uke* 受け** termine utilizzato nel genere *Boys' Love* e nella terminologia *yaoi* per indicare il partner che assume generalmente il ruolo ricettivo o passivo nella relazione sessuale o romantica.

***Utada Hikaru* 宇多田ヒカル (1983-)**

***wota* ワタ** variante grafica di *otaku* utilizzata in particolare per indicare gli appassionati particolarmente coinvolti soprattutto nell'ambito dei *fandom idol*.

***yaoi* やおい** termine originariamente associato a opere incentrate su relazioni tra personaggi maschili.

***yama nashi, ochi nashi, imi nashi.* 山なし、落ちなし、意味なし** letteralmente traducibile come “senza climax, senza conclusione, senza significato” espressione da cui deriva l'acronimo *yaoi*.

***Hallyu* 한류** lett. “onda coreana”; termine utilizzato per indicare la diffusione internazionale della cultura popolare sudcoreana.

***sasaeng* 사생팬** termine coreano utilizzato per indicare fan che adottano comportamenti particolarmente invasivi nei confronti della vita privata degli idol o di altre figure pubbliche.

Ringraziamenti

Giunta alla conclusione di questo percorso, desidero spendere qualche parola per tutte quelle persone che, in modi diversi, ne hanno fatto parte.

Un ringraziamento particolare va al Professor Toshio Miyake, relatore di questa tesi, per avermi accompagnata durante questo percorso con attenzione, disponibilità e profondo interesse. Lo ringrazio per i suoi suggerimenti, per le osservazioni e le correzioni che mi hanno aiutata a rivedere il mio lavoro con maggiore consapevolezza e a sviluppare più attentamente le idee e i concetti alla base di questa ricerca.

In particolare, un grande grazie per avermi dato la possibilità di approfondire un argomento a cui tengo particolarmente e per avermi guidata nella sua realizzazione, anche nei momenti in cui tutto sembrava più difficile.

Desidero inoltre ringraziare il Professor Hirofumi Utsumi, correlatore di questa tesi, per aver accompagnato, nel suo ruolo, la conclusione di questo percorso universitario.

Un grazie alla mia famiglia, per essermi stata accanto durante questi anni e per avermi sostenuta, anche nei momenti in cui questo percorso sembrava più difficile del previsto. Grazie per aver creduto in me e per esserci stati, ciascuno a modo proprio, anche quando io stessa facevo fatica a farlo.

Grazie nonna per essere stata sempre accanto a me, supportandomi ogni giorno, ascoltando ogni mia insicurezza e ogni mia paura. Sei una delle persone che ammiro di più. Spero di riuscire, un giorno, ad avere almeno un po' della tua forza e del tuo modo di essere.

Un ringraziamento speciale va proprio ai miei genitori che, ogni giorno, mi aiutano a credere più in me stessa e a combattere per realizzare i miei sogni, supportandomi e sopportandomi quotidianamente. Grazie mamma per avermi supportato in tutto, anche durante la stesura della tesi, ascoltando ogni mio singolo dubbio e dandomi consigli ogni giorno. Anche se stanca, anche quando avevi i tuoi impegni sei sempre riuscita a starmi accanto e a darmi forza. Grazie papà per avermi sempre dato parole di incoraggiamento, anche quando lo facevi scherzando e riuscivi così a rendere tutto un po' più leggero.

Un grazie speciale va alle persone che mi sono state vicine soprattutto nei momenti più complicati, che hanno ascoltato le mie lamentele, sopportato le mie preoccupazioni e continuato a ricordarmi che, prima o poi, sarei riuscita a finire questo percorso.

Grazie Sofia, per essere stata parte della mia vita fin dal giorno zero del percorso universitario. Che sia stato il destino a farci incontrare o semplicemente una coincidenza,

spero che questo sia solo l'inizio per entrambe e che potremo continuare a stare una accanto all'altra, anche se dovessimo percorrere strade diverse. Grazie per aver condiviso con me questi anni, per aver ascoltato le mie preoccupazioni e per esserci stata anche quando non avevo molto altro da dire se non «non ce la faccio più». Sono felice di sapere che, tra tutte le persone che avrei potuto incontrare all'inizio di questo percorso, ci siamo trovate proprio noi e che possiamo condividere ciò che ci fa stare bene.

Voglio anche spendere qualche parola sugli *idol*, i protagonisti di questa tesi. Scoprire questo mondo mi ha fatto capire quanto sia bello parlare di quello che ci piace, di come anche le nostre passioni possano diventare qualcosa da approfondire, comprendere e persino studiare. In questo percorso, molti idol sono stati davvero importanti per me: attraverso la loro musica, le loro parole e, in alcuni momenti, anche semplicemente attraverso la loro presenza, sono riuscita a trovare qualcosa che mi permettesse di andare avanti nei momenti più difficili. Questa tesi non sarebbe stata la stessa senza tutto ciò che questo mondo ha rappresentato per me.

Voglio dedicare anche qualche parola alla musica, che da sempre mi accompagna in modi diversi e che ha attraversato ogni fase della mia vita. È stata presente nei momenti più belli, in quelli più difficili e in tutti quei momenti in cui avevo semplicemente bisogno di qualcosa che mi facesse sentire compresa. Senza di essa, probabilmente, non sarei la persona che sono oggi. La sua importanza nella mia vita è forse difficile da spiegare a parole, tanto che a un certo punto ho sentito il bisogno di portarne un piccolo segno anche sulla mia pelle. Un modo per ricordarmi che, qualunque cosa accada e ovunque mi porti la vita, la musica continuerà a essere una parte di me.

Spero che possa continuare ad accompagnarmi per tutta la vita, riuscendo a esprimere ciò che sento anche quando non riesco a trovare le parole per dirlo.

E infine, un ringraziamento va a me stessa.

Per aver continuato anche nei momenti in cui sembrava tutto troppo, o troppo poco. Per i dubbi, le insicurezze e la fatica, ma anche per non aver mai smesso di cercare di fare qualcosa che sentivo finalmente mio.

Questa tesi non rappresenta soltanto la conclusione del mio percorso universitario, ma anche il risultato di tutto il tempo, l'impegno e la pazienza che ho imparato a dedicare a qualcosa in cui credevo e in cui nutro un profondo interesse. Riuscire a portare avanti qualcosa che potesse collegare il mio percorso di studi con qualcosa a cui tengo tantissimo è sicuramente stato uno dei traguardi più importanti della mia vita. Per questo, alla fine di questo percorso, voglio riconoscere anche a me stessa il merito di essere arrivata fin qui.

Che questo possa non essere una fine, ma un inizio.

“Dream, may you blossom and thrive after overcoming hardships.”

— Agust D, *So Far Away*