Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Lingue e civiltà dell'Asia e dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea

Oltre il legame idol-fan

La fan K-pop italiana come attivista antirazzista

Relatore
Ch. Prof. Toshio Miyake

Correlatore
Ch. Prof. Hirofumi Utsumi

Laureanda
Sofia di Bari
Matricola 977107

Anno Accademico
2025 / 2026

A ogni *idol*,
perché possa sempre splendere
e dare al mondo una nuova luce.

ずっと *shine on me*
もっと近くに
Shout out to the world together.

INDICE

ABSTRACT 4
要旨 4
INTRODUZIONE 5
1. Tema, problematica e interrogativi di ricerca 5
2. Stato dell'arte e prospettiva di fondo 8
3. Metodologia 9
4. Struttura 10
CAPITOLO 1 - CHI SONO GLI *IDOL*? 11
1.1 Analisi del termine "*idol*" 11
1.2 Quando, dove e come nasce la figura dell'*idol*? 13
1.2.1 *Idol* femminili 14
1.2.2 *Idol* maschili 15
1.3 Cosa significa essere *idol*: un lavoro complesso e sfaccettato 16
1.3.1 *Idol J-pop* 16
1.3.2 *Idol K-pop* 18
1.4 Esportazione transnazionale del fenomeno *idol* 21
1.4.1 Asia dell'Est 22
1.4.2 Corea del Sud 22
1.4.3 Stati Uniti 24
1.4.4 Europa 25
1.4.5 Italia 26
1.5 L'importanza del *K-pop* 28
1.5.1 Cos'è il *K-pop*? 28
1.5.2 Origini del *K-pop* 29
1.5.3 Diffusione globale del *K-pop* 31
1.6 Sistema *idol* e attivismo del *fandom* 35
CAPITOLO 2 - L'IMPORTANZA DI *FAN* E *FANDOM* 36
2.1 *Idol* maschili e *fan* femminili 36
2.2 Rapporto "parasociale" tra *idol* e *fan* 38
2.3 Pratiche del *fandom*: *fan* come "*prosumer*" di cultura *idol* 43
2.4 Conseguente attivismo sociale del *fandom K-pop* 45
2.4.1 Esperienza pregressa del *fandom* nell'attivismo 46
2.4.2 Attivismo antirazzista del *fandom*: la cultura come mezzo sociopolitico 48
CAPITOLO 3. RAZZIALIZZAZIONE DEGLI *IDOL* IN QUANTO EST-ASIATICI 53
3.1 Orientalismo, occidentalismo, alterizzazione, "giallezza" 53
3.2 Pandemia di COVID-19: inasprimento dell'odio antiasiatico in Italia 57
3.3 Razzializzazione contro gli *idol*: fuori dal *fandom*. Il caso Stray Kids agli I-Days Milano 2024 62
3.3.0 Nota metodologica sul corpus 63
3.3.1 Odio antiasiatico e pregiudizi contro *K-pop* e Asia dell'Est: radio e stampa italiane 64
3.3.2 Odio antiasiatico e pregiudizi contro *K-pop* e Asia dell'Est: ricezione del pubblico 66
3.3.3 Umorismo: mezzo di razzializzazione e perpetuazione di razzismo strutturale 66
3.3.4 Perché l'odio antiasiatico si riversa proprio sul *K-pop*? 70
3.4 Reazione della *fan* alla razzializzazione contro l'*idol* 71
3.4.1 Correzione informativa 71
3.4.2 Critica professionale ai media 73
3.4.3 Critica antirazzista 76
3.4.4 Critica antisessista 81
3.4.5 Mobilitazione e boicottaggio 82

3.5 Articoli di stampa controcorrente 82
3.6 Razzializzazione dell'*idol*: dentro il *fandom* 85
3.6.1 *Asian fetish* e *yellow fever* 85
3.7 La *fan* italiana contro la razzializzazione dell'*idol*: discussione e interpretazione dei dati 89
CAPITOLO 4. *KAIGAI IDOL* IN ITALIA E RAZZIALIZZAZIONE 92
4.1 *Kaigai idol*: cosa significa e chi sono? 92
4.2 Da *fan* ad *idol*: esperienza personale con le Primula Ichiban 94
CONCLUSIONI 99
BIBLIOGRAFIA 102
RINGRAZIAMENTI 112

Abstract

Il presente lavoro di tesi si concentra sulla *fan K-pop* femminile italiana come possibile attivista antirazzista, in relazione alla razzializzazione dell'*idol* in quanto est-asiatico, con un focus sull'Italia dal 2020. L'obiettivo è comprendere come viene attuato in Italia l'attivismo antirazzista del *fandom K-pop*, e come questo Paese si inserisce in tale panorama. Inoltre, mira a individuare quali forme di attivismo digitale emergono nel *fandom K-pop* italiano, e a capire in che misura riprendono, adattano o ridimensionano azioni osservate nel resto del *fandom* globale. Il caso studio preso in esame è quello degli Stray Kids agli I-Days Milano 2024, funzionale a mettere in luce sia la razzializzazione dell'*idol* in quanto est-asiatico, sia le conseguenti reazioni da parte del *fandom* italiano. La prima viene evidenziata tramite un servizio radiofonico e articoli di stampa italiani che documentano la ricezione di questo evento. Le seconde vengono indagate attraverso l'analisi di contenuti e relativi commenti delle *fan K-pop* italiane su X, TikTok e Facebook.

Lo studio mostra che le possibili forme di attivismo antirazzista del *fandom K-pop* italiano vengono attuate attraverso i social, e soprattutto per mezzo della *fan* individuale. In tale panorama, l'Italia ha una posizione più marginale; infatti, le forme di attivismo digitale emerse adattano e ridimensionano le pratiche del resto del *fandom* globale.

Parole chiave: *idol*, *fandom*, *K-pop*, razzializzazione, attivismo, antirazzismo.

要旨

この論文は東アジアのアイドルの人種化から発奮された反人種差別アクティビストとしてイタリアの *K-pop* の女性ファンを焦点する。焦点は２０２０年からのイタリアである。目的はイタリアで *K-pop* ファンダムの反人種差別アクティビズムの方法や、この現状における、イタリアの位置をわかることである。それに、イタリアの *K-pop* ファンダムはどのようなデジタルなアクティビズムの方法をすることや、この方法は他の *K-pop* グローバルファンダムの方法を真似るのか、再解釈するのか、理解することを目指す。事例研究は２０２４年の I-Days Milano での Stray Kids のコンサートである。この事例研究は東アジアのアイドルの人種化や、イタリアのファンダムの反応を強調する。東アジアのアイドルの人種化はこのイベントを記録したイタリアのラジオ番組や報道記事を通じて表示される。イタリアのファンダムの反応はイタリアの *K-pop* の女性ファンの X や TikTok や Facebook でのコンテンツやコメントの分析を通して調査する。

この研究はイタリアの *K-pop* ファンダムの反人種差別活動形態は SNS を通じて、特に一人の個人として女性ファンを通して実施される。この現状における、イタリアはより周辺的な位置があって、イタリアの *K-pop* ファンダムのデジタルなアクティビズムの方法が他の *K-pop* グローバルファンダムの活動を再解釈することが明らかになった。

キーワード：アイドル、ファンダム、*K-pop*、人種化、アクティビズム、反人種差別。

Introduzione

1. Tema, problematica e interrogativi di ricerca

Il tema del presente lavoro di tesi è il possibile attivismo antirazzista della *fan* femminile italiana nell'ambito del *K-pop* come conseguenza di razzializzazione contro l'*idol* maschile in quanto est-asiatico. Per razzializzazione si intende il processo sociale e culturale attraverso cui si attribuiscono categorie e identità "razziali" a persone o gruppi, basandosi su tratti fisici o culturali. Consapevolmente o meno, questo meccanismo può essere funzionale a creare gerarchie e a giustificare disparità di potere, discriminazioni o esclusioni. È il processo sottostante al razzismo, poiché contribuisce all'idea stessa che le "razze" esistano davvero (Miyake 三宅, 2021, p. 505). Per quanto riguarda l'attivismo antirazzista, è un insieme di pratiche politiche, sociali ed educative volte a contrastare razzismo sistemico, discriminazione e pregiudizi. Esso si muove tra rivendicazioni per i diritti di cittadinanza, decostruzione dei privilegi e mobilitazioni digitali o di piazza. In questa tesi, si parla di azioni che possono essere lette come forme embrionali o situate di attivismo antirazzista del *fandom K-pop* italiano, nella misura in cui viene colto l'aspetto strutturale della problematica. In merito al concetto di *fan* femminile "italiana", nel caso del presente lavoro di ricerca, la discriminante è la lingua.

L'elaborato si propone di mettere in luce la genealogia storica del fenomeno *idol* e le sue origini, nonché di partire dal contesto *idol* giapponese, che permette la sua diffusione in Corea del Sud e in seguito a livello globale. Tenendo presente le differenze tra *J-pop* e *K-pop*, tale genealogia storica permette di comprendere come si arriva all'attivismo del *fandom K-pop*. Quest'ultimo è costruito su un modello piuttosto inedito di mascolinità *soft* e, soprattutto, su un tipo di coinvolgimento, empatia e legami *idol-fan* e *fan-fan* altrettanto inediti rispetto ad altri *fandom* o generi musicali. Sebbene il caso empirico principale riguardi il *fandom K-pop* italiano, la tesi lo colloca entro una genealogia transnazionale della cultura *idol* che ha nel Giappone un punto di origine fondamentale. Il riferimento al Giappone non è quindi meramente storico o cronologico, né rappresenta una digressione, ma serve a comprendere la costruzione dell'*idol* come figura affettiva, commercializzata e relazionale, poi rielaborata dall'industria sudcoreana e dal *fandom* globale. Dunque, il Giappone funge da asse teorico-culturale e analitico, non solo cronologico.

La presente tesi si focalizza sull'Italia dal 2020 in poi, in quanto la pandemia di COVID-19 dà vita a un'ondata di odio antiasiatico che acuisce tale problematica. Questa potenziale reazione da parte del *fandom* globale scaturisce inizialmente dal forte rapporto "parasociale" che si crea tra *idol* maschile e *fan* femminile (Elfving-Hwang, 2018). Esso può fungere da potenziale spinta per la *fan*, fino a influenzarla anche su questioni sociali come razzializzazione degli est-asiatici (in questo caso in Italia), e a spronarla ad agire contro questi meccanismi. Tuttavia, sono soprattutto le infrastrutture del *fandom* a rendere significativo e visibile l'attivismo. Oltre al rapporto "parasociale" *idol-fan*, il coordinamento, le abilità organizzative e il senso di appartenenza al *fandom* sono le componenti principali che consentono la mobilitazione del *fandom K-pop*.

Infatti, il *fandom* funge da possibile spazio sicuro in cui la *fan* può condividere le sue passioni con persone che possono comprendere il suo coinvolgimento e le sue emozioni. Questa community può farla sentire parte attiva di un gruppo sociale, in cui ricopre il ruolo di *fan* attiva sia come consumatrice che produttrice di contenuti (Kelly, 2004), quindi di *prosumer*. Le pratiche del *fandom* possono generare l'appartenenza psicologica della *fan* nei confronti dell'*idol*, che crea un rapporto tra i due equivalente a una relazione romantica non convenzionale. Tale appartenenza psicologica può avere un effetto benefico sia sull'*idol*, alimentando il suo successo grazie alla fedeltà della *fan* anche in ambito di marketing, sia sulla *fan*, poiché può aumentare la motivazione a continuare a sostenerlo, portando a un maggiore coinvolgimento nelle attività del *fandom* (Inoue 井上 *et al.*, 2023). Il ruolo dei social è fondamentale per le interazioni tra *fan*, che, a differenza dell'era pre-internet, ora non devono necessariamente incontrarsi per condividere interessi e contenuti sull'*idol* o per organizzare iniziative e mobilitazioni.

Nonostante ciò, va considerato anche che la razzializzazione può essere particolarmente complessa, tanto da coinvolgere la stessa *fan*, per quanto inconsapevolmente. Si parla, infatti, anche di razzializzazione dell'*idol* da parte del *fandom*. Viene introdotto il concetto di *Asian fetish* e *yellow fever* (Bow, 2022), che spinge a riflettere sull'eventualità che possa essere proprio la diversità razzializzata a generare amore e interesse da parte della *fan* nei confronti dell'*idol*. Infatti, amore e odio sono le due facce della stessa medaglia della stereotipizzazione e del razzismo: l'amore per il "diverso" proprio perché è "diverso" cela la paura di esso (Bow, 2022). A proposito di questo, è interessante cercare di capire quando la mobilitazione della *fan K-pop* italiana può essere considerata una forma embrionale o situata di attivismo antirazzista. Ciò è possibile nella misura in cui le *fan* aumentano la propria consapevolezza riguardo a questi meccanismi, comprendendo autenticamente la problematicità della razzializzazione e la prospettiva stereotipizzante a cui è collegata.

Tenendo ben presente che non solo le *fan* femminili possono agire come attiviste, e che il *fandom K-pop* viene percepito come femminile nonostante la sua eterogeneità, la scelta di focalizzare l'attenzione specificamente su *idol* maschile e *fan* femminile è attribuibile a vari fattori. La maggiore conoscenza dell'ambito da parte della scrivente, in quanto parte attiva del *fandom K-pop* italiano-globale dal 2013 circa, e soprattutto di gruppi *idol* maschili dal 2018; le potenziali peculiarità dei legami specifici *idol-fan* e *fan-fan* che ne conseguono; e, infine, le modalità distintive utilizzate di solito dalla *fan* femminile nell'attivismo, che si prestano maggiormente a rispondere agli interrogativi di ricerca.

Per quanto riguarda l'attivismo femminile e quello maschile all'interno del *fandom* più in generale, in alcuni studi e nel corpus analizzato, si possono osservare certe tendenze discorsive, piuttosto che caratteristiche proprie di donne e uomini, che essenzializzerebbero le differenze di genere. Tali tendenze possono vedere le donne porre più attenzione a inclusività e questioni sociali, e gli uomini essere più concentrati su aspetti tecnici o canonici, ad esempio, la fedeltà all'opera originale. Esse si riflettono anche nell'attivismo del *fandom K-pop*. In questo, le donne possono dare priorità investimento emotivo, coesione della comunità e organizzazione attiva attraverso la creazione di hashtag, concentrandosi, ad esempio, su attivismo femminista o *queer*. Inoltre, possono essere più propense a dedicare tempo e denaro in modo costante per sostenere gli *idol*. Gli uomini, invece, possono tendere verso un approccio più razionale e distaccato, focalizzandosi eventualmente sulla difesa dell'immagine del gruppo *idol* o delle sue coreografie, piuttosto che su questioni sociali. Infatti, possono presentare una minore propensione alle attività intensive del *fandom*, come streaming continuo o gestione di *fanpage*, nonché alla *stan culture* (Liu, 2025). Quindi, sia donne che uomini possono essere attivi, ma le loro azioni risultano modellate dalle diverse aspettative sociali e di genere all'interno e all'esterno del contesto *K-pop*.

Inoltre, per non omogeneizzare la categoria di "*fan*", vengono considerate le differenze interne al *fandom K-pop*, che si riflettono anche sulle sue possibili azioni antirazziste. Esse dipendono, ad esempio, dal contesto geografico, sociale e culturale dei *fan* che lo costituiscono, e mettono in luce l'eterogeneità di tale *fandom*.

Quindi, sebbene il *fandom K-pop* sia accomunato da numerosi comportamenti e pratiche, le sue differenze interne lo rendono un ecosistema significativamente sfaccettato e variegato. Inoltre, per quanto riguarda le azioni attiviste dei *fandom* in generale, esistono varie possibili tipologie. L'attivismo antirazzista nello specifico si inserisce come forma di attivismo sociale e politico.

Il legame *idol-fan* viene alimentato da interazioni virtuali e reali della *fan* con l'*idol*, caratteristiche di questa industria e studiate dalle agenzie d'intrattenimento. In questo modo, l'amore e l'ammirazione da parte della *fan* nei confronti dell'*idol* possono intensificarsi, fino a farle percepire un profondo senso di intimità con lui. Il forte attaccamento affettivo ed emotivo che può derivarne risulta fondamentale per il senso di appartenenza al *fandom*, i contatti *fan-fan*, ed eventualmente la mobilitazione antirazzista della *fan*. Negli anni recenti, grazie all'aumento di interazioni più "reciproche" tra *idol* e *fan*, tale relazione inizialmente "unilaterale" con l'*idol* si sta evolvendo. Infatti, vari studiosi (Chung *et al.*, 2014; Ikeda 池田, 2022; Roh, 2024) stanno mettendo in discussione il suo carattere esclusivamente parasociale, ritenendo che possa essere considerata alla pari di relazioni familiari, d'amicizia o amorose.

Infatti, ai fini di questa ricerca, ciò che distingue il *fandom K-pop* da altri *fandom* è, in primis, il peculiare rapporto "parasociale" e sempre più intimo che può instaurarsi tra *idol* e *fan*. Esso, infatti, viene alimentato soprattutto dalla presenza costante dell'*idol* nella vita quotidiana della *fan*, attraverso eventi e piattaforme realizzati appositamente. Questi ultimi creano sempre più occasioni di incontro e contatto sia diretto che indiretto fra le due parti, e sono peculiari del contesto *K-pop*. Grazie a questa costanza, per la *fan*, l'*idol* può diventare oggetto di un attaccamento romantico privo di paura, potenzialmente idealizzato e sempre disponibile per lei (Karniol, 2001, p. 62). Non è un caso se anche l'agenzia d'intrattenimento insiste sull'immagine e sull'idea dell'*idol* come "partner ideale" della *fan*. Pertanto, una tale vicinanza e intimità risulta difficilmente riscontrabile in altri contesti che coinvolgono celebrità e *fan*. Di conseguenza, può derivarne una tipologia peculiare di *fandom*, che può dimostrarsi più propensa a reagire a meccanismi razzializzanti nei confronti dell'*idol*. Poiché l'*idol* ammirato può fungere da tramite e motore propulsore, il *fandom K-pop* potrebbe essere più disposto a comprendere le dinamiche razzializzanti in senso più ampio. Infatti, l'*idol* può essere il motivo iniziale e principale per cui il *fandom* le vive da una prospettiva "più vicina", e potrebbe spingerlo a sviluppare una coscienza antirazzista e una consapevolezza più profonda a riguardo. In tal modo, la difesa dell'*idol* può diventare una soglia di accesso alla critica antirazzista. La forza persuasiva che gli *idol* esercitano sulle *fan* non si limita all'ambito economico e consumistico, ma può estendersi a problematiche sociali, che vengono portate all'attenzione tramite gli *idol* e il forte rapporto che li lega. Quindi, è possibile che la profonda empatia che la *fan* può provare nei confronti dell'*idol* si rifletta anche in quest'ambito: la *fan* può immedesimarsi così tanto nella figura dell'*idol* da identificarsi in lui. La

razzializzazione nei confronti dell'*idol* può essere percepita più profondamente dalla *fan*, poiché lui è il suo modello da seguire, la sua ispirazione. Infatti, l'istinto di protezione che può sviluppare nei suoi confronti può spingerla a voler proteggere il suo idolo. Tuttavia, le potenziali azioni di attivismo antirazzista da parte della *fan* possono concretizzarsi anche quando non è direttamente l'*idol* a essere discriminato. Si tratta di casi in cui le *fan* possono utilizzare forza e coesione del *fandom* per schierarsi contro meccanismi razzializzanti, ad esempio, nei confronti degli est-asiatici in generale (Shahin *et al.*, 2025) o di altre categorie (Cho, 2022). Tuttavia, è importante precisare che l'attivismo digitale può essere *slacktivism*, cioè una semplice azione minima e priva di sforzo che non sempre conduce a un cambiamento sistemico. Infatti, non necessariamente l'affetto per l'*idol* rende la *fan* antirazzista: anzi, spesso le sue azioni possono limitarsi a mera difesa dell'*idol* e performance identitaria come parte del *fandom*.

Un'altra caratteristica distintiva del *fandom K-pop* rispetto ad altri, che risulta fondamentale, risiede nella sua identità collettiva, nelle sue infrastrutture digitali, e nelle competenze partecipative, organizzative e coordinative. Queste ultime vengono acquisite grazie alle sue pratiche per supportare l'*idol*, e possono essere poi impiegate anche nella mobilitazione antirazzista. Per questo, il *fandom K-pop* viene riconosciuto per la sua particolare coesione e forza organizzativa. Soprattutto le *fan* internazionali utilizzano spesso il *fandom* come luogo sicuro non solo per scambio di contenuti, ma anche per coalizzarsi con le altre *fan*. In tal modo, possono organizzare azioni collaborative, tramite cui agire in maniera coordinata verso un obiettivo comune. Il *fandom* costruisce autonomamente una sua *agency*, di cui la *fan* singola può servirsi per affermare e rafforzare la sua identità come parte di questa community. L'*agency* (o agentività) indica la capacità attiva, l'autonomia e il potere decisionale del *fandom*. Infatti, le *fan* non sono semplici consumatrici passive, ma possono essere un vero e proprio soggetto politico e organizzativo capace di influenzare le classifiche, orientare le azioni di marketing e persino l'immagine pubblica degli *idol*. Ciò può portarle a sviluppare una consapevolezza tale da farle agire attivamente anche quando ritengono che i diritti umani dell'*idol* vengano violati. In questa prospettiva, si possono analizzare le forme di attivismo antirazzista delle *fan K-pop*, che possono schierarsi pubblicamente (soprattutto sui social) contro discorsi razzializzanti e xenofobi, tentando di demolirli con i mezzi di cui dispongono. Possono prendere parte ad attività politiche sfruttando le competenze sviluppate attraverso il *fandom* e mostrando i potenziali effetti positivi dei comportamenti delle *fan*. In tal modo, viene sottolineato il soft power del *K-pop* (Trunfio, 2014; Chua *et al.*, 2008), nonché degli *idol* e del *fandom*. La connessione tra *fan* e l'organizzazione interna del *fandom*, che possono scaturire dall'amore della *fan* per l'*idol*, potrebbero diventare un mezzo di sovversione alternativo per contribuire a sfidare e decostruire razzializzazione, stereotipi e discriminazioni. Quindi, il *fandom K-pop* si differenzia dagli altri soprattutto per la natura parasociale e la velocità di mobilitazione (Kim *et al.*, 2021).

Dopo aver spiegato il contesto *idol* e *fandom*, che funge da cornice del presente lavoro di tesi, viene presentato il concetto di razzializzazione degli est-asiatici nel quadro italiano (Miyake, 2021). Questo viene poi analizzato nell'ambito degli *idol* e, di conseguenza, del *fandom*. In merito alla razzializzazione esterna al *fandom*, il caso Stray Kids agli I-Days Milano 2024 è funzionale a evidenziare odio antiasiatico e pregiudizi contro *K-pop* e Asia dell'Est. Inoltre, i meccanismi razzializzanti e stereotipizzanti possono essere celati dietro l'umorismo, strumento particolarmente efficace per nasconderli, grazie alla sua componente "non seria" (Weaver, 2011). Invece, nel caso di razzializzazione interna al *fandom* stesso, essa può manifestarsi sotto forma di apprezzamento "benevolo" e "innocuo", che nasconde *Asian fetish* e *yellow fever*. Sia razzializzazione esterna che interna al *fandom* evidenziano aspetti al di là delle intenzioni dei singoli, poiché radicati in senso sistemico, istituzionalizzato e strutturale, sul presupposto della differenza ontologica ed epistemologica tra "Oriente" e "Occidente". Si può parlare di *casual racism* (razzismo casuale) o microaggressione razziale, cioè l'insieme di comportamenti, battute, commenti o espressioni quotidiane che contengono stereotipi o pregiudizi razziali, spesso espressi senza una dichiarata intenzione maliziosa o d'odio (Mitterhofer *et al.*, 2024). Quindi, risultano consolidati sullo stile di pensiero che Said (1978) definisce orientalismo. È proprio da questa prospettiva critica che viene analizzata anche la possibilità che la *fan* si interessi e ami l'*idol* perché considerato "essenzialmente diverso" da sé. Questo risulta problematico poiché riproduce, sebbene involontariamente, rapporti asimmetrici di potere che hanno storicamente strutturato tali differenze. Per questo, la passione affettiva e il conseguente istinto di protezione verso l'*idol* razzializzato non equivalgono automaticamente ad attivismo antirazzista e maggiore consapevolezza in merito. Bisogna porre attenzione anche all'eventuale superficialità di alcune azioni: spesso, ciò che viene rivendicato sul piano formale ed esplicito non coincide necessariamente con quanto avviene sul piano concreto e nella vita quotidiana. Ad esempio, nel caso dell'attivismo digitale, è vero che l'uso dei social media permette di amplificare messaggi, raggiungendo un pubblico più ampio, ma talvolta questo potrebbe dar vita a un mero posizionamento performativo che non ha una vera e solida efficacia nella società. Pertanto, questo lavoro di ricerca individua elementi che possono

fungere da potenziali indicatori di una maggiore consapevolezza della razzializzazione da parte della *fan*. La mobilitazione del *fandom K-pop* può essere interpretata come una forma embrionale o situata di attivismo antirazzista in grado di contribuire a smontare la razzializzazione, quando non si limita a difendere l'*idol* amato, ma riconosce i meccanismi razzializzanti e li connette a stereotipi sull'Asia dell'Est, criticando la prospettiva euroamericanocentrica.

La presente tesi si propone di rispondere ai seguenti interrogativi di ricerca:

- Come viene attuato in Italia l'attivismo antirazzista del *fandom K-pop*? Come si inserisce l'Italia in questo panorama?
- Quali forme di attivismo digitale emergono nel *fandom K-pop* italiano, e in che misura esse riprendono, adattano o ridimensionano pratiche osservate nel resto del *fandom* globale?

A tale scopo, viene esaminata anche la reazione della *fan* alla razzializzazione dell'*idol*, secondo categorie analitiche distinte.

Infine, attraverso l'esperienza personale (autoetnografia) come membro del gruppo *kaigai idol* 海外アイドル Primula Ichiban, viene messa in luce la razzializzazione dei *kaigai idol* italiani. Da ciò emerge che quest'ultima risulta strettamente collegata alla razzializzazione degli *idol* in quanto est-asiatici.

2. Stato dell'arte e prospettiva di fondo

Il fenomeno *idol* affonda le sue radici negli anni Sessanta, ma i primi studi risalgono agli anni Settanta-Novanta; mentre, i *fandom studies* emergono già negli anni Ottanta e si affermano agli inizi degli anni Novanta. Di questi ultimi fa parte, ad esempio, quello di Jensen (1992), che osserva come il *fandom* sia inizialmente considerato patologico, composto da *fan* eccessivi e squilibrati, e sia vittima di *othering*.

Considerate le differenze tra i *fandom K-pop* di diversi Paesi, si registrano distinzioni anche nel modo in cui questi vengono studiati. La ricerca sposta il focus da un modello puramente sudcoreano, basato sulla prossimità fisica, a un fenomeno globale che studia l'interazione tra *fan* internazionali e culture sudcoreane. Ad esempio, il *fandom* sudcoreano è più studiato per il suo potere d'acquisto, mentre quello internazionale per la sua capacità di sfruttare potere collettivo, passione e competenze sviluppate attraverso interessi comuni per fare attivismo (Witayarat, 2021; Yoon, 2022).

Tuttavia, gli studi più strutturati sul fenomeno *idol* come fenomeno sociale, culturale e musicale si sviluppano più tardi, analizzando il rapporto tra *idol*, media, *fan* e mercato. Compaiono soprattutto dagli anni Duemila, con la globalizzazione del *K-pop* e il rinnovato successo delle *idol* giapponesi.

Dagli studi analizzati, emergono le seguenti aree tematiche.

Area 1 - *idol culture* e rapporto *idol-fan*: Galbraith e Karlin (2012), Elfving-Hwang (2018), Chung e Cho (2014), Ikeda (2022), Inoue e Ueda 上田 (2023);

Area 2 - *fandom* e *fan activism*: Jenkins (2012), Brough e Shresthova (2012), Bennett (2012), Earl e Kimport (2009), Kligler-Vilenchik (*et al.*, 2012), Saka (*et al.*, 2024), Kahne (*et al.*, 2013), Burwell e Boler (2008), Jia (*et al.*, 2021);

Area 3 - *K-pop fandom* e attivismo digitale: Jung (2012), Cho (2022), Lee e Kao (2021), Zhang e Ong (2024), Shahin e Hou (2025), Masis (*et al.*, 2025), Kim e Hutt (2021);

Area 4 - razzializzazione antiasiatica e contesto italiano: Miyake (2014, 2018, 2021), Liti (2024), stampa e servizio radiofonico italiani (2022-25), caso Stray Kids agli I-Days Milano 2024.

Questi studi sono rilevanti per la presente ricerca poiché offrono una panoramica esaustiva del fenomeno *idol*, e una descrizione accurata del rapporto *idol-fan* e *fan-fan* (soprattutto in prospettiva globale). Inoltre, illustrano efficacemente la razzializzazione dell'*idol* in quanto est-asiatico, le forme di attivismo antirazzista da parte del *fandom K-pop* che possono conseguirne, e le sue strategie e modalità di organizzazione per sfidare la razzializzazione. Permettono di avere una prospettiva piuttosto ampia del fenomeno *idol-fandom*, da un punto di vista culturale, sociale e antropologico, e offrono interpretazioni fondamentali per comprendere complessità e problematicità della razzializzazione.

Per quanto riguarda gli studi in Italia, il panorama è ancora poco approfondito: vi sono soprattutto tesi di laurea e di dottorato o articoli accademici sul *fandom* (principalmente fantascientifico o di serie TV) e sulla cultura partecipativa italiana, ma con focus sulle attività di produzione culturale, senza riferimenti all'attivismo digitale e sociale del *fandom* (Pinna, 2022/2023; Riva *et al.*, 2020). Inoltre, un saggio sul contesto italiano è quello di Miłkowska-Samul (2019), che analizza il linguaggio delle comunità di *fan* in Italia, ma è riferito principalmente ai *fandom* di prodotti culturali come libri, serie TV o film. La stessa carenza di studi si riscontra in merito all'attivismo antirazzista delle *fan K-pop* in Italia; difatti, questo rappresenta un limite delle fonti

utilizzate e del presente lavoro di ricerca. Tuttavia, il suo aspetto originale è rappresentato proprio dal focus sull'Italia nell'ambito dell'attivismo antirazzista del *fandom K-pop*.

Infatti, vi sono studi e articoli internazionali che offrono spunti di riflessione e concetti utilizzabili anche nell'ambito dell'attivismo antirazzista da parte del *fandom K-pop* italiano. Anche nel caso di studi più generici e non specifici sul *K-pop*, le riflessioni e i risultati a cui giungono possono essere applicati a tale contesto, grazie alle somiglianze tra diversi *fandom* nel *modus operandi*. Quest'ultimo è di solito concentrato sull'uso dei social, l'organizzazione di raccolte fondi (James, 2025), la passione collettiva e la capacità di immaginare un mondo migliore (chiamata *civic imagination*). Ciononostante, l'attivismo del *fandom K-pop* si distingue per organizzazione capillare, natura transnazionale e uso strategico dei social media, peculiarità strettamente collegate alle caratteristiche distintive di questo *fandom*.

3. Metodologia

Per rispondere agli interrogativi di ricerca, vengono impiegate sia fonti primarie che secondarie.

Tra le primarie si sceglie tutto ciò che è connesso all'aspetto empirico, ovvero l'esperienza diretta della scrivente in quanto parte attiva del *fandom* italiano e globale, circa dal 2013, che permette di fare una ricerca dall'interno (*insider research*). Si attinge a contenuti consumati e creati in qualità di *fan*, sui social media, attraverso l'acquisto di album e *merch*, e tramite il consumo e la creazione di contenuti originali. Inoltre, ci si basa su concerti ed eventi a cui ha partecipato personalmente, sia con persone intime – anch'esse *fan* italiani – sia individualmente, tra il 2023 e il 2026, a Milano, Londra e Monaco. Risulta significativa anche l'esperienza diretta in quanto componente delle Primula Ichiban, che operano da diversi anni nel collettivo Idol Stage. Essere sia *fan* che *idol*, nella prospettiva di *prosumer* (intesa soprattutto come *fan* che crea fino a diventare *idol*) ed essere *kaigai idol* in Italia permette di utilizzare un metodo autoetnografico, da cui emerge la presenza della razzializzazione dell'*idol* anche nell'ambiente dei *kaigai idol* italiano. L'esperienza diretta sul campo in quanto *fan*, nonché l'esposizione duratura e costante a queste dinamiche, conferisce alla scrivente una "competenza culturale" di partenza che le permette di passare direttamente all'analisi. Inoltre, le consente di comprendere meglio le attività del *fandom* italiano, il legame *idol-fan* (e *fan-fan*) che può portare all'attivismo della *fan* italiana, e quindi la posizione dell'Italia e del suo *fandom K-pop* nel panorama dell'attivismo antirazzista. Invece, l'esperienza personale come *kaigai idol* è funzionale a illustrare la possibile razzializzazione dei *kaigai idol* italiani, attuata attraverso il dualismo tra "Occidente" e "Oriente". Ai fini del presente lavoro di ricerca, da "semplice *fan*" la scrivente passa ad adottare uno sguardo sociologico, accademico e critico con cui osserva il *fandom K-pop* italiano e i suoi comportamenti e pratiche. Infatti, per evitare che l'esperienza della scrivente diventi testimonianza autosufficiente, sia la ricerca dall'interno che l'autoetnografia vengono sottoposte a una comparazione con le altre fonti empiriche. Inoltre, la distinzione tra esperienza vissuta, osservazione e interpretazione permette di mantenere una posizione riflessiva rispetto al coinvolgimento della scrivente nel campo.

Tra quelle secondarie, vengono utilizzate fonti accademiche, e media italiani come articoli di stampa e un servizio radiofonico, che analizzano e documentano il fenomeno *idol*, il *fandom*, il legame *idol-fan*, l'attivismo del *fandom* ed esempi di razzializzazione dell'*idol*. Tali fonti servono a confermare e comprendere ulteriormente, secondo una base critica, i fenomeni che si osservano e vivono attraverso le fonti primarie. Inoltre, è essenziale l'uso dei social media (X, TikTok, Facebook, YouTube) come piattaforme attraverso le quali passano sia razzializzazione dell'*idol*, sia reazioni delle *fan* a essa e conseguenti cooperazione e forme di attivismo digitale e sociale del *fandom*. Il corpus esaminato è qualitativo ed esplorativo. Comprende un servizio radiofonico, articoli di stampa italiana sul concerto degli Stray Kids agli I-Days 2024, post e commenti pubblici su Facebook, X e TikTok, e articoli prodotti da riviste o siti specializzati nel *K-pop*. I materiali vengono selezionati perché presentano esempi ricorrenti di razzializzazione, stereotipizzazione o svalutazione del *K-pop*, e risposte da parte di *fan* italiane. L'analisi non ha finalità quantitativa, né pretende di rappresentare l'intero *fandom K-pop* italiano; mira piuttosto a individuare dinamiche discorsive significative nel caso studiato. Si tratta, infatti, di un'analisi qualitativa del discorso e delle pratiche digitali. Il corpus dei post social analizzati è composto da tweet su X, post su Facebook, e video su TikTok e YouTube. Tra servizi radiofonici, articoli, post, video e relativi commenti, vengono analizzati circa 6000 elementi in totale, selezionati dalle iniziali 50.000 unità, che coprono l'arco temporale dal 2022 al 2025. Le parole chiave usate nella ricerca del corpus esaminato sono le seguenti: "Stray Kids I-Days", "RTL 102.5 Stray Kids", "*K-pop*", "razzismo". Il concerto degli Stray Kids agli I-Days Milano 2024 e la sua ricezione da parte dei media e del *fandom* italiani vengono utilizzati come caso studio principale. Quest'ultimo è esemplare ed emblematico nel rappresentare sia la razzializzazione dell'*idol* come est-asiatico, sia la conseguente reazione del *fandom* italiano. Ognuno dei contenuti e dei relativi commenti è pubblico, ma questi ultimi vengono anonimizzati dalla scrivente nella

presente tesi, poiché il suo obiettivo è focalizzarsi sul contenuto dei post; quindi, il nome e l'identità degli utenti non sono rilevanti. Non vengono riportati nickname o dati identificativi degli utenti. Nell'elaborato, vengono presentate citazioni dei commenti o parafrasi di questi, e tali citazioni sono usate solo nella misura necessaria all'analisi. L'autoetnografia viene impiegata come metodo complementare, e nello specifico, l'esperienza come *kaigai idol* funge da capitolo riflessivo integrativo.

Quindi, soprattutto i social media giocano un ruolo fondamentale per rispondere alle domande di ricerca, in particolare X e TikTok. Questi vengono impiegati, ad esempio, per indagare sulle reazioni delle *fan* italiane alla razzializzazione dell'*idol*, e sulle conseguenti modalità utilizzate per tentare di decostruirla. Infatti, sono funzionali a comprendere il ruolo dell'Italia nel panorama globale dell'attivismo antirazzista del *fandom K-pop*. Pertanto, risultano indispensabili per gli obiettivi della presente ricerca, insieme al supporto di fonti secondarie sull'attivismo del *fandom K-pop* internazionale e ai dati raccolti tramite l'esperienza personale come *fan* italiana e globale.

I concetti e le categorie utilizzati per rispondere alle domande di ricerca sono i seguenti:

- *fan K-pop* femminile, principalmente italiana, quindi anche globale, come parte integrante del *fandom* al quale appartiene;
- *fandom K-pop*, soprattutto italiano, dunque anche globale, come community che può consentire la mobilitazione antirazzista, attraverso coordinamento e organizzazione, e come luogo di condivisione di contenuti;
- *idol K-pop*, maschile ed est-asiatico, come figura in cui la *fan* si identifica e con cui stringe un legame profondo basato su ammirazione ed empatia, nonché come potenziale motore di mobilitazione della *fan*;
- razzializzazione e forme di attivismo contro questa.

Non sono stati utilizzati strumenti di intelligenza artificiale generativa per la produzione di contenuti sostanziali della presente tesi. Tutti i contenuti, le fonti, le citazioni e l'analisi critica sono stati verificati autonomamente e restano sotto la piena responsabilità della scrivente.

4. Struttura

Per quanto riguarda l'aspetto strutturale, il lavoro di tesi si presenta come segue.

Il primo capitolo propone un'analisi del termine "*idol*", approfondisce le origini di questa figura, descrive il suo lavoro e illustra l'esportazione internazionale del fenomeno. Infine, si concentra sul *K-pop*, contesto *idol-fandom* su cui la presente tesi ha un focus specifico, e fa un riferimento al passaggio dal sistema *idol* all'attivismo del *fandom*.

Il secondo capitolo illustra il ruolo fondamentale di *fan* e *fandom*, introduce le specificità di *idol* maschili e *fan* femminili, con l'analisi del rapporto "parasociale" tra i due, per poi citare le attività del *fandom*, che rendono la *fan* una *prosumer*. Infine, si concentra sull'attivismo sociale che può conseguirne da parte del *fandom K-pop* globale. Esso può derivare anche da questo forte legame in cui la *fan* si identifica in lui, oltre che da quello *fan-fan*.

Il terzo capitolo introduce il fulcro della tesi, cioè la razzializzazione degli *idol* in quanto est-asiatici. Parte dai concetti di orientalismo, occidentalismo, alterizzazione e "giallezza", e analizza la pandemia di COVID-19 come motivo di inasprimento dell'odio antiasiatico in Italia. Presenta il caso studio preso in esame, cioè il concerto degli Stray Kids agli I-Days Milano 2024, e indaga il modo in cui viene documentato dai media italiani, che evidenzia razzializzazione dell'*idol* esterna al *fandom*. In seguito, si analizza la reazione della *fan* alla razzializzazione nei confronti dell'*idol*, attraverso varie categorie analitiche, e si cita un articolo di stampa italiana controcorrente. Il capitolo prosegue descrivendo la razzializzazione dell'*idol* dentro il *fandom* stesso, attraverso i concetti di *Asian fetish* e *yellow fever*. Infine, vengono discussi e interpretati i dati raccolti durante l'analisi delle azioni della *fan* italiana contro la razzializzazione dell'*idol*.

Il quarto capitolo conclude il presente lavoro di tesi con la razzializzazione nell'ambito dei *kaigai idol* in Italia. Innanzitutto, viene spiegato il significato del termine e cosa caratterizza i *kaigai idol*. Infine, si esamina il passaggio da *fan* ad *idol*, nell'ottica di *prosumer*, attraverso l'esperienza personale della scrivente come membro delle Primula Ichiban, *kaigai idol group* 海外アイドルグループ italiano inserito nel collettivo Idol Stage. L'obiettivo è evidenziare come i processi razzializzanti possano insinuarsi, in modo più o meno velato, in molteplici contesti socioculturali, e mettere in luce la connessione tra razzializzazione degli italiani e razzializzazione degli est-asiatici.

Capitolo 1 - Chi sono gli *idol*?

Il presente capitolo presenta una rassegna delle varie definizioni di *idol*, innanzitutto proponendo un'analisi di questo termine, utilizzando come base le definizioni di alcuni dizionari e la sua etimologia. In seguito, si concentra sull'origine di questa figura e del fenomeno. A tal fine, si sofferma sull'importanza del Giappone come punto d'origine, Paese di provenienza degli *idol* e luogo che ne ha influenzato la nascita e la diffusione all'estero. Introduce le *idol* femminili, da cui ha inizio il fenomeno, e gli *idol* maschili, nati successivamente. Poi arriva a descrivere ed esaminare il loro lavoro, proponendo una distinzione tra gli *idol J-pop* – quelli situati nel contesto giapponese – e gli *idol K-pop* – quelli che operano nel contesto sudcoreano. Prosegue con l'esportazione transnazionale del fenomeno *idol*, concentrandosi sui Paesi limitrofi dell'Asia dell'Est, sulla Corea del Sud nello specifico – che riesce meglio a ricevere e adattare il modello *idol* – sull'America, sull'Europa e in particolare sull'Italia, che ha un ruolo di rilievo in questa ricerca. Il capitolo si conclude focalizzandosi sul *K-pop*. Propone una definizione di questo macrogenere, approfondisce le sue origini, e infine analizza la sua diffusione a partire dalla Corea del Sud fino a raggiungere il contesto globale.

1.1 Analisi del termine "*idol*"

Esistono diverse definizioni di "*idol*". Quelle proposte dalla voce del dizionario digitale giapponese Daijisen, trovata su Kotobank, sono le seguenti:

1. Un idolo.
2. Una persona o una cosa che viene venerata.
3. Un oggetto di ammirazione; una persona con *fan* entusiasti. [ES: cantante *idol*]

Tra i sinonimi compaiono, ad esempio, "artista di spicco", "star", "protagonista", "figura di spicco".

Cercando su Kotobank, la prima definizione del termine giapponese "*aidoru*" アイドル che compare lo descrive come «'un idolo o un'immagine di una divinità come oggetto di culto'. Una persona o una cosa che viene venerata; un oggetto di ammirazione. Attualmente, questo termine si riferisce spesso a un giovane cantante con una vasta e devota schiera di *fan*...» (Kotobank, 2026).

Il fenomeno *idol* nasce in Giappone. Infatti, il sito Homicidols – prima di rispondere alla domanda "Cos'è un *idol*?" nelle FAQ – precisa che nell'articolo in questione il termine "*idol*" si riferisce agli *idol* giapponesi. Questi sono comunemente chiamati "*idol J-pop*", dove *J-pop* sta per "pop giapponese", in questo caso nella sua declinazione di musica *idol*. Dunque, senza parlare delle sue radici in questo paese e background culturale, sociale ed economico, non si può comprendere chi sono gli *idol* e cosa significa essere un *idol*. Homicidols sottolinea che, per gli euroamericani, il concetto di "*idol*" può essere difficile da comprendere: spiega che non si tratta solo di essere una pop star, ma anche di apparire in televisione e nei film, lavorare come modelli, condurre i propri programmi. Nel corso degli anni, però, le cose si sono evolute e il fenomeno *idol* si è espanso notevolmente. Infatti, «non solo gli *idol* sono la forza dominante nella cultura pop [giapponese] in ambito musicale, ma si sono adattati per saturare al meglio la televisione, il cinema, la moda, i social media, i videogiochi e quasi tutte le altre forme di marketing e intrattenimento» (Homicidols, 2023). In questa sezione di FAQ, il sito risponde a una serie di curiosità sul mondo *idol*, e specifica che gli *idol* giapponesi non sono artisti perfetti e irraggiungibili. Al contrario, si tratta di persone "ordinarie" come i loro *fan*, che questi ultimi possono incontrare, salutare e con cui possono scattare una foto dopo un concerto. Poiché la cultura *idol* viene spesso descritta come "strana" e "tossica", un altro aspetto interessante delle FAQ di Homicidols è il modo in cui smentiscono stereotipi e generalizzazioni che possono colpire gli *idol*. Il sito fornisce un elenco di alcuni gruppi che contribuiscono a far comprendere come le caratteristiche uniformi e tipiche degli *idol* spesso possano sfumare, lasciando spazio a una dimensione meno etichettata e più fluida. Vengono citate, ad esempio, le Big Angel, contro l'idea che tutti gli *idol* siano conformi ai canoni estetici tradizionali; le KBG84, per smentire la visione degli *idol* come "eternamente giovani"; e le Bed In, contro castità e modestia tipicamente attribuite agli *idol*. In realtà, è vero che queste caratteristiche sono fondamentali per essere un *idol* e spesso ne rappresentano i prerequisiti. Tuttavia, bisogna tener presente il processo di continua evoluzione a cui è soggetto tale fenomeno e le molteplici possibili declinazioni del termine "*idol*", della figura e del lavoro che descrive. Inoltre, viene messa in luce la varietà del panorama degli *idol*, che con una vastità di *concept*, stili e generi diversi tra loro, possono stimolare la curiosità di persone con i più disparati gusti e interessi (Homicidols, 2023). Quindi, dalle definizioni fornite, già emergono le varie possibili sfaccettature, sfumature e categorizzazioni degli *idol*.

Il fenomeno *idol* ha origine in Giappone e gradualmente si espande all'estero (per poi diventare globale), finché anche in altri Paesi nascono declinazioni nuove di *idol*, basate sulle differenze nelle culture, nei sistemi di formazione e negli obiettivi di mercato. È il caso della Corea del Sud, la cui corrispondente figura di *idol*

presenta delle differenze di fondo rispetto alla sua controparte giapponese.

Cercando sul dizionario di lingua coreana di NAVER la parola "*idol*", digitata in coreano, emerge che, anche in questo caso, gli *idol* ricevono amore, supporto e incoraggiamento da parte di "una certa schiera di *fan*", sono giovani artisti che godono di grande popolarità e si esibiscono in gruppi composti da più membri in attività artistiche che combinano canto e ballo (NAVER Dictionary, s.d.). Inoltre, operano «sotto la supervisione di un'agenzia di spettacolo» che li sottopone a «un addestramento intensivo in danza, canto e lingue straniere» e «tendono ad assumere una forma complessa che combina aspetto visivo, musica e moda» (Elfving-Hwang, 2018). Un altro aspetto fondamentale risiede nel fatto che gli *idol* investono considerevolmente nel mantenimento di un'immagine pubblica attentamente gestita, e si dedicano molto all'attività sui social media, nonché alla creazione di legami con i *fan* attraverso concerti e *fanmeeting* (Sun, 2010).

Gli *idol* inseriti nel panorama della Corea del Sud, di solito, vengono globalmente chiamati "*idol K-pop*", dove per *K-pop* si intende "pop coreano", anche in questo caso, nella sua declinazione di musica *idol*. Gli *idol K-pop* presentano molte caratteristiche di fondo simili a quelle degli *idol* giapponesi (*J-pop*), le cui attività musicali, però, sono solo una parte del loro lavoro di intrattenimento. Al contrario, esiste la percezione che gli *idol K-pop* debbano essere artisti "bravi sia a cantare che a ballare" prima di essere "attori" o "intrattenitori", anche se aumentano la loro notorietà partecipando a *drama* (serie televisive) o *variety show* (Lee *et al.*, 2011, pp. 98-101; Lee, 2016, pp. 108-109).

Una prima evidente differenza tra gli *idol J-pop* e gli *idol K-pop* è il fatto che questi ultimi vengono "addestrati" in modo più mirato, e non solo prodotti, dalle agenzie d'intrattenimento di cui fanno parte. Infatti, lavorano duramente e in maniera intensiva per diventare artisti a tutto tondo. L'*idol J-pop* deve apparire quanto più vicino al *fan*, quindi non impeccabile nel canto, nel ballo e nelle attività artistiche che esegue, in quanto è un semplice intrattenitore. L'*idol K-pop*, invece, deve essere un vero e proprio artista che, dal suo canto, può dimostrare ai suoi *fan* che il duro lavoro può portare a grandi risultati, attraverso costanza, sacrifici e perseveranza. Quindi, vi sono standard diversi che gli *idol J-pop* da un lato e quelli *K-pop* dall'altro devono rispettare, che mettono in luce le varie tipologie di *idol* e le diverse sfumature del termine.

Per quanto riguarda l'etimologia della parola, "*idol*" in inglese e "idolo" in italiano, deriva dal greco *èidolon* (εἴδωλον), che significa letteralmente "immagine, simulacro". Nel suo utilizzo principale mantiene questo significato e indica gli oggetti di culto che si ritiene siano posseduti dalla divinità stessa, e che quindi vengono venerati. Infatti, questo ricorda la definizione di *aidoru* che si trova sul dizionario giapponese Kotobank.

Inoltre, il termine viene anche utilizzato per descrivere una persona che eccelle in ciò che fa, soprattutto in ambito musicale o sportivo, e che per questo acquisisce lo status di idolo agli occhi del pubblico, diventando l'"idolo delle folle" o l'idolo di qualcuno. Quindi, l'idolo è una persona che influenza positivamente il pubblico, i suoi *fan*, che possono essere spronati a impegnarsi per diventare come lui: questo lo rende un *role model*, un esempio da seguire. Tale aspetto è molto sentito sia nell'ambito *J-pop* che *K-pop*, e rappresenta una caratteristica costante dell'*idol* in tutte le sue possibili e variegate sfumature. Pertanto, "*idol*" è sinonimo di star, e può essere definito tale chi riceve consenso, ammirazione e sostegno da parte del grande pubblico, che ha un ruolo cruciale (Balestri, 2024/2025, p. 7).

La figura professionale a cui il termine "*idol*"/"idolo" è associato e la percezione che ne ha il pubblico sono influenzate da cambiamenti storici, culturali e geografici. Per questo, è difficile trovare una definizione univoca che descriva tutti gli *idol* in maniera "universale", né è possibile generalizzare, rischiando di renderla poco accurata se non fuorviante. Tuttavia, alcuni contributi importanti in materia hanno cercato di riassumerne l'essenza.

Nel primo studio sociologico e antropologico sul fenomeno *idol*, *Islands of Eight Million Smiles* (Isole di otto milioni di sorrisi, 2005), Aoyagi Hiroshi 青柳寛 usa la seguente definizione:

> Pop idols are young media-promoted personalities who sing, dance, act in the theater or on stage, appear on television shows and strike poses in fashion magazines and advertisements. They are distinguished from religious icons, cult leaders, and political authorities, although they share a similar charismatic function: a certain quality of an individual personality by virtue of which he or she is considered extraordinary.

Un altro studio (Stevens, 2008, p. 158) afferma: «Fu tra la fine degli anni '70 e gli anni '80 che si affermò l'ordinarietà, la seconda caratteristica distintiva del pop aidoru, e che il termine aidoru iniziò ad essere ampiamente utilizzato per descrivere uno stile di giovani cantanti altamente prodotte con una forte 'esposizione commerciale'».

Lo studio *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture* (Idol e celebrità nella cultura mediatica giapponese, 2012) (Galbraith *et al.*, 2012, pp. 2, 5, 6) è il contributo più importante sul fenomeno *idol*. Si tratta del primo libro in inglese a presentare interventi di vari studiosi su *idol* femminili e maschili, su questioni di

produzione e consumo, e sulle performance di *idol* e *fan* in una prospettiva economica, sociale, politica e interculturale. Esso fornisce questa definizione:

> […] "idols," a word used in Japan to refer to highly produced and promoted singers, models, and media personalities. Idols can be male or female, and tend to be young, or present themselves as such; they appeal to various demographics, and often broad cross sections of society. Idols perform across genres and interconnected media platforms at the same time. They are not expected to be greatly talented at any one thing, for example singing, dancing, or acting; they are interchangeable and disposable commodities. [...] the word idol is mostly associated in Japan with young performers who sing, pose for photographs, and appear frequently in the media. They are popular, and project themselves as clean, healthy, and energetic.

Tali studi si concentrano sul fenomeno *idol* in Giappone, in quanto luogo di origine della figura dell'*idol*, quindi sugli *idol J-pop*. Tuttavia, possono essere considerati anche per analizzare altri contesti, poiché presentano definizioni con parametri e caratteristiche più o meno comuni alla grande maggioranza di *idol*.

In conclusione, si può affermare che – almeno tradizionalmente e tipicamente – gli *idol* sono giovani artisti che si esibiscono cantando e ballando allo stesso tempo, e che rispettano le norme convenzionali di bellezza. Si tratta di celebrità crossmediali che offrono una presenza costante in show televisivi, programmi radiofonici, pubblicità, riviste, *fanmeeting*, ed eventi musicali e di moda. Possono ricoprire il ruolo di modelli, attori, ospiti e conduttori, oltre che di cantanti e ballerini, e/o rapper soprattutto nel caso del *K-pop*. Quindi, il loro mestiere non è limitato all'ambito musicale. Sono prodotti da un sistema di management che ne crea dettagliatamente l'immagine, e hanno un rapporto stretto con i propri *fan*. Con questi ultimi possono stringere una vera e propria relazione parasociale, se non pseudoromantica in alcuni casi, a cui viene data una particolare attenzione, e sul quale è previsto un grande investimento. Per rapporto parasociale si intende un legame emotivo unilaterale, in cui la *fan* prova affetto e stima per l'*idol* e percepisce un senso di intimità con lui, sebbene non lo conosca realmente e questi sentimenti non siano direttamente reciproci.

Tuttavia, è necessario specificare che la definizione di *idol* sta cambiando sempre di più, diventando via via più mutevole e complessa da decifrare in modo univoco. Questo favorisce la diffusione di un'immagine più fluida, di cui sempre più artisti si fanno portatori. Infatti, alcuni di loro offrono performance, comportamenti e interazioni con i *fan* tipici degli *idol*, senza però definirsi esplicitamente tali. Altri rifiutano direttamente l'accezione tradizionale di tale etichetta o, semplicemente, percepiscono quest'ultima come una parte della propria identità. Altri ancora, autodefinendosi in un modo nuovo, proponendo quindi definizioni alternative di "*idol*". I seguenti artisti rappresentano alcuni esempi delle suddette tendenze. Le KATSEYE sono un gruppo femminile che si definisce *global group* piuttosto che *idol group*, nato seguendo il sistema *K-pop* ma con sede in California e non in Corea del Sud. Gli XG sono un gruppo con sede in Corea del Sud composto interamente da membri giapponesi, che non si identifica come gruppo *idol* nel senso "tradizionale", ma si definisce un gruppo hip-hop/R&B globale e conia la parola "X-pop" per descrivere il suo particolare stile musicale. IU è una solista che riconosce l'etichetta di "*idol*" come parte integrante della sua identità, e nonostante trascenda la tipica carriera da *idol* essendo cantautrice, produttrice e attrice, mantiene alcune "tradizioni" tipiche del mondo *idol*, come avere un *fan club* ufficiale. Gli Xdinary Heroes, pur essendo una band, includono nella loro carriera alcuni comportamenti e attività tipici del sistema *idol*, di cui sono considerati parte anche grazie alla loro gestione da parte della JYP Entertainment, grande agenzia d'intrattenimento a cui appartengono anche gli Stray Kids. Questo ribadisce il modo in cui definizione, categorizzazione ed etichetta di "*idol*" si stanno evolvendo e ampliando, potenzialmente abbracciando nuovi modelli. Alcuni giudicano questa nuova evoluzione come dispersiva, che mina il "purismo" della figura dell'*idol*. Altri, invece, la definiscono inclusiva e più aperta a declinazioni alternative, che evitano di incasellare tale figura e categoria. Quest'ultima, altrimenti, verrebbe limitata a caratteristiche che potrebbero diventare stagnanti nel tempo, a causa dei naturali cambiamenti storici, sociali e culturali, oltre che geografici.

1.2 Quando, dove e come nasce la figura dell'*idol*?

Il caso studio principale, cioè quello del *fandom K-pop* italiano, viene collocato in una genealogia transnazionale della cultura *idol* che ha origine dal Giappone. Il riferimento nipponico, infatti, è essenziale per capire in che modo l'*idol* viene costruito come figura affettiva, commercializzata e relazionale, in seguito rielaborata dall'industria sudcoreana e dal *fandom* globale. Pertanto, il Giappone svolge un ruolo centrale per la presente ricerca.

Per *fandom* globale, nel caso della presente tesi, si intende una grande comunità internazionale di persone che condividono la stessa passione per un gruppo *idol*, un *idol* solista, o per la musica *idol* più in generale (in questo caso *K-pop*). Grazie a internet e ai social, tale *fandom* supera i confini geografici e unisce *fan* di tutto il mondo.

Prima di descrivere più accuratamente il lavoro dell'*idol* e di approfondirne la complessità, è necessario comprendere a quando risalgono le origini della figura dell'*idol*, dove affonda le sue radici e com'è nata.

Nel Giappone del secondo dopoguerra, l'occupazione da parte degli Stati Uniti influenza anche la musica, facendo emergere nuovi generi musicali ispirati ai sound americani. Con la sperimentazione da parte dei musicisti giapponesi, il panorama musicale nipponico si arricchisce di generi come pop, rock, folk ed enka, quest'ultimo con temi e sonorità più tradizionali (Stevens, 2008, pp. 38-49). Questo clima di cambiamenti favorisce anche la nascita del fenomeno *idol*, che infatti risale proprio agli anni Sessanta, sebbene si inizi a parlare esplicitamente di fenomeno o cultura *idol* a partire dagli anni Settanta. Il punto di partenza è considerato il film *Cherchez l'idole* (Alla ricerca dell'idolo, 1964), una commedia franco-italiana diretta da Michel Boisrond, che riesce a raggiungere un successo straordinario in Giappone grazie alla figura incarnata da Sylvie Vartan, una giovane *showgirl* e cantante con un'aura di modernità, indipendenza e bellezza. All'epoca è già famosa in Francia e in altri Paesi europei come prima esponente del genere musicale yé-yé, di cui *La plus belle pour aller danser* (La più bella con cui andare a ballare, 1964), canzone cantata da Vartan nella pellicola, è un classico esempio. Il pubblico giapponese in particolare apprezza i suoi tratti giovanili, innocenti e *kawaii* 可愛い ("carini", "teneri"), che dagli anni Settanta fino al giorno d'oggi sono caratteristiche ricercate soprattutto nelle *idol* femminili. È interessante come il titolo del film sia tradotto in italiano in *Sciarada alla francese*, senza alcun cenno al termine o alla figura dell'"*idol*". Invece, in giapponese viene proposta una traduzione più fedele con *Aidoru o sagase* アイドルを探せ (Alla ricerca dell'idolo, 1964), che quindi rappresenta un primo riferimento all'esistenza di una figura identificabile come "*idol*", e dell'*idol* come un'identità specifica che diventerà sempre più definita e precisa. Sylvie Vartan riesce a incarnare proprio questo concetto, e il suo successo in Giappone viene confermato anche dal suo EP, che vende oltre un milione di copie in questo Paese, e il tour che segue prevede addirittura tredici tappe a Tokyo.

Dopo la sorprendente popolarità di *Cherchez l'idole* e della sua protagonista, l'industria musicale

giapponese comincia a usare il termine "*idol*" per riferirsi ai talenti autoctoni. Sebbene con il tempo lo stile e gli archetipi visivi delle *idol* si siano allontanati dal modello di Sylvie Vartan, nelle prime *idol* giapponesi è evidente l'influenza della cantante. Infatti, nel periodo in questione, è molto più comune trovare *idol* soliste che incarnano la figura della "ragazza della porta accanto", senza particolare esperienza musicale e vicine al pubblico, piuttosto che gruppi *idol* composti da membri con uno spiccato fascino.

1.2.1 *Idol* femminili

Per quanto riguarda lo sviluppo delle *idol* femminili, la prima era viene inaugurata con il *talent show* musicale *Star Tanjō!* スター誕生 (La nascita di una star, 1971), di produzione *Nippon Television* 日本テレビ e in onda fino al 1983. Esso porta sul palco quella che può essere considerata la prima vera e propria *idol*, Yamaguchi Momoe 山口百恵, e il duo Pink Lady ピンク・レディー che appare nel programma nel 1976.

Il decennio dagli anni Ottanta agli anni Novanta, quindi il periodo della bolla economica giapponese – un momento di grande prosperità economica nel Giappone del dopoguerra, durato dal 1986 al 1991 – viene definito "età d'oro delle *idol*" (*aidoru no ōgon jidai* アイドルの黄金時代). Proprio in questo periodo, in effetti, l'industria *idol* riesce a raggiungere un vasto pubblico grazie a televisione, radio e film, rendendo l'*idol* un prodotto crossmediale. Infatti, questo successo è dovuto alla presenza costante delle *idol* nella vita dei cittadini giapponesi, che la "invadono" sotto ogni punto di vista grazie ad apparizioni televisive, comparse su cartelloni pubblicitari, partecipazioni come testimonial di prodotti, e persino come portavoce di campagne sociali. Nel periodo in questione, le *idol* sono personalità costruite accuratamente dalle agenzie d'intrattenimento e dal management di riferimento. Questi ultimi insistono su un'immagine facilmente commercializzabile dell'*idol*, prescrivono il suo modo di cantare e interagire con pubblico e media, con l'attrazione soprattutto di *fan* maschili tra gli obiettivi. L'icona di questo periodo è Matsuda Seiko, soprannominata "l'*idol* eterna" per la sua lunga carriera e altrettanto longeva popolarità. Inoltre, a questa *golden age* appartengono anche le Onyanko Club おニャン子クラブ, il primo gruppo *idol* femminile numeroso e il primo a introdurre il sistema di *sotsugyō* 卒業, comunemente chiamato "diploma". Dopo quest'ultimo, i membri che hanno raggiunto una determinata età lasciano il gruppo cedendo il posto a più giovani, favorendo il ricambio generazionale.

Anche gli anni Duemila sono fondamentali per l'industria *idol* giapponese. Questo è dovuto soprattutto al successo delle Morning Musume. モーニング娘。, prodotte da Hello! Project ハロー!プロジェクト e

ancora oggi in attività, e al debutto delle AKB48, che godono di una popolarità senza precedenti anche attualmente.

Create da Akimoto Yasushi 秋元康 con l'idea di "*idol* che puoi incontrare" (*ai ni ikeru aidoru* 会いに行けるアイドル), le AKB48 si fanno fautrici di questo boom e diventano le principali rappresentanti del nuovo *concept* che diminuisce notevolmente la distanza tra *fan* e *idol*. Infatti, grazie a loro, diventano popolari gli *akushukai* 握手会 – eventi in cui i *fan*, dopo l'acquisto di un album, possono stringere la mano alle *idol* – pensati apposta per avvicinare l'*idol* al *fan*, e replicati in seguito da altri gruppi e in altri Paesi. Le AKB48 sono il gruppo *idol* associato ad Akihabara, il quartiere di Tokyo dedicato a manga, anime, elettronica e *cosplay* da cui prende il nome e dove ha sede il luogo in cui si esibiscono più spesso, l'AKB48 Theater. Infatti, a differenza di altri gruppi *idol* del periodo, che prediligono le apparizioni in televisione, le AKB48 scelgono le esibizioni dal vivo. Inoltre, sul modello di "*idol* che puoi incontrare" si basa il business moderno delle *live idol*, conosciute anche come *chika idol* 地下アイドル e *idol* underground. Le sue influenze sono evidenti anche negli attuali *fansign* di stampo *K-pop*, ispirati agli *akushukai* e guidati dall'idea della cultura *idol* giapponese di alimentare le relazioni parasociali tra *idol* e *fan*.

1.2.2 *Idol* maschili

Nel contesto degli *idol* maschili, il modello è rappresentato dall'agenzia Johnny & Associates, attualmente STARTO ENTERTAINMENT Inc. 株式会社スタートエンターテイメント, di cui si segnala la predominanza quasi assoluta soprattutto fino al 2010.

L'evoluzione degli *idol* maschili giapponesi segue un percorso parallelo a quello femminile, muovendosi dall'innocenza degli anni Settanta e Ottanta alla dominazione televisiva degli anni Novanta, fino alla diversificazione odierna.

Tra gli anni Sessanta e Settanta, il fondatore di Johnny & Associates, Johnny Kitagawa ジャニー喜多川, crea i primi gruppi, come i Johnnys ジャニーズ nel 1962 e i Four Leaves フォーリーブス nel 1967, introducendo il sistema di addestramento basato su canto e ballo. Le settimane precedenti al debutto di un gruppo di questa agenzia, televisione, radio e giornali dedicano ampio spazio alla comunicazione della notizia, in modo che il singolo possa vendere un gran numero di copie. Il Johnny's Jimusho ジャニーズ事務所 domina il mondo dell'intrattenimento giapponese dagli anni Sessanta a oggi, fino a essere soprannominato *aidoru teikoku* アイドル帝国 ("l'impero degli *idol*"). Infatti, è considerato l'agenzia che ha aperto la strada al sistema degli *idol* che esiste ancora oggi, rappresentando un punto importante per gli *idol* maschili. Tuttavia, per decenni, Kitagawa la utilizza per molestare sessualmente *idol* e dipendenti: gli ex *idol* denunciano gli abusi attraverso libri e articoli, che però non riescono varcare i tribunali per anni, e i media, manipolati da Kitagawa, non prestano attenzione alla questione. Finché *Predator: The Secret Scandal of J-pop* (Predatore: lo scandalo segreto del *J-pop*, 2023), documentario della BBC, mostra testimonianze inconfutabili delle vittime tanto da portare anche i media giapponesi a occuparsi dello scandalo più dirompente nel mondo dell'intrattenimento giapponese (Canu, 2024, p. 33).

Negli anni Novanta, gli *idol* passano dall'essere semplici cantanti a intrattenitori a 360 gradi, evidenziando, anche nell'ambito maschile, l'importanza della crossmedialità di questa figura professionale. Gli SMAP, che debuttano nel 1991, rivoluzionano il genere: non solo cantano, ma sono conduttori televisivi, attori in *drama* e comici, diventando un'istituzione nazionale. Infatti, il modello SMAP viene consolidato negli anni Duemila con gruppi *idol* come gli Arashi 嵐, nati nel 1999 e ancora in attività, che diventano il gruppo più amato negli anni 2010, dominando le classifiche e la sfera pubblicitaria.

Negli anni dal 2020 a oggi, emergono la diversificazione e l'influenza del *K-pop*. Il monopolio dei Johnny's si incrina e gruppi nati da *talent show* come JO1 e INI, entrambi appartenenti alla Lapone Entertainment, introducono uno stile performativo molto più vicino al *K-pop*. Infatti, il CEO coreano della Lapone conferma la vicinanza degli INI al *K-pop*, affermando che esso è alla base della musica del gruppo, grazie alla presenza di produttori coreani e alla natura della formazione sia del gruppo che dell'azienda. Inoltre, conferma che il loro obiettivo è creare un nuovo genere che sia una fusione tra il *J-pop* e il *K-pop* (che egli denomina "J*K-pop*"). I membri del gruppo, infatti, definiscono la loro musica "INI-pop", un termine unico che combina sia il *J-pop* che il *K-pop* con una vasta gamma di generi (Abe 阿部 *et al.*, 2022, pp. 128-129; Hasada 羽佐田,

2022, pp. 72-73; Takahashi 高橋, 2022, p. 28). Nuove agenzie come la BMSG, con i BE:FIRST, puntano su talenti in grado di produrre e ballare ad alti livelli, mentre la LDH continua a offrire un'estetica "*dance & vocal*" più matura, rappresentata dagli EXILE. Come i già citati INI, gli *idol* attuali fondono lo stile *J-pop* tradizionale con i trend globali, spesso persino integrando membri provenienti da *survival show* o con forte background *K-pop*. È il caso delle ME:I, gruppo giapponese con evidenti influenze *K-pop* formato durante la terza edizione di *Produce 101 Japan* (Produrre 101 Giappone, 2023), versione giapponese del popolarissimo *survival talent show* sudcoreano, *Produce 101* (Produrre 101, 2016); e del gruppo gemello IS:SUE, che debutta successivamente mostrando l'ispirazione al *K-pop*.

In conclusione, si possono delineare le principali differenze tra *idol* femminili e *idol* maschili: la longevità, in quanto i gruppi maschili tendono a rimanere uniti e popolari per decenni, come gli SMAP e gli Arashi, mentre molti gruppi femminili storici sono stati soggetti a ricambi più rapidi; il talento performativo, poiché la percezione di questo, specialmente nel ballo, è stata storicamente più alta nei gruppi maschili Johnny's rispetto alla tradizionale immagine *kawaii* delle *idol* femminili degli anni Ottanta.

In sintesi, l'evoluzione del mondo *idol* maschile rispecchia quella del contesto femminile, passando da un controllo centralizzato a una fase attuale di grande diversità e competizione.

1.3 Cosa significa essere *idol*: un lavoro complesso e sfaccettato

Per comprendere al meglio l'essenza degli *idol*, è necessario approfondire la complessità e la poliedricità del loro lavoro. Con la consapevolezza che esistono *idol* provenienti da tutto il mondo e inseriti in vari contesti geografici e socioculturali, nella descrizione di tali figura e lavoro, la presente tesi si focalizza principalmente su Giappone e Corea del Sud, che attualmente presentano le due declinazioni più rappresentative e popolari di "*idol*": rispettivamente, *idol J-pop* e *idol K-pop*. Vi sono sia sostanziali differenze che punti in comune fra questi due contesti. Nel corso degli anni, il mondo dell'intrattenimento giapponese e quello sudcoreano vedono un susseguirsi di *idol* con le più disparate caratteristiche. Tuttavia, hanno sempre qualcosa di fondamentale in comune, il pilastro più importante dell'essere *idol*: sono considerati dei veri e propri modelli da seguire e in cui identificarsi, visti come punti di riferimento soprattutto dalle generazioni più giovani. Proprio questa può essere ritenuta l'essenza di ogni *idol*. Inoltre, occupando ogni spazio dell'industria dell'intrattenimento, attraverso canto, ballo, moda e recitazione, diventano gradualmente un vero fenomeno collettivo, globale, che trova la sua massima espansione nel periodo contemporaneo, in particolare con l'ascesa del consumismo.

Questo paragrafo si concentra sulle peculiarità del mestiere degli *idol*, spiegando come la definizione di "cantante", "ballerino", "attore" o "modello" sia non solo riduttiva, ma soprattutto fuorviante.

1.3.1 *Idol J-pop*

Secondo Galbraith e Karlin (2012), in Giappone, il termine "*idol*" (*aidoru*) si riferisce a cantanti, modelli e personalità mediatiche prodotti e promossi dall'intrattenimento giapponese. Nella maggior parte dei casi, gli *idol* sono molto giovani, se non adolescenti che intraprendono precocemente la loro carriera. Infatti, non è raro che l'*idol*, raggiunta una certa età, sia costretto a lasciare il suo gruppo per essere sostituito da un membro più giovane. Dopo i venticinque anni, festeggia la *sotsugyōshiki* 卒業式 (letteralmente "cerimonia di diploma"), con cui saluta il suo gruppo e i *fan*, spesso per entrare nel mondo della recitazione o, eventualmente, lasciando del tutto l'industria dell'intrattenimento. Questo aspetto è strettamente connesso all'immagine che l'*idol* deve mantenere, al modo in cui deve apparire agli occhi del pubblico: innocente, giovane, puro. Inoltre, in Giappone, l'aspetto dell'*idol* è strettamente legato all'estetica del *kawaii*, molto amata dal Giappone contemporaneo, e che rappresenta un elemento fondamentale per comprendere la natura di molti prodotti e fenomeni culturali nipponici. Da questo deriva il divieto per l'*idol* di avere relazioni sentimentali, rapporti sessuali o frequentazioni amorose (salvo casi eccezionali), in modo che risulti sempre "libero" agli occhi dei *fan*, che possono vederlo disponibile e percepirlo come "loro proprietà". Di conseguenza, dal punto di vista del *fan*, può instaurarsi una vera e propria relazione non solo parasociale, ma anche pseudoromantica con l'*idol*, alla cui base vi è anche questo principio, insieme ad altri aspetti approfonditi nel capitolo successivo.

Un'altra peculiarità dell'*idol*, in Giappone, è il fatto che non ha un talento o un'abilità in particolare. Non eccelle nel canto, nella recitazione o nel ballo: deve apparire come una persona ordinaria, facilmente raggiungibile, alla pari dei *fan*, che si cimenta nel mondo dell'intrattenimento. Ciò favorisce l'identificazione da parte del *fan*, che può sentirsi più vicino all'*idol* e crescere insieme a lui, e di una grande fetta della società giapponese, che può arrivare a considerare l'*idol* come parte della famiglia grazie alla sua costante presenza anche in casa, attraverso la televisione. Infatti, dagli anni Settanta, quest'ultima diventa parte della vita quotidiana e un mezzo di maggiore intimità.

È innegabile che l'*idol* abbia un ruolo fondamentale all'interno del sistema consumistico e capitalistico. Pertanto, un altro aspetto non trascurabile è il modo in cui gli *idol* vengono utilizzati dall'industria giapponese per spingere il pubblico ad acquistare o consumare determinati prodotti: servono ad attirare i consumatori. Per questo, il rapporto di fiducia che si instaura tra *idol* e *fan* non richiede soltanto buone performance da parte dell'intrattenitore, ma il lavoro dell'*idol* è molto più complesso. Egli deve soddisfare il pubblico e creare relazioni durature con esso, attraverso un continuo processo di pubblicità strategica al quale tutti sono invitati a partecipare (Fairchild, 2007, p. 358).

Infatti, per quanto riguarda il Giappone, Galbraith e Karlin (2012) sottolineano come «è quasi impossibile comprendere la cultura mediatica giapponese senza una discussione sostanziale sugli *idol*» e il fenomeno che rappresentano. «Le opere artistiche prodotte nell'ambito della cultura popolare agiscono come beni simbolici, plasmando il modo in cui comprendiamo le nostre vite e il nostro posto nella società» (Marx in Galbraith *et al.*, 2012, p. 35): questa idea è perfettamente evidente in ciò che fanno gli *idol*. Le agenzie di management degli *idol* giapponesi – note come *jimusho* 事務所, letteralmente "uffici" – sono le principali responsabili dei contenuti del mondo dello spettacolo: creano da zero questo tipo di celebrità e ne controllano l'immagine pubblica e la carriera (Marx in Galbraith *et al.*, 2012, p. 36). Secondo Aoyagi (2005), si occupano di coordinare completamente i contenuti artistici, pianificare il mercato a lungo termine e cercano di controllare tutti i contenuti mediatici relativi all'*idol*. Dunque, non si limitano a plasmare la personalità, il repertorio e l'aspetto visivo dei propri *idol*, ma spingono con forza il loro talento nella cultura popolare più ampia. Inoltre, se si considera l'affermazione di Aoyagi secondo cui gli *idol* creano significati socialmente comprensibili di adolescenza e identità, allora le case di produzione sono direttamente responsabili della creazione di tali significati sociali (Aoyagi, 2005, p. 32). I *jimusho*, quindi, hanno un'ampia gamma di responsabilità: trovare nuovi artisti o modelli tramite lo *scouting*, sistema strutturato e competitivo focalizzato sulla ricerca di giovani talenti; formarli nel canto, nella danza e in altre discipline; programmare le attività quotidiane degli artisti; prenotare apparizioni televisive; negoziare contratti con etichette discografiche e altre istituzioni mediatiche; organizzare *fan club*; occuparsi delle pubbliche relazioni per migliorare l'immagine degli artisti; coordinare spettacoli dal vivo e tour di concerti. Invece, per la pubblicazione e distribuzione dei CD dei propri *idol*, collaborano con un'etichetta discografica (Marx in Galbraith *et al.*, 2012, p. 38). Questi aspetti mettono in luce la complessità del lavoro dell'*idol*, nonché la vastità dell'ambito in cui opera. Solitamente l'*idol* è legato alla sua agenzia tramite un contratto che lo rende un dipendente di tale società di gestione. Inoltre, a differenza di artisti di altre parti del mondo, le personalità appartenenti a un un *jimusho* ricevono un salario mensile concordato, e l'agenzia riceve tutti i guadagni per apparizioni televisive e spettacoli dal vivo, oltre alle *royalties* per la musica. Gli *idol* che non riescono a mostrare un potenziale duraturo entro il periodo di validità del contratto vengono esclusi, mentre quelli che ottengono un certo successo, una volta scaduto il contratto, possono rinegoziare per un compenso maggiore (Marx in Galbraith *et al.*, 2012, p. 47). Quindi, nella ricerca di profitti stabili nel quadro dell'industria dell'intrattenimento giapponese, secondo Marx (2012), i *jimusho* lavorano per creare artisti in grado di generare flussi di entrate da molteplici attività, tra cui la promozione aziendale è quella centrale. Nella sua visione, queste aziende promuovono *idol* "creati", privilegiando l'aspetto e il comportamento gradevoli rispetto al talento artistico, e possono investire più tempo e risorse nell'ottenere accordi pubblicitari piuttosto che nella creazione di contenuti di intrattenimento (Marx in Galbraith *et al.*, 2012, p. 51).

Inoltre, nel mondo *idol* giapponese, è molto comune la già citata *sotsugyōshiki*, attraverso cui, solitamente per età e più raramente per cambio di carriera, l'*idol* saluta il proprio gruppo e i propri *fan* per lasciare tale percorso. Si tratta di una pratica ordinaria soprattutto per le *idol* femminili, spesso vittima di discriminazione sulla base dell'età. Infatti, come evidenzia il documentario *Tokyo Idols* (idol di Tokyo, 2017) di Miyake Kyōko 三宅響子, spesso preferiscono essere *idol* "finché sono carine", riconoscendo la "data di scadenza" a cui le *idol* sono sottoposte (Balestri, 2024/2025, pp. 22-23; Miyake, 2017). Per questo, spesso i gruppi *idol* maschili hanno una formazione molto più stabile nel tempo, anche se quelli meno mainstream o underground utilizzano regolarmente sistemi di *graduation* simili a quelli femminili.

Le componenti delle Morning Musume. e delle AKB48, ad esempio, una volta compiuti i venticinque anni, vengono spinte ad annunciare la loro *sotsugyō* e ritirarsi dal gruppo. Nonostante questa "data di scadenza", le *idol* e i gruppi molto famosi e associati a una grande agenzia, avendo più certezze, non temono lo scioglimento del gruppo allo stesso modo delle *idol* underground, che invece rappresentano una realtà molto più effimera e soggetta a cambi di formazione (Balestri, 2024/2025, p. 23). Questo ha un'inevitabile ripercussione anche sui *fan*, che sono abituati a sistemi di questo genere, quindi a eventuali abbandoni del gruppo da parte di membri o a sostituzioni, a differenza di ciò che accade nell'ambito *K-pop*. Tale processo può spronarli a sostenere

ulteriormente il gruppo e la propria *oshi* 推し (il membro "preferito" all'interno del gruppo) finché è possibile, e questa urgenza può diventare un'ulteriore mossa di marketing da parte dell'agenzia di riferimento. L'annuncio della *sotsugyō* può avvenire durante un concerto o sui social. L'*idol* ringrazia i *fan* per il supporto ricevuto negli anni e li invita a partecipare al suo ultimo live, un evento speciale in cui l'*idol* che sta per lasciare il gruppo è protagonista. I *fan* organizzano raccolte di fondi per acquistare mazzi di fiori e decorazioni per la sede del concerto, viene prodotto *merchandise* dedicato e l'*idol* indossa un nuovo costume per l'occasione. A seguito della *sotsugyō*, alcune *idol* si dedicano alla loro vita privata, sposandosi o proseguendo gli studi, mentre altre continuano a lavorare nel mondo dell'intrattenimento come attrici, doppiatrici o produttrici di altri gruppi *idol*. Oppure, dopo aver lasciato il gruppo precedente, possono anche scegliere di continuare la loro carriera come *idol* all'interno di un altro (Balestri, 2024/2025, p. 24). In Giappone vi sono due macrocategorie di *idol* che rappresentano i due lati della medaglia dell'industria, le diverse modalità in cui un *idol* può svolgere le sue attività in questo Paese. Gli *idol* che operano principalmente in televisione o su altri mass media sono i *chijō aidoru* 地上アイドル, chiamati anche *idol* mainstream o *media idol*; mentre il fulcro delle attività dei *chika aidoru*, cioè *idol* underground o *live idol*, è rappresentato dalle esibizioni dal vivo e dai *livehouse* ライブハウス, i luoghi in cui svolgono le loro performance (Baba 馬場, 2021, p. 10). I nomi scelti per identificare le due tipologie non sono casuali, in quanto i *livehouse* in cui si esibiscono gli *idol* underground si trovano letteralmente "sotto terra", essendo situati nei piani interrati dei palazzi, a differenza di quelli in cui è possibile vedere gli *idol* mainstream, che non sono affatto luoghi defilati. Dunque, tali denominazioni servono a geolocalizzare il luogo fisico in cui queste due tipologie di *idol* svolgono le loro attività. Tuttavia, indicano anche lo status "*indie*" degli *idol* underground e la mancanza di una grande agenzia alle loro spalle, e di solito il loro diverso grado di fama rispetto agli *idol* mainstream. Infatti, anche il livello di interazione tra *fan* e *idol* underground può essere più intenso e frequente, rendendo potenzialmente più stretta la relazione parasociale tra i due, e avvicinandoli ancora di più rispetto a quanto accade tradizionalmente nell'ambito mainstream. Il contatto tra queste due parti è molto più diretto e regolare, poiché gli *idol* underground si esibiscono almeno ogni fine settimana in luoghi facilmente raggiungibili dai *fan*, che hanno l'occasione di incontrarli con la stessa regolarità delle performance. Gli *idol* mainstream, invece, promuovono la loro musica in televisione, recitano nei *drama*, registrano pubblicità e sono ospiti dei *variety show*, imponendo così la loro presenza nei media e diventando volti sempre più familiari.

1.3.2 *Idol K-pop*

È proprio il Giappone a ispirare la nascita del fenomeno *idol* anche all'estero, influenzando diversi contesti geografici, linguistici, sociali e culturali tramite il successo e l'impatto culturale ed economico della figura dell'*idol*. Per quanto riguarda la Corea del Sud, il lavoro degli *idol* presenta alcune importanti differenze di fondo rispetto a com'è in Giappone. Essa non è l'unico Paese influenzato da quest'ultimo per quanto riguarda il fenomeno *idol*, né l'unico in cui esistono celebrità che possono essere equiparate agli *idol* giapponesi. Tuttavia, è attualmente l'unico in cui si è sviluppato un mercato abbastanza avanzato da poter essere messo a confronto con il mondo dello *show business* giapponese. Infatti, a partire dalla metà degli anni Novanta, in Corea del Sud si crea un mercato di *idol* che raggiunge dimensioni notevoli, fino a superare, durante gli ultimi anni, quello nipponico in termini di influenza globale, popolarità internazionale e crescita delle vendite. Da qui la scelta e l'importanza di soffermarsi proprio sul *K-pop*, nonché sul suo contesto *idol-fandom*: la Corea del Sud trae ispirazione dal Giappone per quanto riguarda la nascita e lo sviluppo del fenomeno *idol*, ma riesce a creare un nuovo modello di *idol* che arriva a raggiungere un enorme successo globale. In tal modo, questo Paese "personalizza" il modello originario di *idol*, aggiungendo elementi e aspetti innovativi, e caratterizzandone modalità e declinazioni.

In Corea del Sud, il termine "*idol*" viene tipicamente usato per riferirsi a coloro che hanno fatto un periodo di "addestramento" secondo il sistema di "*training*" utilizzato da questa industria. Invece, celebrità di altro tipo – come personalità televisive o star sportive che compaiono in programmi di intrattenimento – sono definite "*talent*" (Elfving-Hwang, 2018, p. 193). Quindi, in questo contesto geografico, l'"*idol system*" è connesso al "*training system*", adottato dalle agenzie d'intrattenimento sudcoreane per "addestrare", cioè formare i potenziali futuri *idol* durante i primi anni della loro adolescenza. In realtà, il sistema di *training* degli *idol* esiste ed è fondamentale anche nel *J-pop*, ma con differenze sostanziali rispetto a quello adottato in ambito *K-pop*. In linea con le caratteristiche che un *idol J-pop* deve avere, il periodo di *training* in tale contesto valorizza la crescita del futuro *idol*, che spesso debutta con abilità imperfette e i *fan* possono seguire il suo percorso di miglioramento nel tempo. Diversamente, il *training* nel *K-pop* punta al raggiungimento della

"perfezione" tecnica da parte dell'*idol*, ancor prima del suo eventuale debutto.

In Corea del Sud, il rigoroso e completo ciclo di produzione degli *idol* viene introdotto nei primi anni Novanta dall'agenzia SM Entertainment, fondata da Lee Soo-man. Si tratta di una delle *Big Three Agencies* degli ultimi due decenni insieme alla YG Entertainment e alla JYP Entertainment, sebbene ultimamente si parli della HYBE come possibile rivale che potrebbe ribaltare la situazione. Tale sistema include lo *scouting*, le audizioni, il *training*, lo *styling*, la produzione e la gestione dell'*idol*, e viene utilizzato per la prima volta con gli H.O.T., il primo vero gruppo *idol* della SM, che debutta nel 1996.

Questo periodo di formazione comprende lezioni di ballo e canto, preparazione al palcoscenico, formazione su come apparire davanti alle telecamere, nei media e agli occhi del pubblico. Inoltre, sono incluse lezioni di lingue straniere, che spesso l'aspirante *idol* – chiamato *trainee* – deve studiare durante le poche ore di pausa concesse, eventualmente sacrificando il sonno e il riposo. Solitamente, le lingue studiate sono soprattutto l'inglese, in modo che il futuro *idol* possa inserirsi nel contesto globale più facilmente e con meno attrito linguistico; il giapponese, funzionale ai debutti in Giappone a cui l'industria *K-pop* dà molta importanza, considerata la portata del mercato giapponese; e il coreano, nel caso di aspiranti *idol* stranieri che non conoscono la lingua. Si tratta di un programma intensivo fatto di ritmi serrati che scandiscono la routine del *trainee*, a cui si aggiungono anche diete ferree e rigide regole, tra cui compare il divieto di usare il proprio telefono cellulare per mettersi in contatto con famiglia e amici o per usare i social. Quindi, il *training* deve essere un periodo in cui il *trainee* si dedica anima e corpo alla causa di diventare *idol*, alla realizzazione del proprio sogno, focalizzandosi unicamente su tale obiettivo e lasciando temporaneamente da parte ogni altro aspetto della sua vita. La lunghezza di questo dipende dal livello di preparazione dal quale il *trainee* parte e, inoltre, il debutto nel mondo *idol* non è una garanzia, ma dipende dal suo grado di coinvolgimento e impegno, così come dal suo talento. Chi non soddisfa tali requisiti, infatti, viene scartato dalle agenzie d'intrattenimento, mentre chi riesce a restare alloggia nei dormitori di gruppo dell'agenzia e deve adattarsi a questo stile di vita regolamentato e panoptico, nella speranza di debuttare come *idol* in uno dei futuri gruppi dell'agenzia (Turnbull, 2013, pp. 131-132). Infatti, meno dello 0,1% dei *trainee* riesce effettivamente a debuttare, a causa dell'elevata competizione e l'intenso sistema di formazione nell'industria del *K-pop*, che creano tassi di successo estremamente bassi per gli aspiranti *idol*. Se il *trainee* riesce a debuttare, una volta diventato *idol* è tenuto a pagare i debiti accumulati nei confronti dell'agenzia, che fa degli investimenti per poterlo formare. Essendo questi ultimi particolarmente onerosi, l'*idol* impiega anni a saldare tale debito: per anni, i guadagni dell'*idol* sono piuttosto modesti, e questo lo spinge a impegnarsi ancora più duramente nel suo lavoro, ambendo a una maggiore indipendenza.

Un tale livello di dedizione durante il *training* – unito a regole che garantiscono una routine severamente controllata in cui il *trainee* non può avere una vita privata – serve ad assicurare sia il mantenimento di una performance ottimale in termini di coreografie di danza, sia l'esposizione di un corpo desiderabile ed esteticamente piacevole. Per questo, anche le diete speciali e i corsi di allenamento hanno un ruolo fondamentale nel *training*, oltre a interventi di chirurgia plastica in molti casi, possibilmente anche solo "piccoli ritocchi" in modo che il futuro *idol* possa rispettare i rigorosi canoni estetici sudcoreani. Di conseguenza, come osservato da Elfving-Hwang (2018), i gruppi *idol* che nascono non sono composti necessariamente dagli *idol* più talentuosi, ma da coloro che sono riusciti a "sopravvivere" al sistema di *training*, senza arrendersi e riuscendo a soddisfarne le condizioni richieste.

Emerge come l'obiettivo dell'agenzia sia quello di formare un artista a tutto tondo, esteticamente bello e dotato di presenza scenica, che sia in grado non solo di ballare, cantare e apparire al pubblico, ma anche di reggere la pressione delle aspettative e i ritmi intensi, che non cesseranno di esistere dopo il debutto come *idol*. Dopo la selezione come membro di un certo gruppo *idol*, il *trainee* viene sottoposto alla creazione della propria identità all'interno di esso. Come spiega Elfving-Hwang (2018), la costruzione del personaggio pubblico di ogni *idol* implica un regime discorsivo volto a creare una specifica narrazione e delle caratteristiche adeguate che finiscono per definire ogni *idol* e la sua precisa e unica funzione all'interno del gruppo. Poiché la grande maggioranza dei *trainee* inizia questi programmi di addestramento durante i primi anni di adolescenza, questo stile di vita impegnativo e frenetico ha un impatto importante su di loro. L'industria delle celebrità di altre tipologie usa i media per produrre e mercificare la singola celebrità come oggetto di consumo in modi analoghi ad altri Paesi del Nord del mondo (Turner, 2004, p. 4). Diversamente, il sistema degli *idol* sudcoreani porta il coinvolgimento dei media a un livello superiore, e si basa sul fatto che l'*idol* non abbandoni mai il "ruolo" assegnato all'interno del gruppo. Quindi, in ambito *K-pop*, anche il "personaggio" in cui l'*idol* "entra" ha un ruolo fondamentale nella sua identità in quanto tale (Elfving-Hwang, 2018, pp. 193-194).

Tuttavia, è importante specificare che spesso questo aspetto viene estremizzato dalla visione esterna, diffusa soprattutto nel contesto euroamericano, che talvolta può faticare a concepire l'idea e la figura dell'*idol*.

Secondo questa prospettiva, l'*idol* sarebbe un semplice burattino nelle mani dell'agenzia a cui appartiene, un automa senza personalità né identità proprie. Soprattutto l'*idol K-pop* viene spesso accusato di mancanza di autenticità poiché prodotto da un'agenzia che, nella maggioranza dei casi, monitora e detiene il controllo su ogni aspetto del lavoro e della vita dell'*idol*. Sebbene sia vero che spesso gli *idol* (soprattutto al femminile) non hanno tanta voce in capitolo nelle scelte creative, molte volte questa critica è radicata su stereotipi e pregiudizi nei confronti dell'Asia dell'Est, o nello specifico contro la Corea del Sud. Infatti, questi sono spesso la causa dell'inaccuratezza con cui si parla del fenomeno *idol* e del successo del *K-pop*. Tale percezione si basa sull'idea secondo cui nel mondo *idol* ogni cosa è "costruita a tavolino", quindi finta, e su un atteggiamento pregiudizievole con cui si tenta di screditare e svalutare il fenomeno *idol* e il *K-pop*. Questi sono frutto non solo di una banalizzazione della figura dell'*idol*, ma anche della demonizzazione di cui spesso gli *idol* sono vittima, a causa della paura inconscia verso ciò che non si conosce o che non è abbastanza familiare. È innegabile che il lavoro dell'*idol* e il periodo di formazione che egli deve superare per poterlo diventare siano notevolmente impegnativi, e che l'agenzia sia responsabile di creare la sua figura e il suo ruolo. Tuttavia, bisogna ricordare che l'*idol*, prima di essere un performer e un artista, è una persona, e quindi considerare la sua umanità. Può "recitare" e mantenere la "maschera" del suo "personaggio" fino a un certo punto: la massiccia e costante esposizione dell'*idol* ai media e alla registrazione di contenuti facilita l'emergere della sua vera personalità e identità, favorendo la rivelazione al pubblico e ai *fan*. In realtà, routine fatte di allenamenti intensivi appartengono anche a figure che risultano più familiari al mondo euroamericano, tra cui ballerine di danza classica, sportivi, atleti agonisti. Ciononostante, queste non vengono demonizzate quanto l'*idol* proprio grazie a un'esposizione e copertura mediatica maggiore rispetto a quella raggiunta dalla figura dell'*idol* nel contesto geografico in questione. Quindi, poiché il pubblico euroamericano è più "abituato" a vedere queste figure e a sentirne parlare, la loro condizione viene solitamente considerata più naturale rispetto a quella degli *idol*, in quanto "normalizzata". Questi ultimi, invece vengono spesso visti come prodotto di "stranezza" ed "estremismi", anche a causa di stereotipi e pregiudizi sistemici e radicati sugli est-asiatici. Infatti, viene frequentemente e insistentemente sottolineato il "lato oscuro" del mondo *idol*.

Da qui sono evidenti le sfumature differenti tra il mestiere dell'*idol J-pop* e quello dell'*idol K-pop*, e le diverse aspettative nei loro confronti. Il primo non è considerato un artista e può non eccellere nel canto, nel ballo o in altre attività di cui si occupa, in modo da risultare più vicino e raggiungibile agli occhi dei *fan*. Al secondo, invece, è richiesta impeccabilità, così che possa dare un'immagine di "perfezione eclettica" a cui eventualmente il *fan* può ambire, e che alza le aspettative del pubblico. Diversamente dall'ambito *J-pop*, in cui spesso le imperfezioni degli *idol* vengono accentuate per favorire l'identificazione del *fan*, tale immagine di "perfezione" nel *K-pop* si riflette anche nell'ambito della bellezza estetica dell'*idol*, che deve rientrare nei canoni diffusi in Corea del Sud. Non è un caso che, tra i vari ruoli all'interno dei gruppi *idol K-pop*, vi sia anche quello di *visual*, attribuito all'*idol* considerato più attraente e tipicamente conforme agli standard di bellezza sudcoreani, come viso piccolo, pelle pallida e occhi grandi. Il *visual* si trova spesso al centro delle foto e appare nelle miniature dei video, così da attrarre nuovi *fan*. Tra gli altri ruoli principali, compare quello di leader, sebbene sia nell'industria *K-pop* che in quella *J-pop* possano esserci casi eccezionali di gruppi senza leader. Quest'ultimo agisce come pilastro fondamentale, da ponte tra il gruppo e l'agenzia; guida la squadra, mantiene l'armonia, motiva il gruppo e lo rappresenta formalmente, mediando i conflitti interni e ponendo attenzione al benessere dei compagni. Vi sono poi il rapper, il responsabile delle parti rap nelle canzoni; il *vocalist*, colui che invece si occupa di cantare le parti melodiche; il *dancer*, il ballerino principale, che di solito ha una posizione centrale nelle coreografie; il *maknae*, cioè il più piccolo del gruppo, di cui spesso i compagni amano prendersi cura. Anche questi ruoli evidenziano come nel *K-pop* niente venga lasciato al caso: questo metodo rende il gruppo variegato e composto da tutti gli artisti che insieme contribuiscono a creare la "chimica perfetta", e che quindi costituiscono la "formula magica" per il gruppo ideale, "perfetto", che ha sostanzialmente tutto. Bisogna però specificare che, soprattutto negli ultimi anni, i ruoli all'interno dei gruppi *idol K-pop* stanno diventando sempre più fluidi e intercambiabili, dando ai membri la possibilità di non etichettarsi e di esplorare le proprie abilità. È il caso di gruppi come gli ENHYPEN e i TOMORROW X TOGETHER (abbreviato in TXT).

Inoltre, nel contesto *idol* sudcoreano, il sistema di *graduation* non è comune ed è generalmente malvisto dai *fan*: il passaggio strutturato e periodico in cui un membro lascia un gruppo dopo aver raggiunto una certa età o traguardo di solito non avviene nel *K-pop*, probabilmente soprattutto per il desiderio di stabilità da parte dei *fan*. Infatti, essendo meno abituati a cambi di formazione o abbandoni da parte dei membri, di solito reagiscono negativamente quando un componente lascia un gruppo *idol*. Possono arrivare persino a lottare e mobilitarsi per tentare di farlo ritornare nel gruppo, facendo sentire la propria voce attraverso i social, ma anche con proteste direttamente davanti alla sede dell'agenzia di riferimento. Uno dei casi più solidi e documentati

per comprendere l'avversione del *fandom K-pop* verso i cambi di formazione dei gruppi *idol* è quello dei 2PM e Jay Park. A causa dei suoi commenti controversi sulla Corea del Sud risalenti al 2005, Jay Park, il leader, lascia il gruppo nel 2009, un anno dopo il loro debutto. Le *fan* rifiutano totalmente il suo allontanamento, organizzando petizioni, boicottaggi e addirittura proteste aeree in modo da mostrare striscioni per chiedere il suo ritorno nel gruppo. Quando la JYP Entertainment rescinde definitivamente il suo contratto nel 2010 per "gravi motivi personali" rimasti oscuri, si crea una frattura insanabile tra i *fan* e l'agenzia. Da questo momento, l'idea che le agenzie possano sostituire o espellere membri senza subire ripercussioni diventa inaccettabile per il *fandom K-pop*. Pertanto, questo caso può essere considerato una sorta di spartiacque per comprendere la rottura della fiducia del *fandom K-pop* nei confronti delle agenzie d'intrattenimento.

L'opposizione dei *fan* all'abbandono forzato del gruppo da parte di un membro si basa su tre pilastri principali. Il primo è l'idea che tutti i componenti concorrono a formare un'unità, come se tutti insieme diventassero un'unica entità, indivisibile per definizione. Quindi, nel caso dei 2PM, originariamente formati da sette membri, emerge il concetto di "7=1", sostenuto anche dal termine *OT7* (acronimo di "One True 7"), usato spesso nel mondo *K-pop* per indicare fedeltà e sostegno equi nei confronti di tutti e sette i membri del gruppo. Infatti, per quanto riguarda i gruppi *idol K-pop*, le *fan* investono emotivamente e finanziariamente sull'intero organico. Il numero dei membri diventa parte del brand del gruppo e della sua identità: aggiungere o rimuovere qualcuno viene percepito come la distruzione dell'opera originale. Il secondo pilastro è rappresentato dalla percezione di manipolazione aziendale nutrita dal *fandom*. Spesso, quest'ultimo vede i cambi di formazione non come decisioni spontanee degli *idol* in questione o nell'interesse del gruppo, ma come mosse strategiche e ciniche delle agenzie per superare scandali, ringiovanire il brand o punire "cattivi comportamenti". Il terzo pilastro è il timore di un effetto domino: quando un membro viene rimpiazzato o rimosso, il *fandom* teme che l'equilibrio e la chimica creatisi tra gli artisti rimanenti vengano compromessi, danneggiando la qualità della musica e delle performance.

Quindi, il rifiuto dei cambi di formazione nei gruppi *K-pop* da parte del *fandom* evidenzia un'altra eventuale differenza tra il *J-pop* e il *K-pop*, nonché le diversità dei rispettivi lavori degli *idol* e le differenti aspettative dei *fan* nei loro confronti. Il *fandom K-pop* ha molto a cuore l'integrità del gruppo *idol*, nonché quest'ultimo nella sua totalità e interezza, quasi intoccabile e immutabile, quindi "perfetto" così com'è. Spesso insiste sull'idea secondo la quale un certo gruppo non sarebbe più lo stesso con qualunque membro in meno, poiché l'equilibrio perfetto è creato dalla sua interezza e completezza, garantita nel tempo dalla presenza costante di tutti i componenti. Questo è molto diverso dal contesto *idol J-pop*, in cui sia dal punto di vista dei gruppi che dei *fan*, abbandoni o cambi di formazione sono all'ordine del giorno. In molti casi, a causa del ricambio generazionale dei membri, l'unica costante del gruppo resta il nome.

Infine, anche il modo in cui gli *idol J-pop* e gli *idol K-pop* vengono sostenuti dai *fan* può influire sul loro lavoro, portandoli a dare maggiore importanza a certi aspetti piuttosto che ad altri, ancora una volta seguendo e soddisfacendo le aspettative del loro pubblico. Infatti, il *fandom K-pop* punta solitamente su organizzazione globale, streaming massiccio, acquisti di album in blocco, interazioni su piattaforme digitali. Il *fandom J-pop*, invece, in genere si concentra su interazioni dirette, come i già citati *akushukai*, acquisto di prodotti fisici, *merchandise* personalizzato e supporto soprattutto al membro "preferito", diversamente dal *fandom K-pop*, per il quale è molto importante mostrare supporto equo a ogni componente del gruppo.

Inoltre, è importante segnalare le differenze tra le varie parti dei *fandom*, che possono dipendere dal contesto geografico, sociale e culturale, dall'età, dal sesso, dal livello di coinvolgimento o dall'esperienza dei *fan* che lo compongono, approfondite nel secondo capitolo.

In conclusione, il lavoro dell'*idol*, oltre a essere complesso e a richiedere una certa versatilità, può avere molteplici sfumature anche in base al contesto geografico, sociale e culturale in cui egli è inserito e opera.

1.4 Esportazione transnazionale del fenomeno *idol*

È stata fornita un'analisi del termine "*idol*", in seguito una panoramica delle origini del fenomeno, fino a spiegare cosa significa essere *idol*, descrivendo il suo lavoro. Ma perché gli *idol* hanno successo?

Alla base della popolarità incontrastata degli *idol* – a partire dal Giappone, per arrivare all'Asia e poi al resto del mondo, in una prospettiva globale – si possono riscontrare tre ragioni fondamentali. La prima, e probabilmente la più immediata, è l'incarnazione del ragazzo o della ragazza ideale, non tanto come "persona che si vorrebbe realmente frequentare", ma in quanto icona. Si tratta dell'icona di qualcosa di "perfetto" e irraggiungibile, e infatti nessuno può realmente avvicinarsi all'*idol* in tal senso né deve farlo, lo si può solo sognare. Questo è evidente sia in ambito *J-pop* che *K-pop*.

La seconda ragione è lo stretto rapporto che si crea con i *fan*, approfondito nel capitolo successivo. Nel caso del *J-pop*, infatti, l'*idol* può essere anche una persona che "non ha nulla di speciale", appare come qualcuno di

ordinario, proprio come chi li segue, ed è questo a creare il rapporto di empatia con i *fan* che sta alla base del loro successo. In questo contesto, gli *idol* sono semplici adolescenti che tentano di seguire i propri sogni, e la loro fama non dipende dalle loro abilità e competenze, ma dalla personalità e dal carisma di ognuno. Quello che si instaura tra loro e i *fan* è un rapporto di reciproco sostegno: i *fan* li seguono in TV, vanno ai concerti, comprano i CD e li incoraggiano durante il loro "percorso di crescita"; gli *idol*, a loro volta, donano ai *fan* la forza di credere nei propri sogni, la speranza che un giorno, com'è stato per loro, potranno raggiungere i propri obiettivi. Per quanto riguarda il contesto *K-pop*, invece, questa seconda ragione del loro successo si potrebbe attribuire a due fattori. Da un lato al rapporto con i *fan*, fondamentale anche nella sua forma virtuale, che vede gli *idol* sempre più impegnati a ridurre la distanza tra loro e i *fan*. Infatti, cercano di rendere questi ultimi partecipi della loro vita e di comunicare continuamente con loro, così da soddisfare il loro bisogno di sentirsi più vicini e in un rapporto intimo con gli *idol* che ammirano. Dall'altro, all'impeccabilità caratteristica della performance *K-pop*. Quest'ultima, attraverso coreografie complesse eseguite con massima coordinazione e un'ottima esecuzione vocale, unite all'importanza dell'elemento visivo curato nei minimi dettagli tramite *outfit*, *makeup* e *hairstyling*, può attirare l'attenzione del pubblico e spingerlo a desiderare di avere ancora un'esperienza audiovisiva di questo genere. Quest'ultimo aspetto può mantenere alte le aspettative di chi guarda e ascolta, spingendolo a ritornare al *K-pop*.

Infine, la terza e ultima ragione tra queste, ma non per importanza, risiede nel fatto che gli *idol*, prima di essere artisti, sono innanzitutto *entertainer*, aspetto evidente soprattutto nel contesto *J-pop*. Il loro ruolo è in primis quello di fare spettacolo, divertire, emozionare: quindi, intrattenere. Nella frenesia che caratterizza la società odierna, gli *idol* possono diventare un diversivo di chi li guarda e li ascolta, fungendo da temporanea "via di fuga" all'insegna dello svago e della leggerezza. Possono rappresentare un potenziale "posto sicuro" in cui tornare quando si sente il bisogno. Secondo l'articolo di NipPop (2014), ad esempio, gli *idol* «vendono sogni», e il loro successo rinnovato, sia in Giappone che in prospettiva globale, potrebbe essere connesso al bisogno di sognare delle persone che li seguono.

1.4.1 Asia dell'Est

Con il successo del fenomeno *idol* in Giappone, consolidatosi negli anni Ottanta ma che non si arresta neanche negli anni Duemila, tale industria nipponica gode di una crescente prosperità. Sia per il successo nazionale che per la diffusione transnazionale, in particolare all'interno dell'Asia, un ruolo fondamentale è rivestito dalle già citate AKB48. Create da Akimoto Yasushi, uno dei fondatori dell'agenzia AKS, rappresentano uno dei gruppi *idol* più famosi e influenti in assoluto. Introducono un modello unico di business, che si rivela particolarmente efficace, basato soprattutto sulla strategia di "*idol* che puoi incontrare", esportata all'estero dall'AKS attraverso la creazione di gruppi satelliti ("*sister group*") locali in altri Paesi asiatici. Nascono così le JKT48 in Indonesia, le BNK48 in Thailandia, le MNL48 nelle Filippine, le SNH48 in Cina e le TPE48 a Taiwan. Le canzoni originali vengono tradotte dal giapponese nelle lingue locali e i gruppi incorporano elementi culturali locali, rendendo il fenomeno più accessibile e popolare. Quindi, il modello AKB48 non viene solo esportato, ma adattato attraverso l'ibridazione culturale.

Questo dà vita al sistema "48 Group" – termine collettivo usato per riferirsi alle AKB48 e ai loro gruppi satelliti – un ecosistema di gruppi *idol* femminili nati attorno alle AKB48, che segue il loro modello. Così vengono esportati eventi come gli *akushukai* e le performance teatrali regolari, che permettono un contatto diretto e intimo tra *idol* e *fan*, creando una "*gamification*", o ludicizzazione, dell'affetto. Si tratta dell'utilizzo di elementi, meccaniche e design tipici dei videogiochi (punti, classifiche, sfide) in contesti non ludici come lavoro e marketing. Il suo scopo è aumentare l'impegno, la motivazione e la fedeltà degli utenti; infatti, genera un forte coinvolgimento emotivo e finanziario anche al di fuori del Giappone. Le AKB48 promuovono l'estetica e la cultura pop giapponese, soprattutto il fondamentale concetto di *kawaii*, influenzando stili di moda, musica e comportamenti dei *fan* in Asia. Infatti, a partire dai primi anni 2010, vengono invitate – insieme alle loro sorelle internazionali – dal Ministero degli Affari Esteri giapponese a eventi di promozione culturale in tutta l'Asia, trasformandosi in un veicolo di soft power per il Giappone come parte della strategia "Cool Japan" (Dreisbach, 2018, p. 61). Questi aspetti chiave del loro successo e impatto transnazionale, traducibili in strategie di espansione internazionale, aiutano a comprendere le premesse della diffusione del fenomeno *idol* al di fuori del Giappone.

1.4.2 Corea del Sud

Il Paese che riesce meglio ad adottare e adattare il modello *idol*, e in cui esso ha più successo e risonanza è la Corea del Sud. Infatti, il fenomeno *idol* giapponese ha un'influenza fondamentale e strutturale sulla formazione dell'industria del *K-pop* che conosciamo oggi, specialmente tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni

Novanta. Sebbene oggi il *K-pop* abbia superato il *J-pop* in popolarità globale, le sue radici affondano nel modello giapponese, adattato e trasformato in un fenomeno culturale che riesce a raggiungere un enorme successo internazionale. Non è un caso se molti degli elementi diventati tipici del *K-pop* siano ispirati al contesto *idol J-pop*. Ad esempio, la pratica del *fanchant* – coro sincronizzato eseguito dai *fan* durante le esibizioni dal vivo di artisti *K-pop*, che include solitamente i nomi dei membri, frasi incoraggianti e/o parti del testo – affonda le radici nella cultura *wotagei* ヲタ芸 giapponese, dove il termine indica una danza nata fra gli anni Settanta e Ottanta nel panorama *idol*, per supportare gli artisti durante le esibizioni (Balestri, 2024/2025, p. 77). Lo stesso vale per i *lightstick*, ormai sempre più caratteristici e fondamentali nel *K-pop*, ispirati alle *penlight*, semplici torce luminose a forma di bacchetta usate dai *fan* degli *idol J-pop* durante i concerti, per sostenerli (Balestri, 2024/2025, p. 18). Infine, anche se abolito nel 2023, il sistema illimitato di gruppi gemelli (*sub-unit*) adottato dal famoso gruppo *K-pop* NCT si ispira a quello delle AKB48.

Il fenomeno *idol* arriva in Corea del Sud principalmente attraverso l'influenza culturale giapponese negli anni Novanta, e viene poi rielaborato in un sistema industriale intensivo focalizzato su "perfezione" estetica, performance e marketing globale. Questo modello, pian piano, dà vita al *K-pop* moderno, adattando il concetto giapponese di *kawaii* al contesto locale, puntando su performance altamente professionali e utilizzando internet come cassa di risonanza mediatica. Dopo la fine delle restrizioni culturali, negli anni Novanta, la Corea del Sud importa il modello giapponese del sistema *idol*, caratterizzato da giovani artisti curati nell'immagine per piacere al pubblico e attirare la sua attenzione. L'elemento estetico e il *kawaii* sono essenziali per la figura dell'*idol*, che deve mantenere un'immagine di grazia e innocenza. Infatti, questo influenza le prime generazioni di *idol* sudcoreani, che negli anni Novanta spesso vestono e cantano in modo simile alle loro controparti giapponesi.

Il fenomeno *idol* giapponese influenza la Corea del Sud anche attraverso il *training*. In realtà, il sistema di formazione sudcoreano in cui giovani aspiranti *idol*, prima dell'eventuale debutto, per anni si allenano intensamente in canto, ballo, recitazione e altre attività funzionali al mondo dell'intrattenimento, è importato dal Giappone. Johnny Kitagawa, fondando la sua agenzia, introduce tale sistema negli anni Sessanta, che poi viene consolidato e strutturato come modello di business principalmente tra gli anni Settanta e la metà degli anni Ottanta. Tuttavia, si osserva un'evoluzione del sistema: a differenza del *J-pop*, focalizzato sulla figura dell'*idol* come performer che cresce insieme al *fan*, quindi su una dimensione "meno esperta" e più "raggiungibile", il sistema *K-pop* – innanzitutto attraverso il *training* – trasforma l'*idol* in un prodotto impeccabile, "perfetto", focalizzato sul talento e sulla spettacolarità.

Un altro aspetto fondante dell'industria *idol* è il modello di *business idol*, ben evidente in Corea del Sud e anch'esso importato dal Giappone. Infatti, la creazione di gruppi, la produzione di *merchandising*, l'uso intensivo della televisione per promuovere i talenti, e la gestione della vita degli artisti da parte delle agenzie derivano in gran parte dai cosiddetti giganti dell'intrattenimento giapponese, come la Johnny's Entertainment. Ciononostante, vi sono differenze collegate al contesto culturale. Diversamente dalla cultura giapponese, focalizzata su un pubblico *otaku* オタク – cioè fortemente appassionato – dedicato, la Corea del Sud punta su un'immagine più *glamour* e internazionale. Quest'ultima è facilitata dall'esportazione culturale promossa dal governo, quindi dal fenomeno *Hallyu* ("onda coreana", in inglese *Korean Wave*), ovvero un incremento della diffusione globale della cultura popolare sudcoreana, verificatosi a partire dagli anni Novanta (Ravina, 2009, p. 3). Infatti, l'attuale successo globale e l'espansione sempre più crescente del *K-pop* e dell'industria *idol* sudcoreana sono da attribuire proprio a questo. Il modello viene perfezionato per l'esportazione attraverso questa strategia di mercato, con agenzie che creano gruppi specifici per mercati internazionali, unendo il concetto di *idol* a una qualità produttiva globale. Successivamente, negli anni 2010, internet e i social media (soprattutto YouTube e, all'epoca, Twitter) contribuiscono alla sua diffusione mondiale.

Il concetto di "*idol* che puoi incontrare" ha un ruolo importante nel mondo *idol* giapponese, fino ad arrivare a influenzare anche la Corea del Sud. Sebbene il *K-pop* si evolva verso un'idea di "perfezione" visiva e artistica, anche alcuni aspetti del marketing degli *idol* sudcoreani e le prime ere del *K-pop* si ispirano a concetti giapponesi come quello delle AKB48, incentrati sull'accessibilità dell'*idol* e sul legame diretto con i *fan*, alimentato e intensificato da questo modello.

Un altro aspetto che il mondo *idol* sudcoreano attinge da quello giapponese è la cultura del *fandom*. Oltre a elementi come i già citati *lightstick* personalizzati, anche la struttura stessa dei *fan club* è originaria del Giappone. Nonostante le radici giapponesi, tuttavia, il *K-pop* ha attualmente superato il modello originale in popolarità internazionale, anche grazie alla creazione di *fandom* globali, come gli ARMY per i BTS e i BLINK per le BLACKPINK.

Quindi, nonostante l'influenza iniziale, il *K-pop* si è gradualmente differenziato dal *J-pop*. Mentre gli *idol*

inseriti nel contesto giapponese tendono a puntare sull'immagine "fresca e innocente" e sull'interazione più diretta con i *fan*, il sistema sudcoreano spinge notevolmente sulla qualità delle performance, perfezionando canto e ballo. Il *K-pop* punta all'esportazione globale, a differenza del *J-pop*, che resta più concentrato sul mercato interno. Tuttavia, attualmente, si osserva una potenziale relazione invertita, con l'industria giapponese che guarda al *K-pop* e si ispira a questo contesto per le tendenze e la formazione dei nuovi gruppi.

1.4.3 Stati Uniti

Negli USA, la cultura *idol* ha un impatto significativo grazie al modello basato su giovani performer carismatici e "puri" che possono fungere da punti di riferimento e conquistare il pubblico. Il veicolo principale è rappresentato dal *K-pop*, che quindi permette al fenomeno *idol* di raggiungere anche quest'area geografica, soprattutto attraverso il modello sudcoreano, piuttosto che tramite quello giapponese. Ciò è da attribuire alla capacità del *K-pop* di creare un prodotto con standard qualitativi, visivi e musicali elevati, facilmente esportabile e in grado di competere con il pop euroamericano. Negli Stati Uniti, infatti, il fenomeno arriva principalmente attraverso internet, i social media e l'estetica visiva: in particolare, la dedizione del *fandom* americano nel sostenere i propri idoli online gioca un ruolo fondamentale nel diffondere questo macrogenere.

Il *contents tourism* – turismo incentivato da contenuti mediatici, che consiste nel visitare luoghi in cui sono ambientate opere fittizie – e la cultura *otaku* giapponese da cui deriva portano l'estetica *idol* soprattutto in America del Nord, attraverso la distribuzione di contenuti mediali come anime e videogiochi, tra cui compaiono soprattutto *Love Live!* (Love Live!, 2010) e *THE iDOLM@STER* (Il master delle idol, 2005). Questi ultimi rappresentano due dei pilastri principali del genere *idol* nell'industria dei media giapponese: sono ormai *media franchise* di successo globale con un impatto economico massiccio grazie al modello transmediale, attraverso l'utilizzo di musica, animazione, giochi, concerti e *merchandising*. Quindi, gli *idol* riescono ad attirare il pubblico anche grazie alla crescente popolarità di altri prodotti di cultura pop giapponese, che permettono una maggiore familiarità con la figura dell'*idol* da parte dei nordamericani.

Un riconoscimento importante per la diffusione del fenomeno *idol* in America del Nord va ai BTS, che hanno un impatto rivoluzionario soprattutto negli Stati Uniti, trasformando definitivamente il *K-pop* in fenomeno culturale mainstream e ridefinendo i confini del mercato musicale americano. Infatti, infrangono record storici, spesso superando anche artisti euroamericani nelle classifiche di vendita e streaming. I BTS diventano il primo gruppo sudcoreano a raggiungere la vetta della Billboard 200, eguagliando primati dei Beatles con tre album in prima posizione in un solo anno (2018). Dominano la Billboard Hot 100 con hit come *Dynamite* (Dinamite, 2020), *Butter* (Burro, 2022) e *Life Goes On* (La vita va avanti, 2020), di cui quest'ultima è la prima canzone in coreano a debuttare al numero uno. Rivoluzionano l'industria musicale americana abbattendo le barriere linguistiche e dimostrando che anche la musica non in lingua inglese può raggiungere un successo massiccio negli USA: creano, così, una nuova strada per il *K-pop* in America del Nord. Il merito è anche del loro *fandom*, gli ARMY, che costituiscono una delle *fanbase* più altamente organizzate, forti e numerose, oltre che leali. Tutte queste caratteristiche concorrono a determinare il successo crescente dei BTS, giocando un ruolo essenziale in streaming, vendite e impatto sui social media. In questo modo, il gruppo diventa una presenza costante nelle tendenze online. Infatti, riesce poi ad avere un impatto economico non indifferente anche grazie ai tour negli stadi americani, con concerti che quasi sempre registrano il sold out in tempi record, attirando migliaia di *fan* e stimolando i mercati locali.

Un altro aspetto notevole dell'espansione del fenomeno *idol* grazie ai BTS è il loro impatto culturale e sociale. Oltre alla musica, i BTS influenzano la cultura pop nordamericana portando alla luce temi sociali come salute mentale, amore per sé stessi e sostegno ai giovani, nei discorsi ufficiali oltre che nei testi delle loro canzoni. Per tre anni (2018, 2020 e 2021) partecipano all'Assemblea Generale delle Nazioni Unite presso la sede di New York, intervenendo come ambasciatori dei giovani e sostenitori dell'UNICEF, con cui nel 2017 lanciano la campagna *Love Myself* per promuovere l'amore e l'unione. Nel 2022, vengono ricevuti dal presidente Biden alla Casa Bianca per discutere dell'inclusione asiatica e del contrasto ai crimini d'odio antiasiatici, consolidando il loro ruolo di portavoce culturali. Il coinvolgimento dei BTS in iniziative sociali e culturali evidenzia come il gruppo utilizzi la sua fama, nonché il suo potere di influenza, per sensibilizzare le nuove generazioni. Si impegnano contro il razzismo e la violenza, a favore della sostenibilità ambientale, e si focalizzano sulla resilienza soprattutto durante la pandemia di COVID-19.

L'espansione della cultura *idol* in America viene facilitata anche dalla somiglianza del fenomeno *idol* con le boy band e le girl band euroamericane degli anni Novanta e dei primi anni Duemila, come le Spice Girls o i Backstreet Boys. Questa rende il concetto di gruppo *idol* un po' più familiare, più facile da comprendere per buona parte del pubblico statunitense, nonostante non si tratti letteralmente di *idol*. Infatti, il *K-pop* studia la formula del pop euroamericano, ispirandosi alle band maschili e femminili di questa tipologia, e

perfezionandola con alta qualità produttiva, coreografie complesse e ottima estetica visiva. L'*idol* come artista completo in grado di cantare, ballare e rappare, quindi l'*idol* inserito nel contesto sudcoreano, è più vicino alla concezione statunitense rispetto a quello *J-pop*. Infatti, le KATSEYE sono un gruppo che sta giocando un ruolo importante nella diffusione internazionale di questo modello, soprattutto negli Stati Uniti, dove si sono consolidate come una delle girl band globali più influenti, unendo il metodo *K-pop* con l'identità pop euroamericana. È un gruppo particolarmente interessante, in cui ogni membro ha una nazionalità diversa e un background multiculturale, che si autodefinisce come gruppo femminile globale, non specificamente *idol K-pop*. Quindi, nonostante le KATSEYE abbiano usato il metodo del *training* per debuttare e utilizzino un approccio focalizzato al marchio, elementi tipici del sistema *K-pop*, si posizionano come artiste internazionali piuttosto che come gruppo *K-pop* "tradizionale". Ciò è possibile grazie al loro ibridismo, che le inserisce anche nel mercato pop e consente loro di non conformarsi a tutte le regole del *K-pop* convenzionale. Le KATSEYE sono una delle molteplici prove rappresentative dell'evoluzione del concetto di "*idol*", definizione che nel tempo sta mutando sempre più, mettendo in luce modelli diversi che possono contribuire all'espansione e all'ulteriore popolarità di questo fenomeno, senza che esso abbia dei rigidi confini di definizione.

Infine, l'espansione del *K-pop* negli Stati Uniti è dimostrata anche dalla presenza ormai consolidata di eventi e festival che celebrano tale macrogenere e questa categoria di artisti. Il più importante per spiegare e comprendere la globalizzazione e il *fandom K-pop* transnazionale è il KCON, che – dopo l'espansione verso il Giappone, dal 2015 – raggiunge anche gli Stati Uniti, a Los Angeles o a New York.

1.4.4 Europa

Anche l'espansione della cultura *idol* in Europa è connessa principalmente al *K-pop*, grazie all'andamento della *Hallyu*, che la trasforma da fenomeno di nicchia a estremamente popolare. Questo porta alla creazione di enormi *fanbase* nel continente, che dimostrano un grande coinvolgimento e supportano gli *idol* non solo acquistando la loro musica, ma anche ascoltandola ripetutamente in modo che arrivi in cima alle classifiche.

Nel caso dell'Europa, soprattutto in Francia, Italia e Germania i prodotti di cultura pop giapponese come manga, anime e videogiochi sugli *idol* contribuiscono a diffondere e rendere più familiare la figura dell'*idol*, e a suscitare interesse nei confronti di questo fenomeno. Inoltre, *franchise* come *Love Live!* e *THE iDOLM@STER* arrivano in Europa grazie a piattaforme di streaming dedicate come Crunchyroll, che portano gli anime sugli *idol* nei Paesi europei, e al mercato dei *mobile games*, che consente ai giochi ritmici legati agli *idol* di avere successo anche in quest'area geografica. La familiarità europea con l'estetica *idol* si manifesta visibilmente soprattutto nelle più grandi e importanti fiere di cultura pop del continente. Tra queste, vi sono il Japan Expo in Francia, il Lucca Comics & Games in Italia e il Manga-Comic-Con in Germania, a cui si aggiunge il Salón del Manga in Spagna.

Tuttavia, soprattutto il fenomeno *Hallyu* ha un ruolo fondamentale. Questa ondata culturale, che include musica, moda e *drama* sudcoreani, sta conquistando il pubblico europeo grazie a una strategia ben pianificata che fonde intrattenimento, marketing digitale e un'estetica curata. Infatti, gruppi come BTS, BLACKPINK, TWICE e LE SSERAFIM riescono a scalare le classifiche europee con milioni di ascoltatori mensili su piattaforme come Spotify. Sebbene non sia il continente più "visitato" musicalmente dagli *idol K-pop* e i *fan* debbano spesso aspettare qualche anno per vedere l'Europa comparire nelle tappe dei tour mondiali, essa sta assumendo una posizione sempre più centrale in questi ultimi. Si tratta di concerti che quasi sempre registrano il sold out, rendendo l'Europa una possibile alternativa stabile agli Stati Uniti. Infatti, le relazioni commerciali tra USA e Corea del Sud rimangono strategiche, ma talvolta risultano tese soprattutto a causa dell'amministrazione Trump, che impone i dazi del 25% sulle importazioni dalla Corea del Sud. Ciò porta quest'ultima a diversificare i suoi partenariati commerciali, intensificando la sua cooperazione con l'Unione Europea. Il futuro di questa cooperazione sembra essere promettente, grazie a solide basi economiche e a reciproca comprensione culturale. L'Europa, infatti, offre un crescente interesse verso lo stile di vita sudcoreano, creando un ambiente favorevole per *K-beauty* e *K-food*, ma anche e soprattutto per il *K-pop*. Inoltre, l'inserimento degli *idol K-pop* nel mondo di moda e beauty ha un impatto fondamentale. Ormai sono figure e volti sempre più ambiti per i marchi di lusso europei, e il loro successo in qualità di *ambassador* – come Felix degli Stray Kids per Louis Vuitton e gli ENHYPEN per Prada – avvicina gli *idol* all'Europa e i *fan* europei agli *idol*. In questo modo, si creano più opportunità di incontro fra le due parti, anche grazie a eventi come la fashion week di Parigi o Milano. Questo fenomeno influenza le tendenze giovanili europee in termini di abbigliamento, trucco e stile di vita grazie all'estetica sofisticata e curata degli *idol*. Inoltre, sembra promettere una relazione duratura tra moda e *K-pop*, ma soprattutto, contribuisce alla globalizzazione del macrogenere e alla crescita del *fandom* transnazionale.

Un altro elemento fondamentale per l'espansione del fenomeno *idol* in Europa, e per l'interesse del

continente verso questo, risiede nell'evoluzione del concetto di *idol*. Esso nasce negli anni Settanta in Giappone puntando su un'immagine "pulita", pura, innocente e accessibile; invece, attualmente, il mercato sudcoreano è più orientato verso l'internazionalizzazione. L'espansione e il successo globali, e l'interazione con i *fan* provenienti da tutto il mondo assumono un'importanza sempre crescente, diventando essenziali principalmente per il *K-pop*. Infatti, si osservano nuove forme di inclusione nel mondo *idol* sudcoreano: i Big Ocean, che utilizzano la lingua dei segni per abbattere le barriere, includendo nuove forme di comunicazione, rappresentano uno dei tanti modelli di "*idol* alternativi". Ad esempio, i già citati XG, oltre a non usare in senso "tradizionale" l'etichetta di "*idol*" pur operando in tale sistema, hanno un membro apertamente *queer*. Queste definizioni nuove, alternative e più inclusive di "*idol*" consentono a tale figura di espandersi ulteriormente, di ampliare il proprio pubblico, estendendo la propria popolarità a un contesto sempre più globale. Ciò avviene anche grazie a nuovi modelli in cui i *fan* possono identificarsi, che possono soddisfare varie fette di pubblico in base ai diversi gusti e aspettative.

Infine, anche all'interno del continente europeo, compaiono festival dedicati alla celebrazione del *K-pop*. Il più grande è il KPOP.FLEX, nato a Francoforte nel 2022, che allora attira più di 60000 *fan* da oltre ottanta Paesi. Anche nel contesto europeo, un ruolo fondamentale nella diffusione transnazionale del *K-pop* è svolto dal KCON, che nel 2016 a Parigi ospita gruppi come i BTS, gli SHINee e le f(x).

1.4.5 Italia

Poiché il presente elaborato si concentra principalmente sul contesto italiano, questo sottoparagrafo analizza nello specifico l'espansione del fenomeno *idol* in Italia. Poiché quest'ultimo è originariamente legato alla cultura *J-pop*, anche in questo caso è importante il ruolo di prodotti di cultura pop giapponese sugli *idol*, come anime, manga, videogiochi e relativo *merch*. Essi contribuiscono a diffondere l'interesse e la curiosità verso questa figura, rendendo la sua presenza sempre più costante.

La diffusione di questo fenomeno in Italia segue una sorta di percorso evolutivo che parte dall'interesse di nicchia per la cultura *idol* giapponese, quindi *J-pop*, negli anni Novanta e Duemila, e prosegue fino ad arrivare all'esplosione massiccia di quella sudcoreana, nonché *K-pop*, nell'ultimo decennio. Il concetto di *idol* arriva in Italia grazie al boom degli anime in televisione tra gli anni Ottanta e Novanta. Molti italiani cominciano a conoscere gli *idol* attraverso anime in cui compaiono personaggi che incarnano questa figura, come Creamy Mami, e ad approcciare la musica giapponese grazie alle loro sigle. Poi, le fiere del fumetto – come il Lucca Comics & Games – giocano un ruolo cruciale nella diffusione del fenomeno, permettendo alle persone interessate di scoprire ed esplorare la cultura *idol*, oltre che il *cosplay* e gli altri elementi di cultura pop giapponese. Fino ai primi anni 2010, però, il *J-pop* e la cultura *idol* giapponese – trainati principalmente da AKB48 e Arashi – restano confinati a un ambiente di nicchia, "riservato" a pochi appassionati.

Dal 2010 in poi, si osserva l'esplosione del *K-pop* grazie alla già citata *Korean Wave*, che arriva in Italia con un impatto più forte e veloce grazie alla digitalizzazione, posizionandosi come un fenomeno pop consolidato, specialmente tra i giovani. Infatti – a differenza del *J-pop*, le cui canzoni sono più difficili da trovare in Italia, a causa di un approccio meno orientato all'internazionalizzazione – il *K-pop* si diffonde rapidamente grazie a piattaforme come YouTube, che rendono i video musicali (MV), caratterizzati da coreografie spettacolari, accessibili a tutti. Inoltre, social media come TikTok e Instagram consentono una diffusione capillare di trend, balletti e look degli *idol*. A questo punto, è utile distinguere in primis il consumo partecipativo e la produzione culturale *fan-made*. Nell'ambito del consumo partecipativo, la *fan* non si limita a guardare video o ascoltare canzoni, ma partecipa attivamente alle dinamiche di fruizione messe a disposizione dall'industria: si tratta di un consumo collettivo e rituale. Possono essere definite consumo partecipativo attività come l'uso di social e piattaforme streaming, la partecipazione fisica a raduni a tema e fiere del fumetto, e la *K-pop random dance* (o *random play dance*), cioè un gioco non competitivo ma mirato al divertimento collettivo, in cui vengono riprodotte casualmente canzoni *K-pop*, e chi ne conosce la coreografia si fa avanti per ballare. Per quanto riguarda la produzione culturale *fan-made*, cioè il livello *prosumer*, il *fandom* smette di essere solo un pubblico e, rielaborando creativamente testi, coreografie ed estetica, diventa produttore di nuovi contenuti culturali che generano valore autonomo. Quindi, anche in questo caso, l'attività del *fandom* risulta fondamentale, con la creazione di associazioni che promuovono eventi e raduni sia alle fiere del fumetto – come il Comicon di Napoli – sia al di fuori di queste, creando una vera comunità. Alcuni esempi sono il progetto "Coreapoli", che nasce nel 2014 per offrire alla community italiana di *fan* della Corea del Sud e del *K-pop* uno spazio in cui condividere la propria passione tramite eventi a tema (Coreapoli, 2026); e "KST - Kpop Show Time", che organizza contest ed eventi dedicati al *K-pop* in giro per il Paese (KST - Kpop Show Time, 2026). Nella sfera della produzione culturale *fan-made* rientrano anche giochi o *challenge* diventati molto popolari in Italia, che coinvolgono spesso un gran numero di *fan*, e infatti

vengono riproposti quasi sempre agli eventi e alle fiere del fumetto, come la già citata *K-pop random dance*, esempio sia di consumo partecipativo del *fandom* che di produzione culturale *fan-made*. Tra questi vi è anche il *K-pop in public*, che consiste nel ballare coreografie di canzoni *K-pop* in luoghi pubblici affollati, che spesso vengono registrate per creare video di *dance cover*. Queste forme di espressione artistica e/o di intrattenimento sono create *ex novo* dai *fan* ed evidenziano il coinvolgimento attivo del *fandom*. Per questo, il *fandom K-pop* può essere definito *prosumer*, cioè sia consumatore (*consumer*) che produttore (*producer*) di prodotti culturali.

L'interesse e la passione dell'Italia verso la cultura *idol* sono, inoltre, testimoniati dalla presenza di *idol* locali, *cover dance group* e *dance crew* che si ispirano al modello *idol* giapponese o sudcoreano. Ad esempio, il collettivo di *idol* Idol Stage è uno dei principali punti di riferimento per gli *idol* sia di ispirazione *J-pop* che *K-pop* in Italia, grazie all'organizzazione di eventi e raduni, spesso all'interno di fiere del fumetto.

Anche in Italia, soprattutto i BTS hanno un ruolo chiave nella diffusione del macrogenere del *K-pop*, principalmente dal 2016-17, trasformandolo in uno stile di tendenza con sempre più appassionati, e seguito da collaborazioni tra gli *idol* e le pop star euroamericane. Inoltre, sebbene seguendo un processo più lento e graduale, anche l'Italia sta riuscendo a comparire fra le tappe dei tour mondiali degli *idol K-pop*, ospitando gruppi come gli ATEEZ, gli Stray Kids, le BLACKPINK e i P1Harmony, tra Milano e Roma. Inoltre, gli *idol K-pop* iniziano a farsi strada anche nei festival musicali italiani: è il caso dell'I-Days Festival, che nel 2024 ospita gli Stray Kids come *headliner* e le NMIXX come parte del resto della *line-up*. Tra fiere del fumetto ed eventi culturali, anche gli *idol J-pop* riescono a farsi conoscere attraverso concerti in Italia, come le BABYMETAL a Bologna nel 2015, grazie al progetto NipPop, e le Zenbu kimi no Sei da. ぜんぶ君のせいだ。 al Megacon di Genova e al Ferrara Nerd Expo del 2026.

Quindi, il fenomeno *idol* in Italia è in una fase di crescita attiva, capace di trasformare piazze e fiere in spazi di condivisione culturale. Si osserva, infatti, un progressivo interesse verso questa cultura, che rende soprattutto il *K-pop* un fenomeno non più marginale, ma una cultura giovanile ben radicata, con *fanbase* locali molto attive e organizzazione di concerti di grandi gruppi internazionali.

Nonostante questa crescente ammirazione verso la cultura *idol*, bisogna notare un altro aspetto importante. Spesso, nel mondo euroamericano, la percezione di questo fenomeno è accompagnata da pregiudizi, luoghi comuni o linguaggio stereotipizzante e "demonizzante", come a sottolineare la presunta "stranezza" del fenomeno *idol* e di questa figura. Non è raro che se ne parli utilizzando il binarismo "Oriente-Occidente", che evidenzia la presenza di processi di *othering* e stigmatizzazione verso questo tipo di cultura pop giapponese o sudcoreana. Se, ad esempio, in Italia ci si vuole documentare sul fenomeno *idol* e si prova a cercare sulla rete, è molto comune trovare articoli o video esplicativi che si soffermano quasi esclusivamente sul famigerato "lato oscuro" del mondo *idol*. Consapevolmente o meno, si evidenzia una certa "differenza" di fondo tra "noi" e "loro", cioè tra il contesto definito "occidentale" e la "stranezza" inquietante e oscura che si attribuisce a quello che viene definito "Oriente". L'obiettivo, conscio o no, è dissociarsi da quest'ultimo, categorizzandolo come bizzarro e demonizzandolo. Non bisogna ignorare la potenziale oppressività del sistema in cui gli *idol* sono inseriti e l'insieme di regole a cui devono sottostare, poiché anche questo aspetto del mondo *idol* è molto importante da considerare. Tuttavia, non è l'unico aspetto da analizzare, e probabilmente non quello iniziale, soprattutto durante un primo impatto con questo fenomeno. Infatti, a proposito di razzializzazione, anche la ricezione euroamericana del *K-pop* nello specifico è spesso attraversata da discorsi di esotizzazione, infantilizzazione, femminilizzazione o demonizzazione dell'Asia dell'Est, analizzati nel terzo capitolo. A tal proposito, è necessario distinguere un altro livello, cioè quello della mobilitazione politica e/o antirazzista del *fandom K-pop*. Il *fandom* può trasformarsi in un soggetto politico transnazionale, utilizzando la propria rete iperconnessa e organizzata non solo per scopi legati all'intrattenimento, ma per intervenire nel dibattito sociale, provare a contrastare le discriminazioni ed esercitare resistenza culturale, ad esempio contro le già citate forme di orientalismo e *othering*. Un esempio di questa tendenza è il legame con le campagne globali, rappresentato dal supporto attivo delle ARMY italiane verso la campagna *Love Myself* lanciata dai BTS con l'UNICEF per contrastare la violenza. Inoltre, il *fandom* italiano può mobilitarsi online e offline per scardinare la narrazione eurocentrica sul "lato oscuro" del mondo *idol*, e i discorsi di esotizzazione, infantilizzazione e femminilizzazione. Esso può agire da "scudo culturale" e strumento di educazione antirazzista, con l'obiettivo di normalizzare la presenza est-asiatica nei media e combattere i crimini d'odio antiasiatici.

Malgrado l'approccio euroamericanocentrico spesso adottato e i suoi conseguenti limiti, emerge che in Italia e in altri Paesi euroamericani l'interesse e la curiosità verso la cultura *idol* sono in costante crescita e non sembrano sul punto di arrestarsi, soprattutto grazie al *K-pop*. È evidente che, nel processo di diffusione globale, un ruolo importante è giocato anche dalla strategia del *media mix*, con cui la figura dell'*idol* viene veicolata attraverso anime, manga, videogiochi, relativo *merch* e piattaforme di streaming. Questo crea un ponte tra

luoghi reali e immaginari e promuove tale figura attraverso una combinazione strategica di diversi canali di comunicazione (Allegretto, 2024/2025, pp. 33-34).

In conclusione, la diffusione transnazionale e globale del fenomeno *idol* giapponese rappresenta un'espansione significativa della cultura pop nipponica, che trasforma una "sottocultura" locale in un business internazionale. Nato negli anni Settanta come fenomeno musicale e di costume, il sistema *idol* si evolve nel corso dei decenni, arrivando a influenzare anche nazioni lontane e radicandosi nel contesto globale. La rielaborazione della cultura *idol* originariamente giapponese da parte della Corea del Sud consente un'espansione ancora più vasta tramite il fenomeno *Hallyu*. Quest'ultimo utilizza il *K-pop* come veicolo principale, che continua ad attirare l'attenzione del pubblico e a suscitare interesse e curiosità.

1.5 L'importanza del *K-pop*

La Corea del Sud non è l'unico Paese che il Giappone influenza attraverso il fenomeno *idol*, né l'unico in cui esistono *idol* e celebrità che possono essere equiparate agli *idol* giapponesi. Tuttavia, è attualmente l'unico al di fuori del Giappone in cui il modello *idol* funziona così tanto, l'unico ad aver lanciato un modello più esportabile, internazionalizzato e globale di *idol*, quindi diverso da quello giapponese, più orientato verso l'interno del Paese. Questo nuovo modello si sta rivelando particolarmente efficace: nell'ultimo decennio sta avendo un successo globale enorme e apparentemente inarrestabile, che sembra promettere un futuro altrettanto fiorente. La Corea del Sud è riuscita a sviluppare un mercato abbastanza avanzato da poter essere accostato a quello giapponese. Dalla metà degli anni Novanta, in Corea del Sud nasce un mercato di *idol* che raggiunge dimensioni notevoli, e negli ultimi anni riesce a superare quello giapponese a livello di sviluppo commerciale – attraverso un gran numero di vendite – fama mondiale e conseguente impatto globale.

Di conseguenza, per spiegare e capire il fenomeno *idol* attuale in maniera più completa, risulta particolarmente importante parlare del *K-pop*. Capire come si definisce precisamente questo macrogenere e dove affonda le sue radici è funzionale a comprendere e conoscere tale fenomeno.

1.5.1 Cos'è il *K-pop*?

"*K-pop*" significa letteralmente "pop coreano" (inteso come "sudcoreano"), e oggi questo termine viene principalmente usato per riferirsi alla musica *idol*. Piuttosto che un genere musicale, va definito un macrogenere, considerate le molteplici sfumature e le notevoli differenze tra i sound, gli stili e i *concept* che compaiono in questa grande categoria. Si tratta di un termine spesso banalizzato, che però nasconde una complessità importante da analizzare.

Quindi, cos'è esattamente il *K-pop*? Come notato da Laforgia (2024), spesso si usano i termini "musica pop coreana", "*popular music* coreana" e "*K-pop*" come intercambiabili. In tal modo, si ascrivono a un'unica categoria canzoni estremamente diverse in termini di genere e stile, pubblicate dal 1920 al 2023, non sempre interamente in coreano, il cui unico punto in comune sembra essere che sono cantate da artisti con sede in Corea del Sud. Un primo aspetto a cui porre attenzione è la differenza tra *popular music* e musica pop: la prima si riferisce a tutta la musica contemporanea che si rivolge a un grande pubblico; la seconda è una delle forme di *popular music*, cioè un genere musicale come il rock o l'hip-hop. A cosa ci si riferisce, allora, quando si parla di *K-pop*?

In realtà, la parola "*K-pop*" viene coniata dai media esteri, sullo stampo del termine "*J-pop*", che indica comunemente il pop giapponese, e compare per la prima volta alla fine degli anni Novanta. Da allora, è usata soprattutto all'estero e solo in parte in Corea del Sud, dove infatti si utilizza la parola "*K-pop*" più che altro per indicare la musica sudcoreana come prodotto esportato ed esportabile. L'etichetta di "*K-pop*" può avere, quindi, un aspetto controverso: all'estero viene spesso attribuita a tutte le canzoni sudcoreane, solo per la loro provenienza, nonostante siano molto diverse fra loro. Questo può rivelare un'ideologia dominante di fondo, secondo la quale si sottintende inconsciamente che il pop "vero" sia quello euroamericano, soprattutto anglofono, e tutti gli altri siano di seconda categoria. Quindi, questi ultimi vengono identificati con il proprio Paese d'origine piuttosto che con caratteristiche musicali. È il caso di macrocategorie come *K-pop*, *J-pop* o Latin pop. Allo stesso tempo, però, soprattutto oggi che il *K-pop* ha raggiunto un successo globale, la Corea del Sud utilizza questa etichetta come una sorta di marchio che garantisce la qualità del prodotto. La "K" ormai precede vari prodotti provenienti dalla Corea del Sud, come *K-beauty* e *K-food*, perché viene usata come segno di riconoscimento preciso e "cool" (Laforgia, 2024, pp. 37-38).

Secondo Laforgia (2024), si potrebbe quindi definire il *K-pop* come un sottogenere specifico di musica pop nato in Corea del Sud negli anni Novanta, caratterizzato da determinati elementi: un certo tipo di artista o performer, cioè l'*idol*; un particolare modo di produzione, ovvero il sistema di *training*; un modo specifico di rapportarsi con i *fan*; l'ibridismo musicale; le sue ambizioni globali; l'importanza dell'elemento visivo. Non è

un caso che Suga, membro dei BTS, definisca il *K-pop* come un "contenuto integrato", un "pacchetto audiovisivo", la cui natura infatti si gode e si comprende al meglio guardandone video e performance. Anche Giselle delle aespa condivide la stessa opinione, descrivendolo come una "musica che si vede", definizione piuttosto accurata, considerato il ruolo centrale della componente visiva. Diversamente dal *J-pop*, in cui è l'audio ad avere la priorità, nel *K-pop* l'aspetto visivo ha un'importanza non indifferente. Quest'ultima si riflette non solo nella bellezza estetica degli *idol*, ma anche nella minuziosa cura dei video musicali, nella precisione dell'esecuzione delle coreografie, negli *outfit* e nello *styling* degli *idol*, scelti attentamente. Proprio questo rende il *K-pop* un macrogenere ibrido che viene definito da *idol*, *fan* e studiosi "sia da ascoltare che da vedere". È ampiamente riconosciuto non solo come un macrogenere musicale, ma come un'esperienza audiovisiva totale, progettata per essere tanto ascoltata quanto vista (Miroudot, 2024, p. 124; Treccani, 2020). Si potrebbero riconoscere dei particolari elementi musicali che, sebbene non siano presenti in ogni brano *K-pop*, lo contraddistinguono e risultano più comuni che nel pop euroamericano. Tra questi, compaiono i cambi di chiave all'interno di una stessa canzone, le armonie e la stratificazione (*layering*) di più voci, e l'alternanza fra parti cantate e parti rappate.

In conclusione, si può affermare che la definizione di "*K-pop*" non è legata alla provenienza della musica o degli *idol* o artisti che la cantano, ballano e/o producono, ma piuttosto a una serie di elementi caratteristici che di solito lo contraddistinguono. Infatti, esistono gruppi che potrebbero essere definiti "*K-pop*", o che si identificano vicini a questa etichetta, nonostante non presentino membri di nazionalità coreana e abbiano background culturali diversi.

1.5.2 Origini del *K-pop*

In Corea del Sud, nel 1966, il regime oppressivo del presidente Park Chung-hee limita ogni libertà, compresa quella di ascoltare musica secondo i propri gusti, e dura oltre la metà degli anni Settanta. L'influenza dei Beatles è evidente anche in questa nazione, con la comparsa delle prime band sudcoreane, tra cui le più famose sono le Kim Sisters, le prime artiste di questa nazionalità a esibirsi a Las Vegas e a pubblicare per il mercato statunitense, riuscendo a raggiungere un successo notevole. La politica di questo presidente dà una spinta allo sviluppo economico del Paese, imponendo una grande velocità all'urbanizzazione e all'industrializzazione, che ricorda il modello di modernizzazione imposto al Giappone del dopoguerra. Questo favorisce l'aumento del tenore di vita dei sudcoreani, la cui classe media può permettersi beni come radio e giradischi. Nel 1964 ha inizio il consumo su larga scala di pop e rock sudcoreano, ma a causa della legge marziale proclamata nel 1972, inizia una lotta contro la "cultura decadente" che colpisce anche la musica. La transizione democratica avviene lentamente, con un referendum costituzionale ottenuto nel 1987 e l'elezione diretta di un nuovo presidente nel 1988, Roh Tae-woo, che revoca le restrizioni di libertà (Canu, 2024, pp. 50-53).

Durante gli anni Novanta, l'allentamento della censura, la liberalizzazione del mercato e una nuova stagione politica danno il via a sperimentazioni musicali che coinvolgono le generazioni più giovani, aperte a nuove sonorità e diventate l'obiettivo esplicito di artisti e produzioni musicali. In questo contesto, tra i più fertili che la scena musicale sudcoreana conosca dagli anni Sessanta, emergono giovani band come i Seo Taiji and Boys, i 015B, il musicista Shin Hae-chul e il compositore Yoon Sang, che pongono le basi del *K-pop* moderno. I Seo Taiji and Boys sono il primo gruppo che permette al pop sudcoreano di allontanarsi da folk e ballad, attingendo invece alla nuova cultura musicale giovanile euroamericana, con l'obiettivo di creare un genere nuovo caratterizzato da testi in coreano e sonorità moderne tipiche del pop americano. La prima hit dei Seo Taiji and Boys, *I Know* (Lo so, 1992) raggiunge un'incredibile popolarità, e in poco tempo il trio diventa simbolo di una vera rivoluzione: dopo di loro, l'industria musicale sudcoreana non è più la stessa. Si tratta di uno spartiacque fra l'ordine passato e quello nuovo, che ancora oggi riesce a dare vitalità al sistema definito *K-pop*, e che per questo potremmo chiamare l'inizio di questo macrogenere (Canu, 2024, pp. 53, 54, 71). Infatti, è grazie ai Seo Taiji and Boys che l'uso del rap nei pezzi dance-pop diventa parte integrante del *K-pop*, e che le coreografie diventano un elemento fondamentale delle performance anche dei gruppi futuri. Il gruppo si ispira chiaramente alla cultura musicale afroamericana, da cui deriva il rap come mezzo per veicolare un messaggio sociale. Ciononostante, alcuni critici credono che venga sfruttato semplicemente come tecnica vocale, e spesso la scelta di presentarsi con *dreadlocks* e treccine può portare, soprattutto oggi, a essere accusati di appropriazione culturale (Laforgia, 2024, p. 48).

Proprio in questi anni, inizia a prendere forma la cultura del *fandom*, che diventa una caratteristica peculiare e sempre più importante per il *K-pop*, approfondita nel capitolo successivo. Nasce anche la tendenza da parte dei *fan* di attribuire un colore preciso ai gruppi, come il giallo nel caso dei Seo Taiji and Boys, e attualmente il viola per i BTS (Laforgia, 2024, pp. 50-51).

Nella storia del *K-pop* ha un ruolo fondamentale il Moon Night Club, che, dalla fine degli anni Ottanta fino

alla chiusura negli anni Novanta, diventa il punto di ritrovo per chi vuole ascoltare musica statunitense e per i ballerini che vogliono sfidarsi in battaglie di hip-hop o break dance, come avviene negli USA. Dal 1988 il locale underground diventa un luogo importante dove reclutare talenti per il mercato mainstream, noto nell'industria dell'intrattenimento. Infatti, come accade spesso nella musica contemporanea, anche le origini del *K-pop* sono connesse alla *club culture* e a una "sottocultura" giovanile che deriva da quella afroamericana: molti protagonisti della storia del *K-pop* frequentano questo locale come ballerini, DJ o semplici visitatori (Laforgia, 2024, pp. 46-47).

È innegabile che il *K-pop* sia strettamente connesso all'hip-hop, e questa connessione porta spesso a dispute e critiche sull'autenticità dell'hip-hop. Ad esempio, RM, leader dei BTS, inizia la sua carriera musicale come rapper nella scena hip-hop underground, ma in seguito viene accusato di non essere "un vero rapper" a causa della sua scelta di entrare in un gruppo *idol*. Questo porta molti critici e *fan* a fare una distinzione tra hip-hop sudcoreano "vero e proprio" e "*idol* hip-hop", di cui quest'ultimo si ascrive alla categoria *K-pop*. In ogni caso, la nascita del *K-pop* è legata all'arrivo dell'hip-hop statunitense in Corea del Sud, quindi è inevitabile trovare punti di convergenza fra i due generi. Allo stesso modo, è naturale che l'hip-hop si sviluppi autonomamente e in modo diverso rispetto agli USA, non essendo un genere autoctono (Laforgia, 2024, p. 73). Nel libro *Soul in Seoul* (Anima a Seoul, 2020), la studiosa Anderson sottolinea che, pur attingendo dai generi musicali afroamericani, il *K-pop* riesce a sviluppare uno stile e un'identità propri, incorporando elementi da altre tradizioni musicali. Quindi, non è una mera copia, ma viene definito un "figlio di scambi culturali globali". Nel suo libro *Hegemonic Mimicry* (Imitazione egemonica, 2021), il professor Kim Kyung-hyun sostiene persino che l'hip-hop sudcoreano, e la cultura sudcoreana in generale, sono contemporaneamente traduzione, plagio, imitazione e qualcosa di diverso rispetto all'originale statunitense da cui spesso traggono ispirazione. Probabilmente l'elemento "sudcoreano" risiede proprio nella reinterpretazione e rielaborazione di qualcosa che esiste già, piuttosto che nella creazione da zero. Questo può essere collegato alla concezione di copia e originale, creazione e riproduzione di un'opera d'arte più diffusa in Asia dell'Est. Essa viene illustrata dal filosofo coreano con base in Germania, Han Byung-chul, nel libro *Shanzhai: Dekonstuktion auf Chinesisch* (Shanzhai: Decostruzione in cinese, 2011). Secondo lui, nel pensiero est-asiatico, solitamente la creazione può essere vista come un processo di reinterpretazione, adattamento e innovazione, in cui i confini tra originalità e imitazione sono labili, e una copia non ha un valore inferiore rispetto all'originale, poiché un originale assoluto non esiste. Quindi, l'arte è trasformativa e collettiva (Han, 2017, p. 13). Nel mondo euroamericano, invece, spesso si tende ad applicare una distinzione netta fra ciò che è considerato originale e ciò che è derivativo o imitativo. La creazione è definita in termini di assolutezza e originalità; quindi, di solito si dà grande importanza a quest'ultima, alla capacità di produrre opere uniche, autentiche e totalmente nuove, che esprimano il talento creativo di un artista. Tuttavia, usando le parole di Han, «la creazione non è un evento improvviso, ma un processo lento, che richiede un lungo e intenso rapportarsi con quello che è già stato, al fine di creare [qualcosa di nuovo] a partire da questo» (Han, 2017, p. 17). Il filosofo evidenzia l'interconnessione della creatività con il passato, suggerendo che spesso quest'interazione genera le creazioni più profonde e durature. È importante prendere in considerazione questo approccio attraverso una prospettiva critica, in modo da non ridurlo a una mera essenzializzazione di cultura "est-asiatica" da un lato e cultura "euroamericana" dall'altro, attraverso generalizzazioni e banalizzazioni basate sul binarismo "Oriente-Occidente". In questo modo, esso può risultare interessante poiché mette in discussione il concetto tipico di "originalità assoluta" – ammesso che esista – come un traguardo da raggiungere a ogni costo per dimostrare l'autenticità del proprio talento. Infatti, il concetto di "originalità" è complesso da definire e tutt'altro che univoco. Pertanto – come puntualizzato anche da Laforgia (2024) nel suo libro – la critica secondo cui il *K-pop*, o addirittura la musica sudcoreana contemporanea in generale, sono una mera "scopiazzatura" di quella americana si basa su un'osservazione superficiale e sbrigativa del fenomeno, che non considera molti elementi storici, culturali e filosofici, fondamentali per comprenderlo al meglio.

Musicalmente, il *K-pop* si presenta come una fusione interessante di molteplici generi: *idol* pop e dance-pop, con tratti di R&B, rap, hip-hop, pop, dance, soft-rock e persino jazz e musica classica. Quindi, è un macrogenere collegato alla musica euroamericana e afroamericana, da cui viene influenzato.

Gli H.O.T. (High-five Of Teenagers), che debuttano nel 1996 con l'agenzia SM Entertainment, sono considerati il primo vero gruppo *idol K-pop* e i pionieri della prima generazione. Rivoluzionano la musica sudcoreana introducendo alcuni elementi che diventeranno una costante del *K-pop*: la figura di *idol* come "eclettico" e versatile, quindi un artista che sa cantare, ballare e rappare; coreografie sincronizzate; *fandom* ben strutturato. Proprio gli H.O.T. sono i primi a essere creati secondo il metodo di *training* introdotto dalla SM Entertainment, e il loro debutto segna il passaggio del *K-pop* da canzoni più tradizionali a un genere *idol* moderno. Gli H.O.T. definiscono la creazione e la struttura dei futuri gruppi *K-pop*, attraverso formazione,

etichetta discografica e produzione, e il loro successo consolida il sistema di formazione degli artisti di questa agenzia, influenzando l'intera industria. Quindi, gli H.O.T. non sono stati solo un gruppo di successo, ma possono essere considerati i creatori del modello che ha permesso al *K-pop* di diventare il fenomeno culturale che è oggi.

Un altro gruppo importante per le origini del *K-pop* sono le S.E.S, una sorta di controparte femminile degli H.O.T., che debuttano sotto la SM Entertainment con *I'm Your Girl* (Sono la tua ragazza, 1997). Il brano principale dell'album resta in classifica per quattordici settimane di fila e vende più di 650000 copie, diventando il terzo album più venduto di un gruppo femminile in Corea del Sud, e creando così un record da battere per molti anni a seguire. La canzone dalle sonorità dance-pop è giocosa e spensierata, in linea con l'obiettivo della SM di creare un nuovo pop, nonché il trend degli anni Novanta, che sarà imitato da tanti gruppi *idol* successivi, tra cui le Girls' Generation e le 2NE1. Le S.E.S debuttano con un'immagine di "ragazze carine" e in seguito sviluppano un'aura quasi fantastica, irreale, tanto da essere definite le "fatine nazionali". Dopo cinque anni dal debutto, seguendo quello che sembra essere lo standard dei gruppi di prima generazione, le S.E.S si sciolgono nel 2002 con l'album finale *Friend* (Amico, 2002). I membri seguono carriere individuali, per poi riunirsi nel 2016 con un singolo, e nel 2017 con il rilascio di un album in occasione del loro ventesimo anniversario (Canu 2024, pp. 105-106).

Le Fin.K.L (pronunciato "Pinkle") debuttano nel 1998 con la DSP Media, formandosi come le rivali in stile R&B del *bubblegum* pop delle S.E.S, con cui spesso si contendono le vette delle classifiche. Questo è evidente soprattutto a partire dal rilascio del secondo album *White* (Bianco, 1999), che vende oltre 590000 copie rendendole il gruppo femminile best seller. In un momento in cui il sistema *idol* e il *K-pop* stanno ancora prendendo forma, le Fin.K.L tracciano la strada per i futuri gruppi femminili e consolidano le basi per la fertilità di quest'industria, che negli ultimi dieci anni riesce a lanciare circa quattrocento gruppi *idol*. Si presentano come "ragazze della porta accanto", in seguito audaci e sexy, che esprimono la volontà di rompere le costrizioni e sfidare i confini, a differenza delle loro rivali dall'aura eterea e fatata. Nel 1999 diventano il primo gruppo *K-pop* femminile ad esibirsi in Corea del Nord, e da allora raggiungono un successo internazionale sempre maggiore. Nel 2005 il gruppo entra in *hiatus* – pausa temporanea dalle attività di gruppo o individuali, che può dipendere da salute, scandali o leva militare obbligatoria nel caso di *idol* maschili – indefinito e il loro scioglimento non viene mai annunciato formalmente (Canu, 2024, pp. 111-113).

Nel 1998 la SM fa debuttare anche gli Shinhwa, ancora oggi in attività. Ciò che li distingue, infatti, è che sono il gruppo *K-pop* più longevo, ancora attivo con lo stesso organico e con tredici album in studio. Inoltre, dopo un conflitto con la SM, diventano il primo gruppo a lanciare la propria agenzia, la Shinhwa Company. Ottengono un successo immediato con il loro album di debutto *Revolver*, distinguendosi per il loro stile poliedrico, fra pop, rap e R&B, e sono pionieri di molte interessanti coreografie del *K-pop*, diventando fonte di ispirazione per molti gruppi successivi, come i BIGBANG e i SEVENTEEN (Canu, 2024, pp. 115-116).

La prima vera pop star a conquistare l'Asia, fino a lambire gli USA, è BoA. Debutta nel 2000 a tredici anni e il suo primo singolo riceve un grande successo, incoronandola come una delle artiste più promettenti della scena musicale *K-pop*. Durante la sua carriera, BoA pubblica album in coreano, giapponese, cinese e inglese, dimostrandosi un'artista versatile e poliglotta. Nel 2001 esce *No. 1*, il suo secondo album in studio in coreano, che scala le classifiche nazionali per due mesi ed è il quarto più venduto dell'anno con più di 540000 copie. Diventa un vero e proprio classico del *K-pop*, confermando BoA come la "regina del *K-pop*", che ancora oggi resta una delle soliste più importanti, di successo e rispettate. Con più di due decenni di carriera e venti album, viene infatti paragonata a Madonna per l'influenza duratura su generazioni di artisti. Nel 2014 diventa *creative director* della sua agenzia, la SM, e nel 2022 debutta nelle GOT the beat – prima *unit* del super-progetto della SM, Girls On Top – che riunisce alcune delle artiste più forti dell'agenzia, con un'estetica *girl crush* di donne forti e sicure (Canu, 2024, pp. 97-100).

1.5.3 Diffusione globale del *K-pop*

Quando i rapporti fra Corea del Sud e Cina migliorano dopo la caduta dell'Unione Sovietica, nel 1992 firmano un trattato e instaurano ufficialmente relazioni diplomatiche. Questo agevola la diffusione del *K-pop* in Cina, dove già nel 1996 viene ascoltato nei club a Pechino. Tra il 1996 e il 1997 il *K-pop* comincia ad essere promosso in Cina attraverso una serie di eventi nel Paese. Di conseguenza, tra il 1998 e il 1999, aumenta la copertura mediatica sulle riviste musicali cinesi. Infatti, nel 1999, sul magazine Light Music, compare per la prima volta il termine "*Hallyu*", oggi tradotto come onda coreana o *Korean Wave*, che significa letteralmente "stile coreano", "corrente coreana". La parola viene usata in riferimento a gruppi *K-pop* come le S.E.S., gli H.O.T., le Fin.K.L e gli Shinhwa (Laforgia, 2024, pp. 64-65).

L'evoluzione del fenomeno *Hallyu* può essere divisa in tre fasi principali. La prima interessa il periodo

compreso tra gli anni Novanta e i primi anni Duemila, quando i prodotti di cultura sudcoreana iniziano a espandersi in Asia, tra cui soprattutto in Cina, a Taiwan e in Thailandia. Questa fase si focalizza sulla prima ondata di musica pop, ma soprattutto sul successo dei *K-drama*, in particolare *Winter Sonata* (Sonata invernale, 2002), considerato fondamentale in quanto contribuisce significativamente all'inizio della *Hallyu* e al successo internazionale. Il fenomeno *Hallyu* nasce in un periodo di crisi finanziaria, adottato come risposta strategica a questa, con cui si sposta l'attenzione sull'industria d'intrattenimento come motore economico.

La seconda fase copre il periodo dalla metà degli anni Duemila al 2010, e vede l'espansione del *K-pop* e il consolidamento del soft power sudcoreano. La popolarità di questo macrogenere si estende oltre l'Asia, coinvolgendo anche il mondo euroamericano, grazie a coreografie elaborate ed estetica curata nei dettagli. Quindi, il *K-pop* diventa un elemento centrale, trainato da pionieri come i Seo Taiji and Boys ed evolvendosi in seguito.

La terza fase comprende il periodo dal 2010 a oggi e riguarda la globalizzazione digitale, grazie alla quale musica, film, *drama*, cosmetici, moda e cibo sudcoreani si diffondono a livello mondiale. I social media e le piattaforme di streaming trasformano la *Hallyu* da semplice intrattenimento a un fenomeno globale che può influenzare lo stile di vita del pubblico, grazie all'inclusione di molteplici prodotti della cultura sudcoreana. In questa fase hanno un ruolo fondamentale l'ascesa globale di gruppi come i BTS e le BLACKPINK, che riescono a infrangere record mondiali; il film *Parasite* (Parassita, 2019) di Bong Joon-ho, che raggiunge il successo globale; la serie TV *Squid Game* (Gioco del calamaro, 2021) di Hwang Dong-hyuk, che riesce a ottenere la piena approvazione di un grande pubblico, rinnovata nel 2024 con la seconda stagione e nel 2025 con la terza.

A queste tre fasi, si potrebbe aggiungere una quarta che riguarda il presente e il possibile futuro, in cui la *Hallyu* viene riconosciuta non solo come intrattenimento, ma come cultura pop dominante e studiata nelle mostre internazionali, come quelle al Victoria & Albert Museum di Londra o al Museo Rietberg di Zurigo.

Quindi, il fenomeno *Hallyu* si evolve in forza culturale globale, composta da un insieme di prodotti culturali esportabili e sostenuta attivamente dalla Corea del Sud come politica culturale transnazionale e forma di soft power.

Nella nascita ed evoluzione del *K-pop*, e nel processo che l'ha reso il fenomeno globale che è attualmente, è importante il ruolo delle agenzie d'intrattenimento. Infatti, nel *K-pop*, l'identificazione dell'artista con la propria agenzia di riferimento è la norma (Laforgia, 2024, p. 78), come lo è la collaborazione tra produttori e *idol*, che non sempre scrivono personalmente le loro canzoni. Nonostante ciò, soprattutto negli ultimi anni, anche questo aspetto del *K-pop* si sta evolvendo verso una maggiore espressione da parte degli *idol*, e gruppi come i BTS e gli Stray Kids ne sono esempi rappresentativi.

Il 15 luglio 2012 rappresenta una data importante per la diffusione transnazionale del *K-pop*, grazie al rilascio del singolo *Gangnam Style* di PSY, che ha già debuttato nel 1999, apprezzato ma non troppo in Corea del Sud. Dalla pubblicazione di questa canzone, però, polverizza ogni classifica globale con 9,7 milioni di copie vendute, e il video musicale supera il miliardo di visualizzazioni, tanto da essere ancora oggi il decimo video più visto in assoluto su YouTube. Con PSY, la *Hallyu* arriva a varcare la soglia dell'ONU, dove la canzone viene persino citata come possibile forza propulsiva per portare la pace nel mondo. Questo è il primo segnale davvero globale del potenziale del *K-pop* (Canu, 2024, pp. 169-171), che così viene portato all'attenzione del pubblico mondiale diventando più familiare e conosciuto. D'altra parte, visto il tono ironico e divertente della canzone, una parte del pubblico estero – soprattutto euroamericano – finisce per giudicare sbrigativamente e in maniera superficiale l'intera macrocategoria del *K-pop* come musica "non seria" e "trash". In questo modo, non coglie l'approccio umoristico ma anche provocatorio del messaggio che la canzone contiene. Infatti, come analizzato da Laforgia (2024), *Gangnam Style* non è stata una vera e propria porta di accesso per nuovi *fan* del *K-pop*, anche perché PSY rappresenta un modello molto diverso dagli *idol* che attraggono solitamente il pubblico globale. La canzone fa temere a molti *fan* del *K-pop* che possa avere un effetto negativo, contribuendo, sebbene involontariamente, al rafforzamento di certi stereotipi sugli est-asiatici – potenzialmente visti come ridicoli e "strani" – e sulla musica est-asiatica, che rischia di essere considerata una "barzelletta" piuttosto che un prodotto di qualità. Se il pubblico coreano ride con PSY, buona parte di quello estero, principalmente euroamericano, ride di PSY: probabilmente, gli stereotipi razzisti radicati in questo contesto geografico e socioculturale contribuiscono alla popolarità della canzone e del suo video. Così, perché il *K-pop* venga preso più seriamente, nonché ascoltato e analizzato con meno superficialità, si deve aspettare ancora qualche anno. Tuttavia, durante gli anni 2010, molti gruppi *K-pop*, soprattutto della SM Entertainment, si esibiscono per la prima volta negli Stati Uniti e in Europa, attirando un grande pubblico. È il caso di *idol* come BoA, le f(x), i Super Junior, gli SHINee, i TVXQ!, le Girls' Generation e gli EXO, ma anche le 4Minute della CUBE Entertainment e le 2NE1 della YG Entertainment.

YouTube è sicuramente il motore per la diffusione non solo di *Gangnam Style*, ma del *K-pop* in generale. Proprio grazie a questa piattaforma, soprattutto le generazioni più giovani scoprono la musica sudcoreana, e il *K-pop* riesce a superare la sua controparte giapponese in termini di successo globale. Il pop sudcoreano viene diffuso sulle piattaforme internazionali fin dall'inizio, diversamente da quello giapponese, che non è facile da reperire all'estero a causa di rigide leggi di copyright e licenze non concesse. Da un punto di vista legislativo, il *K-pop* è aiutato da una politica fiscale permissiva, da sovvenzioni dirette e indirette alle agenzie, e da una legge sul copyright molto più allentata rispetto ad altri Paesi come il Giappone (Canu, 2024, p. 89). Questo risiede in precise strategie di marketing e business contrastanti fra Giappone e Corea del Sud. Il primo risulta più "chiuso" poiché può operare a lungo nel mercato interno, non a caso più grande di quello sudcoreano ancora oggi. Il Giappone trae beneficio soprattutto dalla vendita degli album, ponendo maggiore attenzione alle vendite fisiche, e proprio per questo risulta più difficile per il pubblico estero trovare musica giapponese online, soprattutto se non conosce la lingua. Di conseguenza, non dovrebbe risultare sorprendente se la popolarità globale del *J-pop* è minore rispetto a quella del *K-pop*. Al contrario, la Corea del Sud si dimostra più "aperta al successo globale" poiché le agenzie sono consapevoli di non poter contare unicamente sul mercato interno, e risultano più ambiziose. Pertanto, il mercato musicale sudcoreano trae beneficio dai concerti internazionali, abbraccia la digitalizzazione più attivamente rispetto al Giappone – per questo il *K-pop* è molto più facilmente reperibile online anche dal pubblico estero – e semplifica i processi dell'industria musicale, più lenti e complessi nel contesto nipponico (Parc *et al.*, 2018, pp. 25, 27, 32, 36, 37). Non è un caso se quando il *K-pop* si codifica, verso gli anni Duemila, si afferma come un modello da esportazione. Nel suo libro, Canu (2024) spiega che la definizione del *K-pop* si basa su due pilastri: in primis, il modello di *idol* della Johnny & Associates; poi la tendenza all'esportazione come generatore di ricchezza e prestigio internazionale, verso cui spinge lo Stato. Infatti, il divario tra le agenzie *K-pop* e quelle *J-pop* va considerato in quest'ottica: l'obiettivo delle prime è creare un prodotto che possa facilmente avere successo a livello globale. Contrariamente al già citato mercato giapponese, sviluppato e orientato al suo interno, molte agenzie *K-pop* seguono un sistema di globalizzazione che comporta l'aggiunta di elementi locali a un prodotto progettato e distribuito globalmente, in modo da differenziarlo dalla concorrenza. Nel caso del *K-pop*, gli elementi peculiari di differenziazione sono la rigorosa formazione del gruppo e le coreografie perfettamente eseguite. Questi aspetti sono solitamente assenti nella musica non *K-pop*, sebbene derivino dal fenomeno delle boy band – soprattutto l'attenzione all'aspetto fisico – che viene però potenziato e nazionalizzato.

Spesso si sente il discorso sulla presunta "rivalità" fra *J-pop* e *K-pop*, in cui ci si affretta a esplicitare le proprie preferenze cercando di screditare una o l'altra parte. Si cerca di evidenziare perché il "*J-pop* è meglio del *K-pop*" o viceversa, o addirittura si "accusa" il *K-pop* di aver soppiantato del tutto il *J-pop*, come se la situazione attuale non fosse il risultato calcolato delle scelte economiche e culturali delle rispettive nazioni. Il diverso successo globale di *J-pop* e *K-pop* è frutto degli approcci diversi – se non opposti – adottati rispettivamente dal Giappone e dalla Corea del Sud. La suddetta analisi dimostra come discorsi di questo genere siano in realtà privi di fondamento critico e basati su una mera osservazione superficiale del fenomeno, che mette in luce la mancanza di documentazione approfondita riguardo a esso.

L'esplosione del successo globale del *K-pop* deriva anche dall'investimento in tecnologie e infrastrutture da parte dei governi sudcoreani dagli anni Sessanta. Infatti, la rete e i social media sono il fulcro del suo rapido sviluppo, fondamentali anche per creare il legame parasociale tra *fan* e *idol*, su cui il marketing dei gruppi *idol* pone molta attenzione. L'"era del *K-pop*" arriva anche grazie a tre rivoluzioni: MTV, l'MP3 e YouTube. MTV svolge un ruolo significativo nella diffusione globale del *K-pop*, agendo come ponte tra l'industria musicale sudcoreana e il pubblico euroamericano, specialmente a partire dagli anni 2010. Da questo periodo, inizia a includere il *K-pop* – notizie, video musicali e approfondimenti sugli *idol* – nei suoi palinsesti, e introduce categorie dedicate a questo macrogenere nei VMA (Video Music Awards). L'introduzione del formato MP3 e la successiva rivoluzione dello streaming digitale permettono al *K-pop* di superare i confini geografici della Corea del Sud e di penetrare nei mercati euroamericani senza la necessità di distribuzioni fisiche, all'epoca più complesse e meno diffuse per gli artisti asiatici. Di conseguenza, questo facilita anche la condivisione dei brani musicali, alimentando la viralità del fenomeno. Da questo momento, la musica è "libera" e può raggiungere un pubblico potenzialmente enorme senza grandi investimenti. Infine, YouTube viene scelto dalle aziende *K-pop* come maggiore distributore, nonostante il basso margine di profitto. Quest'ultimo aspetto, infatti, porta i produttori musicali giapponesi e americani a utilizzare i propri mercati interni, più forti, remunerativi e omogenei. Tuttavia, la scelta del *K-pop* di porlo in una posizione di dominio e adottarlo come canale privilegiato si rivela vincente (Canu, 2024, pp. 78, 89).

Il gruppo *idol* che dà la spinta maggiore all'espansione transnazionale del *K-pop*, nonché alla *Hallyu*, sono i BTS. Il nome, in linea con il messaggio che diffondono, è l'acronimo di Bangtan Sonyeondan, letteralmente

"boyscout a prova di proiettile", e indica la volontà del gruppo di bloccare stereotipi, pregiudizi, critiche e aspettative verso i giovani, rappresentati dai proiettili. Nel 2017, i BTS espandono il significato del loro nome, aggiungendo "Beyond The Scene" come acronimo. Spesso si sente dire la frase "BTS paved the way", espressione utilizzata per indicare il modo in cui spianano la strada negli USA e poi nel resto del mondo per tutti gli altri artisti che debuttano dopo di loro. D'altro canto, bisogna considerare che questa strada viene già tracciata dagli artisti precedenti e che nulla avviene mai isolatamente. Nonostante questo, il contributo dei BTS risulta impareggiabile. Svolgono un ruolo rivoluzionario nella diffusione globale del *K-pop*, trasformandolo da un genere di nicchia a un fenomeno mainstream internazionale. Descritti come il gruppo *K-pop* più grande e famoso al mondo, in grado di fare cose che non riescono a nessun altro dello stesso genere, abbattono barriere linguistiche e culturali e infrangono record mondiali. I BTS dimostrano il potere universale che la musica può avere, scalando le classifiche americane e globali nonostante la lingua coreana – poi accompagnata e in alcuni casi sostituita dall'inglese – e sono l'unico gruppo di questo secolo ad aver conquistato sette singoli e sette album al primo posto negli USA. Riescono ad avere un impatto culturale e sociale anche attraverso la campagna *Love Myself* con l'UNICEF, lanciata nel 2017 e connessa a uno dei messaggi principali della loro musica, con cui affrontano temi come salute mentale e bullismo. Questo li avvicina ulteriormente ai *fan*, con i quali creano un legame ancora più profondo. Infatti, il loro *fandom* (gli ARMY) è considerato uno dei più grandi e devoti, che dimostra una partecipazione attiva unica nel suo genere, la cui importanza per il successo dei BTS viene riconosciuta anche dagli stessi membri. Un altro aspetto che crea empatia nei *fan* è l'autenticità dei loro contenuti, poiché i componenti dei BTS – in particolare RM, Suga e J-Hope – sono direttamente coinvolti nel processo di scrittura e produzione delle loro canzoni, qualcosa che non è affatto scontato nel sistema *idol*. Così, il gruppo diventa un pilastro del soft power della Corea del Sud, contribuendo significativamente a esportare la cultura sudcoreana nel mondo. Non è un caso se proprio i BTS, nel 2018, diventano i più giovani destinatari dell'Ordine al Merito Culturale, per meriti nel campo della cultura e dell'arte, conferito dal presidente sudcoreano Moon Jae-in, che riconosce il loro contributo alla diffusione della lingua, della moda e della cultura coreana a livello globale. Questo è il traguardo definitivo che fa sperare agli ARMY, con una certa sicurezza, nell'esenzione del gruppo dalla leva militare obbligatoria, il quale riesce a ottenere solo la possibilità di far arruolare i membri più o meno nello stesso periodo.

Nonostante la loro estrema popolarità, che ancora oggi sembra inarrestabile, i BTS non sono sempre stati così famosi e di successo. Debuttano nel 2013 sotto la Big Hit Entertainment (attualmente Big Hit Music), ai tempi un'agenzia molto piccola e con un budget limitato, che in seguito riesce a creare il colosso HYBE proprio grazie all'enorme successo dei BTS. Il motivo di quest'ultimo risiede anche nella diffusione massiccia dei social media, che coincide con il periodo in questione, e nell'utilizzo strategico di questi da parte del gruppo. I BTS usano Twitter (adesso X) per mostrarsi ai *fan* con costanza e una nuova spontaneità, e VLIVE, poi sostituito da Weverse, per continuare a restare in contatto con gli ARMY attraverso dirette streaming che accorciano ulteriormente la distanza fra le due parti. Diversamente dalla tendenza del periodo, i BTS non fanno così tanto affidamento ai media tradizionali, non aspettano di essere invitati ai *variety show*, ma creano i propri. Ad esempio, condividono sul loro canale YouTube, BANGTANTV, video anche brevi, chiamati BANGTAN BOMB, che ritraggono scorci della loro vita quotidiana senza troppi fronzoli. Inoltre, inaugurano anche *variety show* come *Run BTS!*, *Bon Voyage* e *In The Soop*, che rivestono un ruolo fondamentale in quanto portano i *fan* ad appassionarsi ai BTS non solo come artisti, ma anche come persone. Questo è un aspetto chiave del *K-pop*, e del mondo *idol* in generale, che ha come obiettivo quello di far sentire i *fan* direttamente coinvolti nella vita degli *idol*, di cui vedono anche il lato umano oltre che artistico. Per quanto sia una strategia di marketing ben studiata dalle agenzie d'intrattenimento, non si può liquidare la questione sostenendo semplicemente che "è tutto finto". Soprattutto nel caso dei BTS, la mole di contenuti è così imponente che le loro vere personalità vengono inevitabilmente intraviste: infatti, questo modello viene recentemente seguito anche dagli altri gruppi *idol*. Nonostante restrizioni e regole da seguire rappresentino un punto di criticità, in quanto *idol*, spesso la ragione per cui i BTS sono così amati viene ascritta proprio a questa loro autenticità. Il contributo degli ARMY al loro successo è da ricercare nelle attività del *fandom* non solo come consumatore, ma anche come produttore di contenuti. La condivisione di testi e traduzioni delle loro canzoni, *edit* – video che combinano clip di *idol* sincronizzandole con musica e montaggio – *reaction* – video in cui il *fan* registra la sua prima reazione a un certo contenuto *K-pop*, con commenti, analisi e opinioni – e altri contenuti creati dai *fan* contribuiscono notevolmente ad accrescere la popolarità di un gruppo, a volte anche più di quelli originali pubblicati del gruppo stesso (Laforgia, 2024, pp. 130-131). Nell'epoca in cui i *fan* sono *prosumer*, assumono un ruolo sempre più attivo e centrale nel panorama dell'intrattenimento, soprattutto nel mondo *idol*.

Un'altra caratteristica ormai diventata ricorrente se non onnipresente nel *K-pop*, a partire in particolare da gruppi come le BLACKPINK e i BTS, è l'inglese. In ogni canzone compaiono almeno parole, frasi o parti in

questa lingua, e in alcuni casi, soprattutto recentemente, i brani sono interamente in inglese. Come osservato da Canu (2024), da un lato è vero che questo deriva dalla vicinanza e dipendenza della Corea del Sud nei confronti degli Stati Uniti, fra la Seconda guerra mondiale e la guerra di Corea. D'altro canto, negli anni Novanta e Duemila l'inglese diventa la lingua di riferimento in tutto il mondo, soprattutto in ambito culturale. Per questo, in particolare per gli *idol* delle ultime generazioni, lo studio dell'inglese durante il *training* è fondamentale – oltre a quello di giapponese e cinese, in quanto Giappone e Cina sono i mercati più forti di esportazione del *K-pop*. L'uso costante e massiccio dell'inglese nel *K-pop* ha una funzione importante nell'espansione internazionale e globale di questo macrogenere, insieme all'inclusione di membri anglofoni nei gruppi *idol*, che assumono il ruolo di portavoce con i *fan* globali. Ne sono un esempio Bang Chan e Felix degli Stray Kids, Rosé delle BLACKPINK, e Jay e Jake degli ENHYPEN. Tuttavia, l'inglese non è la ragione diretta della popolarità del *K-pop* nel mercato nordamericano e globale. Anzi, dal 2010 in poi, l'interesse verso la lingua coreana aumenta esponenzialmente grazie a *K-pop* e *K-drama*: viene studiata e parlata nel mondo da quasi il doppio dei 52 milioni di abitanti del Paese. In ogni caso, soprattutto attualmente, l'inglese è così presente nei testi *K-pop* che sempre più gruppi e solisti lo usano per interi brani o, come nel caso del debutto da solista di Jungkook dei BTS, nell'intero album, che infatti riesce a stracciare numerosi record.

Un'altra caratteristica su cui si fondano il successo e la popolarità del *K-pop* è il già citato sistema di *training*, che addestra i futuri *idol* in maniera rigorosa e intensiva, fino a essere totalizzante. Questo porta idealmente all'"impeccabilità" dell'*idol*, che risulta eclettico e versatile, e appare "perfetto" agli occhi del pubblico, attirando la sua attenzione e suscitando curiosità. Infine, ogni agenzia d'intrattenimento studia e promuove stili diversi fra loro, tanto che soprattutto i *fan* internazionali riescono a distinguere l'impronta o il sound degli *idol* in base all'agenzia di cui fanno parte (Canu, 2024, pp. 83-84). Questo amplia l'offerta al pubblico, dandogli la possibilità di scegliere tra i più disparati generi, stili, concept e *idol*.

1.6 Sistema *idol* e attivismo del *fandom*

Con il termine *fan activism*, cioè attivismo delle *fan*, si intende la pratica di organizzare e mobilitare le comunità di *fan* di media e cultura pop per affrontare questioni sociali, politiche e culturali del mondo reale. Sfruttando le reti digitali orizzontali esistenti, la narrazione condivisa e l'entusiasmo collettivo, le *fan* trasformano il loro impegno creativo in azione civica.

A questo punto, per comprendere il passaggio dal sistema *idol* all'attivismo del *fandom*, è necessario chiarire perché proprio questo sistema produce *fan* capaci di mobilitarsi, non solo a favore di cause interne all'industria *idol* e alle dinamiche del *fandom*, ma anche per sostenere battaglie che promuovano la giustizia sociale.

La costruzione industriale dell'*idol* non produce soltanto un artista da consumare, ma una relazione affettiva e organizzativa, in primis tra *idol* e *fan*, e in secondo luogo tra *fan* stesse, all'interno dello spazio del *fandom*. La *fan* non acquista semplicemente musica e *merch*: partecipa alla visibilità dell'*idol*, ne sostiene la carriera, difende la sua immagine e si riconosce in una comunità transnazionale. È proprio nel passaggio dal consumo alla partecipazione che il sistema *idol* diventa rilevante per comprendere l'attivismo del *fandom K-pop*.

Quindi, la "struttura parasociale" descritta nel capitolo successivo risulta l'innesco emotivo che trasforma la *fan* in un soggetto capace di agire anche politicamente. La *fan*, a partire dall'empatia e dall'istinto di protezione che nutre nei confronti dell'*idol*, può eventualmente arrivare a lottare in senso più ampio e consapevole contro ingiustizie sociali che non riguardano solo l'*idol* in sé – come meccanismi stereotipizzanti e razzializzanti verso gli est-asiatici, analizzati nel caso della presente tesi.

Capitolo 2 - L'importanza di *fan* e *fandom*

Questo capitolo introduce il contesto specifico su cui la presente tesi si focalizza, cioè quello che riguarda l'*idol* maschile e la *fan* femminile. Spiega quali sono i suoi tratti caratteristici, tra i quali il conseguente rapporto "parasociale" che tende a crearsi tra *idol* e *fan*. È importante specificare che il *fandom K-pop* è un *fandom* femminilizzato, cioè una comunità percepita e svalutata come femminile, anche quando, in realtà, è più eterogenea. Inoltre, non tutte le *fan* femminili vivono il rapporto con l'*idol* come romantico, "materno" o sessualizzato; il capitolo non intende parlare di essenze femminili, piuttosto di tendenze, dispositivi e configurazioni. Tra queste, si possono individuare la forte identificazione affettiva della *fan* nell'*idol*, la relazione pseudoromantica che può arrivare a instaurarsi fra i due e le interazioni dirette e indirette tra loro, che, grazie alla loro maggiore frequenza e intensità, stanno facendo mettere in discussione il carattere parasociale di tale legame. In seguito, si concentra sull'eventuale desiderio della *fan* di "consumare" l'*idol*, che, collegato al bisogno di creare prodotti culturali di varie tipologie, può tradursi in questa tendenza. Infatti, viene presentata una rassegna di contenuti *fan-made* e pratiche che rendono la *fan* una *prosumer* di cultura *idol*, dimostrando il carattere profondamente attivo del *fandom K-pop* globale, che quindi non si limita a consumare passivamente i prodotti culturali proposti dall'industria. Nel presente capitolo si inizia a parlare dell'attivismo sociale del *fandom K-pop* globale, che può derivare dalla profonda identificazione della *fan* nell'*idol* e dal suo istinto di protezione verso di lui. Si ritiene, infatti, che possa essere proprio l'*idol* a influenzare la *fan*, a spronarla a mobilitarsi contro razzializzazione e razzismo, e si considera la possibilità che tali meccanismi, di conseguenza, vengano visti con maggiore consapevolezza dalla *fan*. Si illustra, poi, il background di tale *fandom* nel quadro dell'attivismo, quindi la sua esperienza pregressa in questo ambito. Quest'ultima può consentirgli di sviluppare competenze poi potenzialmente utilizzate anche nell'attivismo sociale, quindi anche antirazzista nello specifico, in cui anche le interazioni parasociali *fan-fan* sono importanti. Infine, ci si focalizza soprattutto sull'attivismo antirazzista – citando anche alcuni esempi di attivismo sociopolitico in senso più ampio – del *fandom K-pop* globale, fornendo casi esemplari in cui quest'ultimo dimostra una certa stabilità e unione. Tali episodi evidenziano come il *K-pop* possa essere usato per far sentire la propria voce ed esprimere la propria opinione a livello sociale e politico. Quindi, si osserva il modo in cui la cultura può diventare un mezzo per diffondere un messaggio sociopolitico e per raggiungere obiettivi a favore della giustizia sociale. Questa tendenza risulta piuttosto comune nel contesto *K-pop*, rivelandosi una propensione di tale comunità di *fan*. Emerge che il *fandom K-pop* globale viene riconosciuto per le sue azioni attiviste e può essere visto come una forza alternativa, con nuove strategie di mobilitazione contro la razzializzazione, che dovrebbero essere considerate maggiormente dall'esterno per diventare più efficaci. Tuttavia, è importante ricordare la differenza tra difendere l'*idol* e fare attivismo antirazzista: la prima azione non significa automaticamente che si sia compreso il razzismo storico contro gli est-asiatici. Infatti, per antirazzismo si intende l'insieme di idee, politiche e azioni che combattono contro pregiudizi, discriminazione e disuguaglianza razziale. Esso, in senso più ampio, non è limitato a un generico rifiuto del razzismo, ma promuove l'uguaglianza dei diritti e l'inclusione da un punto di vista sociale, culturale e istituzionale.

2.1 *Idol* maschili e *fan* femminili

Nella piena consapevolezza che esistano *fan* femminili, maschili e di altri generi all'interno dello spettro, sia di gruppi *idol* maschili che femminili, la presente tesi pone attenzione sull'ambito che riguarda specificamente *idol* maschile e *fan* femminile. Questa scelta è da attribuire a vari fattori, oltre al fatto che il *fandom K-pop* risulta una comunità femminilizzata, nonostante la sua eterogeneità. In primis, vi è una maggiore conoscenza di tale contesto da parte della scrivente, grazie alla presenza costante all'interno di esso come parte attiva del *fandom K-pop* italiano-globale, soprattutto di gruppi *idol* maschili. In secondo luogo, si registra la presenza massiccia di *fan* femminili all'interno di tale *fandom*, che costituiscono la sua maggioranza. Poi vi sono le peculiarità del legame *idol-fan* e *fan-fan* che possono derivare da questo specifico ambito, che contribuiscono a renderlo potenzialmente caratteristico, diverso da altri contesti del genere in cui si osservano l'interazione tra *fan* e *idol* e quella tra *fan* e *fan*. Ad esempio, la possibile relazione pseudoromantica *idol-fan* risulta più frequente, forte e comune nel legame specifico *idol* maschile-*fan* femminile, come le interazioni parasociali fra loro, che possono raggiungere un livello superiore di vicinanza e intimità fra le due parti. In altri casi – ad esempio quello di *idol* femminili e *fan* maschili, o *idol* femminili e *fan* femminili – queste modalità risultano un po' più rare, o quantomeno declinate in maniera diversa. Le caratteristiche peculiari descritte più dettagliatamente in seguito, in genere, sono prevalentemente osservabili nel contesto che coinvolge *idol* maschile e *fan* femminile. Un esempio simile può essere il legame tra *fan* femminili e boy band euroamericane, ma nel contesto *idol* tale rapporto diventa notevolmente più forte. Tale tipo di industria investe intenzionalmente e in maniera esponenziale proprio su questa particolare intimità, che deve elevarsi ed

evolversi, arrivando a coinvolgere la *fan* nella vita dell'*idol* tanto da, potenzialmente, farla sentire parte di essa e farle percepire l'*idol* come suo partner pseudoromantico. Da questo rapporto peculiare *idol-fan* deriva un legame *fan-fan* altrettanto caratteristico, che vede le *fan* impegnate a condividere all'interno del *fandom* contenuti sia originali che *fan-made* sui loro *idol* preferiti. Per la *fan*, il *fandom*, oltre che uno spazio di condivisione, può diventare un luogo in cui sfogare la propria creatività e creare legami, talvolta anche duraturi e intimi, con persone che condividono e comprendono il suo amore per gli *idol* e il suo livello di coinvolgimento in questo mondo. Ciò può contribuire a rendere il *fandom* uno spazio sicuro, un eventuale rifugio dalla vita quotidiana per la *fan*, in cui può sempre tornare. Soprattutto in ambito *K-pop*, il *fandom* può fungere anche da centro propulsore per l'attivismo sociale, invitando la *fan* a far sentire la propria voce servendosi della forza e della coesione di questo ambiente collettivo. Tali caratteristiche del rapporto *fan-fan* e delle conseguenti attività – sia di svago che di attivismo – all'interno del *fandom* sono comuni principalmente tra *fan* femminili. Infatti, esaminare nello specifico *idol* maschili e *fan* femminili è funzionale allo sviluppo del tema principale di questa tesi, cioè l'attivismo antirazzista della *fan K-pop* italiana, poiché le modalità caratteristiche da lei utilizzate nell'attivismo risultano più idonee a rispondere alle domande di ricerca.

Per evitare di generalizzare e omogeneizzare la categoria di "*fan*", bisogna considerare le differenze interne alle varie fette del *fandom K-pop*. Queste possono dipendere dal contesto geografico, sociale e culturale, dall'età, dal sesso, dal livello di coinvolgimento o dall'esperienza dei *fan* che lo compongono. Inoltre, hanno un'influenza anche sulla mobilitazione antirazzista di tale *fandom*.

Per quanto riguarda le differenze temporali, prima del 2010, le *fan K-pop* sono prevalentemente sudcoreane e il loro sostegno agli *idol* è soprattutto "fisico", quindi basato sulla partecipazione a concerti. Le *fan K-pop* attuali, invece, sono globali e iperconnesse, grazie all'utilizzo di social media e altre piattaforme apposite. Tali mezzi rendono la cultura del *fandom* globalizzata, permettono loro di sostenere gli *idol* in modo assiduo e mirato, e intensificano la relazione parasociale tra *fan* e *idol*.

In merito alle differenze geografiche, il *fandom K-pop* viene generalmente diviso in *K-fans*, cioè *fan* sudcoreane, principalmente residenti in Corea del Sud; e *I-fans*, ovvero *fan* internazionali, categoria che include tutte le *fan* non sudcoreane, di solito residenti al di fuori della Corea del Sud. Le prime sono ritenute più privilegiate, in quanto possono recarsi facilmente a concerti, *fanmeeting*, *fansign* e altri eventi a cui partecipano i loro *idol* preferiti, e infatti esprimono il loro sostegno soprattutto in queste modalità. Inoltre, restano più "fedeli" all'immagine dell'*idol* come "puro e disponibile per la *fan*", quindi possono essere meno propense ad accettare eventuali relazioni sentimentali degli *idol*. Al contrario, le seconde, di solito sostengono gli *idol* soprattutto attraverso campagne di streaming intensivo, votazioni e organizzazione di eventi locali che compensano la mancanza di interazioni fisiche con loro. Quindi, il ruolo dei social è fondamentale anche per il rapporto parasociale con l'*idol*, che la *fan* internazionale può incontrare raramente a causa di tour mondiali meno frequenti e più dispendiosi. Infine, queste ultime sono potenzialmente più disposte a lottare per una maggiore libertà dell'*idol* nella sua vita sia privata che lavorativa.

Analizzando più dettagliatamente le differenze interne al *fandom K-pop*, ad esempio, quello giapponese mostra di solito una preferenza per il *concept* più "carino" – in linea con la cultura e l'estetica del *kawaii*, fondamentale per il Giappone – a discapito di quello più "*cool*" e "aggressivo". Un aspetto interessante di questo Paese, in ambito *K-pop*, è il suo mercato: il *fandom* giapponese è studiato come un sistema a sé stante, con piattaforme, vendite fisiche e logiche di *fanservice* peculiari rispetto al *K-pop* globale. Con *fanservice* si indica ogni azione extra che un *idol* fa per rendere felici i *fan*, oltre a cantare e ballare, e rappresenta un elemento fondamentale dell'industria *idol*. Può includere gesti dolci, sguardi alla telecamera, interazioni affettuose tra i membri del gruppo e chat dirette con le *fan*.

Il *fandom K-pop* cinese, invece, è in genere caratterizzato da un'organizzazione particolarmente disciplinata di vendite collettive di album. Infatti, in Cina, la lealtà può essere talvolta misurata in base alla capacità di spesa, con eventi che richiedono prove d'acquisto per ottenere benefici. Sebbene queste differenze si stiano sfumando grazie alla globalizzazione digitale, restano essenziali per comprendere il comportamento dei *fan* e le dinamiche di marketing, che possono presentare distinzioni in base al contesto socioculturale specifico.

Anche all'interno di un *fandom* nazionale stesso vi sono differenze, ad esempio, nel livello di coinvolgimento delle *fan*. Queste ultime possono essere *hardcore fans*, cioè altamente organizzate e focalizzate su streaming intensivo, acquisto multiplo di album e votazioni per premiazioni. Oppure vi sono le *casual fans*, che si limitano ad ascoltare musica e a guardare video degli *idol*, ma non partecipano attivamente alle dinamiche di supporto economico o streaming intensivo.

Possono esserci anche differenze basate sull'età delle *fan*. Generalmente, le *fan* più giovani usano i social per la condivisione di materiale e per connettersi con il resto del *fandom*. Mentre quelle più adulte, di solito, preferiscono essere attive su *fanbase* in cui interagiscono direttamente con l'*idol*.

Si osservano anche differenze in base all'esperienza delle singole *fan*. Ad esempio, le *new fans* spesso approcciano il *K-pop* tramite i social media e conoscono soprattutto i gruppi *idol* più recenti. Invece, le *old school fans* o *long-term fans* conoscono anche quelli di generazioni più vecchie, quindi sono solitamente più informate su genealogia e storia del *K-pop*.

Questa differenziazione del *fandom K-pop* si ripercuote anche sulle azioni antirazziste del *fandom*, che non vengono compiute allo stesso modo o con la stessa frequenza in ogni Paese. Al contrario, variano a seconda del contesto geografico e culturale, riflettendo le problematiche locali e le diverse modalità di attivismo digitale. Ad esempio, mentre le *fan* internazionali – in particolare statunitensi – possono concentrarsi maggiormente su razzismo sistemico e solidarietà, le *fan* asiatiche e sudcoreane spesso si focalizzano su questioni di nazionalismo, rappresentazione o razzismo rivolto agli asiatici. Molte *fan* internazionali criticano l'industria *K-pop* per comportamenti anti-"neri", spingendo per una maggiore consapevolezza interna, ad esempio, verso l'appropriazione culturale, tematica solitamente meno sentita da quelle sudcoreane. Al contrario, le *fan* sudcoreane e asiatiche sono attive nel contrastare il razzismo che percepiscono provenire da altri Paesi o dai media euroamericani (Lee *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2024).

In conclusione, sebbene il *fandom K-pop* sia accomunato da numerosi comportamenti e pratiche, tutte queste differenze lo rendono un ecosistema sfaccettato e variegato. In tal modo, emerge la notevole eterogeneità di questo *fandom* e delle sue attività, che deve essere considerata.

Fatta questa precisazione, quando la presente tesi propone un approccio apparentemente più "generale", lo fa perché si tratta di tendenze ricorrenti; quindi, riscontrabili in maniera piuttosto diffusa e comune nel contesto *idol*, che coinvolgono la grande maggioranza del *fandom* globale. Usa questo approccio quando esse sono presenti nella maggior parte dei casi in questo ambiente che coinvolge *idol* e *fan* – e in maniera più o meno simile nei diversi contesti *idol*, ad esempio *J-pop* e *K-pop*, sebbene con sfumature diverse – quindi quando risultano abbastanza frequenti da poterne parlare in modo più "universale".

2.2 Rapporto "parasociale" tra *idol* e *fan*

È importante specificare che la presente tesi analizza una specifica configurazione eteronormativa del rapporto *idol* maschile-*fan* femminile, senza presumere che questa sia l'esperienza universale del *fandom*.

Per parlare del rapporto parasociale che si instaura tra *idol* e *fan*, e per comprenderlo, è importante fare una premessa sulla visione più diffusa della *fan* femminile. Bisogna notare che la *fan* come parte di un *fandom*, specialmente di un artista musicale, viene storicamente vista dall'opinione pubblica e inquadrata da alcuni studi accademici (Horton *et al.*, 1956) come un individuo isterico, dalle reazioni eccessive e incontrollabili, quasi patologico e quindi pericoloso. A causa della sua presunta "ossessione", viene considerata una figura potenzialmente distruttiva e autodistruttiva «che cerca una relazione surrogata, parasociale con una celebrità per riempire una mancanza» (Balestri, 2024/2025, p. 49; Jenson in Lewis, 1992, p. 16). Dalla Beatlemania negli anni Sessanta alle Directioner – *fan* degli One Direction – fino ad arrivare, negli ultimi anni, alle ARMY – *fandom* dei BTS – in particolare le *fan* femminili sono percepite come una folla caotica e istintiva. Questo si basa su una prospettiva elitista e sessista che vede i *fandom* composti prevalentemente da donne come frivoli, che di conseguenza vengono spesso screditati e ridicolizzati. Tale visione è talmente radicata che, nella maggior parte dei casi, non si ritiene abbastanza "di qualità" e "di spessore" un certo tipo di musica solo perché apprezzata da un pubblico prevalentemente femminile. Oppure, non si considera abbastanza "seria" la musica di un artista o gruppo in particolare semplicemente perché il suo *fandom* è costituito soprattutto da donne. Infatti, questo punto di vista emerge nella maggior parte di articoli di stampa italiana analizzati nel capitolo successivo.

Il concetto di relazione parasociale viene definito nel 1956 e già dagli anni Sessanta esistono forme di idolatria unidirezionale, ad esempio con i Beatles e la conseguente "Beatlemania". Infatti, Horton e Wohl (1956) affermano che un aspetto impressionante dei nuovi mass media è che danno l'illusione di una relazione faccia a faccia tra lo spettatore e il performer, che viene definita "relazione parasociale".

Per quanto riguarda il mondo *idol*, questo tipo di legame viene rivoluzionato e radicalizzato da Akimoto Yasushi con la formazione delle AKB48, con cui esso viene reso il pilastro centrale dell'industria moderna. Grazie all'idea di "*idol* che puoi incontrare", le AKB48 trasformano la relazione *idol-fan* da un'ammirazione a distanza basata su immaginazione e fantasia a un coinvolgimento diretto e costante sia emotivo che finanziario. Questo avviene tramite frequenti concerti e incontri in cui i *fan* hanno l'occasione di stringere la mano ai membri del gruppo, ovvero i già citati *akushukai*.

Al centro della popolarità degli *idol* come prodotto culturale duraturo, vi è la coltivazione di relazioni parasociali *idol-fan* e la pratica culturale partecipativa su cui si basa il *fandom* (Elfving-Hwang, 2018, p. 193). Elfving-Hwang (2018) sottolinea che questo è evidente soprattutto nel contesto *K-pop*, ma anche tale aspetto

deriva dal Giappone. Nella creazione di un gruppo *idol K-pop*, è molto importante cercare e gestire talenti adatti. Ma un altro elemento fondamentale è la ricerca della "formula magica" che porti alla costruzione di un prodotto fruibile e in grado di raggiungere un pubblico quanto più ampio (Kim, 2011, p. 338). Uno degli ingredienti essenziali è proprio il rapporto parasociale *idol-fan*.

Da un lato, le celebrità vengono consumate come segni semiotici interpretati in diversi modi in base al pubblico. Tuttavia, gli *idol* sono più che oggetti di adorazione e desiderio da lontano, e la loro funzione sociale si basa sui modi in cui le *fan* manifestano le caratteristiche dell'interazione parasociale in relazione all'*idol* che ammirano e al gruppo sociale che costruiscono con le altre *fan*. Infatti, l'interazione parasociale *idol-fan* è funzionale ad analizzare e spiegare alcune dimensioni comportamentali delle *fan culture* degli *idol K-pop*. Essa si collega anche all'identificazione che deriva dall'atto di guardare gli *idol* in programmi televisivi, performance o apparizioni mediatiche in generale (Elfving-Hwang, 2018, p. 195), ovvero dalla loro presenza costante nella quotidianità della *fan*, che di conseguenza può percepirli come sempre più vicini.

Le interazioni parasociali tra *idol* e *fan* impiegano caratteristiche intime e familiari, che possono contribuire a spiegare la lealtà duratura delle *fan* verso gli *idol*. Anche i contenuti creati dalle *fan* stesse, come le *fanfiction* – narrazioni in cui l'immagine e la vita dell'*idol* vengono "controllate" dall'autrice – sono usate come mezzo e dimensione per partecipare al percorso del gruppo o dell'*idol*. Vengono immaginate nuove potenziali narrazioni per questi ultimi, che diventano i personaggi della *fan* (Elfving-Hwang, 2018, p. 196).

Si può affermare che il rapporto parasociale tra *idol* maschile e *fan* femminile nello specifico, caratterizzato da un forte senso di intimità, nasce con il Johnny's Jimusho. Quest'ultimo lo perfeziona fino a renderlo un modello di business massiccio, che viene utilizzato in futuro da altre agenzie per altri gruppi *idol*, anche al di fuori del Giappone. Tale agenzia d'intrattenimento struttura questo tipo di legame in modo unico, facendo leva su vari elementi. Il primo è il concetto di "fidanzato ideale", su cui vengono modellati gli *idol*: non devono solo cantare, ballare e intrattenere, ma sono tenuti a presentarsi come "*internet boyfriends*" sempre disponibili. In tal modo, possono creare nella *fan* l'impressione di accessibilità intima e far leva sui suoi sogni. Il secondo elemento è il processo di crescita condiviso: di solito le *fan* seguono gli artisti della Johnny's da prima del debutto, e questo crea un legame affettivo duraturo che può contribuire a far sentire la *fan* parte del successo dell'*idol*. Infine, vi è l'onnipresenza mediatica in TV, che rende gli *idol* di questa agenzia familiari e sempre presenti nella vita quotidiana delle *fan*. La costruzione dell'intimità ha un ruolo fondamentale per il Johnny's Jimusho. Il suo sistema viene progettato proprio per colmare la distanza tra *idol* e *fan*, in modo che quest'ultima possa sentirlo vicino e intimo perlomeno quanto un amico o addirittura come un partner pseudoromantico. In questo processo, la figura del "Jr.", aspirante *idol* del Johnny's Jimusho, funge da investimento emotivo. Infatti, le *fan* dedicano tempo ed emozioni per sostenere i giovani talenti ancor prima del loro debutto come *idol*, contribuendo a creare fin dall'inizio un legame basato su fedeltà e costanza. Anche l'immagine "immacolata" che all'*idol* viene richiesto di mantenere è essenziale perché egli appaia puro e single agli occhi della *fan*, in modo da non rovinare la relazione parasociale e dando importanza alle sue aspettative. Quindi, il Johnny's Jimusho crea un modello di business basato sull'intimità, in cui il rapporto parasociale è il nucleo del marketing. Così, trasforma l'ammirazione in fedeltà, che porta anche a un consumo costante di prodotti. D'altro canto, sebbene il Johnny's Jimusho sia il pioniere di questo sistema di gestione, è importante notare come nel 2023 è emerso che, a causa di rigidità e stretto controllo, esso abbia facilitato dinamiche di abuso di potere da parte del fondatore, Johnny Kitagawa.

Questo modello viene preso come esempio e seguito anche dalla Corea del Sud nel sistema *K-pop*, in cui l'interazione tra *idol* maschile e *fan* femminile è in costante evoluzione. Quest'ultima, soprattutto negli ultimi anni, sta raggiungendo livelli sempre superiori in modo da diminuire ulteriormente la distanza fra le due parti. Anche il consumismo gioca un ruolo centrale nel rapporto di intimità che può instaurarsi tra *idol* maschile e *fan* femminile, attraverso l'acquisto di album, *photocards* e relativo *merch*. In un certo senso, questi danno alla *fan* l'impressione di "possedere" l'*idol* anche "fisicamente", rendendo il collezionismo un aspetto caratteristico del *fandom K-pop* (Fig. 1). Oltre al consumo di beni strettamente materiali, sono fondamentali la visione di video musicali, performance, concerti e altri contenuti – come interviste e *variety show* – l'utilizzo di piattaforme e social media, e l'organizzazione di eventi online dedicati al supporto dell'*idol*, quindi la conseguente partecipazione a essi. È importante specificare che nel *K-pop* contemporaneo, la categoria di parasociale resta utile ma diventa anche insufficiente o da problematizzare. Infatti, la relazione parasociale di cui parlano Horton e Wohl nel 1956 è puramente mirata all'intrattenimento e all'evasione. Invece, nel *K-pop*, soprattutto recentemente, l'intimità digitale – attraverso le nuove modalità di comunicazione tra *idol* e *fan*, come dirette streaming, vlog e lettere alle *fan* – può esporre la vulnerabilità dell'*idol* finché la *fan* non prova più solo ammirazione, ma può sviluppare un'empatia più profonda. È quest'ultima il punto di partenza da cui può svilupparsi l'intenzione di mobilitarsi contro meccanismi razzializzanti, quando si vede l'*idol* vittima di questi.

Fig. 1. Album, riviste e photocards degli ENHYPEN, degli Stray Kids, dei TXT e dei BTS. (Collezione privata dell'autrice).

Un altro limite della definizione di Horton e Wohl (1956) rispetto al contesto *K-pop* contemporaneo risiede nell'"atomizzazione" della relazione parasociale: si riferisce al singolo spettatore che si illude di avere un legame con l'intrattenitore. Tuttavia, il *K-pop* istituzionalizza il *fandom* in una struttura iperconnessa, collettiva e abituata all'azione coordinata, che può utilizzare le sue competenze organizzative anche per scopi sociopolitici. Nel modello tradizionale descritto da Horton e Wohl (1956), il performer appare come una figura lontana e irraggiungibile. Al contrario, nell'industria *K-pop* può esistere una sorta di "reciprocità morale" che può portare la *fan* a voler proteggere l'*idol*: la narrazione dell'industria *K-pop* si basa sul fatto che "le *fan* hanno creato il successo dell'*idol*, e quindi devono proteggerlo". Tale istinto di protezione può estendersi anche in ambito razziale e antirazzista, portando la *fan* alla difesa dell'*idol*, ed eventualmente, a consapevolezza antirazzista e critica alla razzializzazione più profonde, quando viene colta la componente strutturale. Per questi motivi, la relazione "parasociale" *idol-fan* non basta ai fini della mobilitazione antirazzista.

Il particolare legame *idol-fan* nasce da un profondo amore nutrito da parte della *fan* nei confronti dell'*idol*, alimentato da interazioni virtuali e reali con lui, caratteristiche del mondo *idol* e studiate dalle agenzie d'intrattenimento. Anche nel contesto *K-pop*, grazie alle sue peculiarità, l'*idol* maschile si presta a essere considerato il partner della *fan*. Quest'ultima, consumando assiduamente e attivamente i contenuti culturali e multimediali da lui prodotti, può idealizzarlo, sviluppare un attaccamento affettivo ed emotivo verso di lui, e diventare profondamente fedele nei suoi confronti. Recentemente, diversi studiosi (Chung *et al.*, 2014; Ikeda, 2022; Roh, 2024) si chiedono se tale legame possa essere ancora definito "parasociale". Questo dubbio è da attribuire all'aumento delle interazioni tra le due parti, non solo virtuali, attraverso piattaforme come community e social media, ma anche reali, grazie a concerti, *fansign* e *fanmeeting*. Il rapporto *fan-idol* che ne consegue si contraddistingue rispetto a quello di altri *fandom* con celebrità di altro tipo proprio grazie a questi nuovi mezzi e modalità alternative. Essi sono utilizzati principalmente nel contesto *idol*, e in particolare in quello *K-pop*, per garantire maggiore vicinanza e intimità tra *idol* e *fan* e, di conseguenza, l'attaccamento emotivo di quest'ultima. Infatti, a differenza di altre celebrità, gli *idol* vengono commercializzati con l'immagine di essere "disponibili" e devoti alle *fan*, e nascono con l'intenzione, da parte dell'industria e dell'agenzia d'intrattenimento, di creare un nuovo tipo di vicinanza e intimità con la *fan*. Queste sono alimentate anche, se non soprattutto, dal divieto per gli *idol* di avere relazioni sentimentali, che potrebbero danneggiare la loro immagine di "single disponibili", incidere negativamente sul marketing e portare alla perdita delle *fan* più possessive. Quindi, si cerca di enfatizzare il rapporto *idol-fan*, in cui la *fan* può sviluppare un'empatia così forte da considerare successi e fallimenti dell'*idol* come propri.

Ad esempio, un altro sistema introdotto dal modello *J-pop* – in particolare con le AKB48 – che viene riproposto nel *K-pop* è l'acquisto di un gran numero di copie di un album per poter vincere la possibilità di partecipare a un *fansign* dei propri *idol* preferiti. Si tratta di un evento esclusivo durante il quale la *fan* li incontra personalmente per far autografare l'ultimo album, e in cui può intrattenere una breve conversazione

con ogni membro del gruppo, dargli dei regali e spesso toccargli le mani. Tenuti quasi esclusivamente in Asia e particolarmente onerosi, i *fansign* rappresentano l'occasione in cui la *fan* può avere l'interazione più diretta con l'*idol*. Quindi, producono un tipo di intimità e le offrono un'esperienza che nessun altro evento è in grado di donarle. A partire dal 2020, l'industria *idol K-pop* introduce una versione online dei *fansign*, cioè le *fancall*, che permettono alle *fan* di tutto il mondo di avere una videochiamata privata con gli *idol*, e per questo vengono mantenute anche oggi. Tra le interazioni più dirette tra *idol* e *fan* vi sono anche l'*hi-touch*, una rapida interazione ravvicinata in cui le *fan* hanno la possibilità dare il cinque o stringere la mano agli *idol*, e l'*hi-bye*, un evento nel quale le *fan* possono vedere e salutare da vicino gli *idol*.

Oltre a queste interazioni, vi sono quelle meno dirette e più tipiche dell'era della digitalizzazione. Quest'ultima rende possibile interagire, sebbene in maniera indiretta, con i propri *idol* preferiti anche se non si ha la possibilità di recarsi fisicamente ai suddetti eventi. Fra tali interazioni, compare in primo luogo il classico utilizzo dei social media, usati in maniera costante e massiccia dagli *idol* per promuovere il loro lavoro, condividere retroscena e parti della loro vita quotidiana, e mettersi in contatto con il loro *fandom*. Di conseguenza, le *fan* possono condividere commenti, opinioni, reazioni ed emozioni a tutto ciò che gli *idol* pubblicano. Negli ultimi anni, nell'ambiente *K-pop* stanno diventando sempre più importanti alcune piattaforme aggiuntive create appositamente per intensificare e rendere più attive le interazioni *idol-fan*. L'obiettivo è far diventare questo legame ancora più intimo e apparentemente ormai libero da ogni limite dettato da distanza fisica ed emotiva. È il caso di Weverse – precedentemente VLIVE – strutturato come una *fan community* e creato dalla HYBE per facilitare ulteriormente l'interazione *idol-fan*. Nel corso degli anni si espande persino ad artisti che non appartengono all'industria *idol*, diventando un luogo fondamentale per la relazione parasociale tra *fan* e celebrità in generale. Weverse è una piattaforma che funge da *fan club* ufficiale, dedicata alle dirette streaming – che permettono agli *idol* di parlare alle *fan* in tempo reale – alla condivisione di post, alla pubblicazione di contenuti e comunicazioni ufficiali da parte di artisti e agenzie. Anche le *fan* possono creare post e condividere contenuti a loro volta, e questo intensifica l'interattività. In particolare, possono commentare i post degli *idol* (Fig. 2 e Fig. 3), che spesso rispondono direttamente alle *fan* cercando di mantenersi attivi quanto più possibile: ciò produce una certa intimità *idol-fan*.

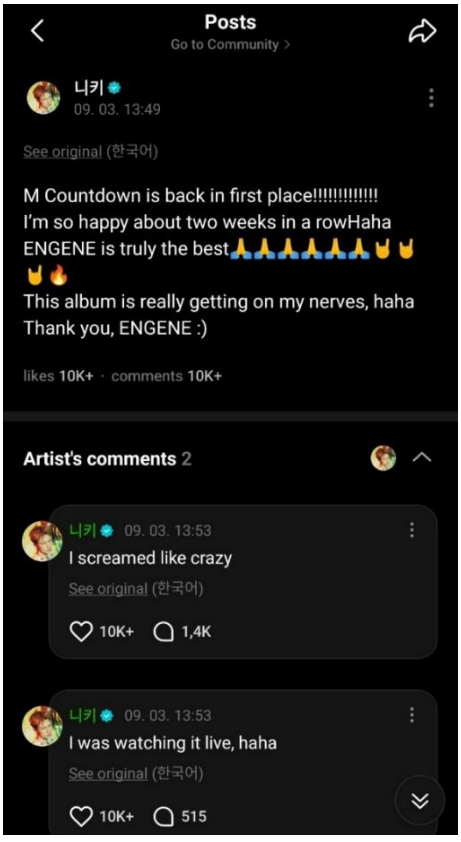

Fig. 2. Screenshot di un post su Weverse di Ni-Ki, membro degli ENHYPEN. Ringrazia gli ENGENE, i loro fan, per il primo posto raggiunto dal brano Bloody Paradise (Paradiso di sangue, 2026) per due settimane consecutive al programma televisivo M Countdown.

Fig. 3. Screenshot di un post su Weverse di Jungwon, leader degli ENHYPEN. In occasione del sesto anniversario della formazione del gruppo, ringrazia gli ENGENE, i fan, per il loro amore e promette impegno costante.

Oltre ai prodotti fisici, è possibile acquistare benefici digitali, ovvero la *membership* di un determinato gruppo *idol*, propedeutica alla prevendita dei biglietti per i concerti. Quindi, anche questo dà vita a una maggiore intimità: la *fan* può sperare di avere una posizione ottimale al concerto, che le dia la possibilità di vedere più da vicino l'*idol* e, idealmente, di interagire con lui. Ad aprile 2023, Weverse aggiunge la funzione dei DM, grazie alla quale è possibile chattare con il proprio *idol* preferito. Una piattaforma a pagamento che si basa totalmente su questo tipo di interazione è JYP bubble, o bubble JYP. Si tratta di un'app di messaggistica privata, utilizzata esclusivamente dagli artisti della JYP Entertainment, in cui le *fan* ricevono messaggi "personali" sotto forma di chat dagli *idol*. Questa riduce ulteriormente la distanza tra i due, favorendo un'interazione ancora più diretta e intima nonostante la lontananza e sebbene sia digitale. Tutto ciò può contribuire ad aumentare il livello di intimità tra *idol* e *fan* in maniera ancor più significativa, in modo da far sentire quest'ultima parte integrante e fondamentale della vita dell'*idol*. La condivisione da parte dell'*idol* di momenti di vita quotidiana genera in lei la sensazione di conoscerlo non solo come artista e intrattenitore, ma anche come persona.

Uno dei pilastri di questo rapporto parasociale, comune sia nel contesto *J-pop* che in quello *K-pop*, è la forte identificazione affettiva della *fan* con l'*idol*. Essa fa leva sul desiderio della *fan* di supportarlo, portandola a concentrarsi sul successo dell'*idol* come se si trattasse di una vittoria personale. Nella *fan* può svilupparsi una sorta di "istinto materno" all'insegna di affetto e protezione verso l'*idol*, che può portarla a trarre piacere dal sostenere e incoraggiare quest'ultimo e il suo successo.

Per comprendere meglio lo stato emotivo e psicologico della *fan*, può essere utile citare il fenomeno *moe* 萌え. Questa espressione giapponese è usata principalmente nel contesto di anime, manga e videogiochi per indicare un forte sentimento di affetto, adorazione o tenerezza – tipici sentimenti della *fan* per l'*idol* – verso personaggi fittizi, di solito giovani, innocenti e *kawaii*, tratti caratteristici dell'*idol*. Pertanto, tale definizione potrebbe essere applicata anche nel contesto del legame *idol-fan*. Infatti, nelle donne, il *moe* può presentarsi solitamente come una fusione tra istinto di protezione materno, possessività e attrazione sessuale, elementi comuni e ricorrenti nello stato d'animo della *fan*. Galbraith (2009) spiega che «il *moe*, come espressione di piacere, ha origine dalla rappresentazione del corpo in anime e manga». Anche l'identificazione affettiva della *fan* si basa sul corpo o sulla rappresentazione di esso, decodificato attraverso la coltivazione di intimità e familiarità, ovvero la conoscenza dell'*idol* da parte della *fan*. Infatti, per una *fan* particolarmente appassionata, ogni espressione e movimento nelle performance dell'*idol* diventano parte di un database di conoscenze su di lui, sia riguardanti la sua vita sul palco che quella dietro le quinte. Per la *fan*, tutti i gesti dell'*idol* possono diventare occasione di piacere e identificazione affettiva (Karlin in Galbraith *et al.*, 2012, p. 81).

Tutti gli aspetti sopracitati, uniti al fatto che l'*idol* appare sentimentalmente "libero" e sempre pronto a dedicare tutto il suo amore alla *fan*, possono contribuire a creare in lei la sensazione di avere una relazione pseudoromantica con lui. Soprattutto per le *fan* più giovani, gli *idol* maschili forniscono un potenziale «bersaglio 'sicuro' per l'amore romantico» (Karniol, 2001, p. 63), ovvero una fantasia romantica priva delle complicazioni implicite nelle relazioni "reali" che «salva […] dalla disillusione» (Raviv *et al.*, 1996, p. 633). Un esempio della tendenza da parte della *fan* di proiettare questo tipo di relazione con l'*idol* è fornito da Tajima Yuki 田島悠来 (2013) e Nishihara Mari 西原麻里 (2014), che evidenziano la visione dell'*idol* maschile da parte della *fan* femminile attraverso l'analisi della rivista giapponese *Myōjō* 明星 (Stella del mattino, 1970). Alcuni dei suoi articoli permettono alle lettrici di immaginare relazioni romantiche con gli *idol* maschili (Nishihara, 2014, p. 3), soprattutto con quelli della Johnny's, su cui la rivista si focalizza maggiormente. Infatti, «essendo ritratti come partner romantici ideali, [gli *idol* del Johnny's Jimusho] acquisiscono un'immagine sessuale idealizzata indirizzata allo 'sguardo femminile'» (Tajima, 2013, p. 75). Nishihara (2014) sostiene che la rivista funge da «spazio romantico simulato» fra gli *idol* della Johnny's e le lettrici. Nonostante questi ultimi studi non siano così recenti, risultano piuttosto attuali: anche i media odierni rappresentano e descrivono gli *idol* maschili come "ragazzi ideali" – principalmente per un pubblico femminile, quindi bisogna considerare la prospettiva eteronormativa – immagine fondamentale su cui anche le agenzie d'intrattenimento pongono particolare attenzione.

Il rapporto parasociale *idol-fan* è importante anche per aumentare la fama e il successo dell'*idol*: la visione di *reality show* e l'uso dei social network per interagire con gli *idol* sono positivamente associati a tale relazione parasociale. I social media, uniti ai mezzi e ai canali già citati, sono funzionali a renderla più reciproca, soprattutto negli ultimi anni. Precedentemente, le interazioni *idol-fan* erano più rare e controllate, concentrate su scopi puramente promozionali e business, ma oggi si osserva una relazione sempre più interattiva e meno unilaterale (Chung *et al.*, 2014, p. 47). Questo spiega perché di recente si sta mettendo in discussione il carattere strettamente parasociale del rapporto *idol-fan*, che sta cambiando notevolmente. Si sta intensificando,

evolvendosi verso una relazione potenzialmente definibile come pari a quelle con famiglia, amici e partner, che ormai non dovrebbe essere più considerata come "malsana" o "strana". Si tratta di un nuovo tipo di relazione umana, in cui il membro "preferito" all'interno del gruppo – chiamato *oshi* nel *J-pop* e *bias* nel *K-pop* – rappresenta la persona adorata al di fuori della propria vita quotidiana, fuori dalla propria portata. Quest'ultimo aspetto è importante poiché offre alla *fan* la libertà di scelta, cioè di cercare e scegliere qualcuno in linea con le proprie aspettative e preferenze, e favorisce un senso di unione che trascende la vita di tutti i giorni e va oltre la sua ristretta cerchia quotidiana (Ikeda, 2022, pp. 2-3).

Anche Wert (2021) sostiene che, con l'ascesa dei social media come elemento fondamentale soprattutto nell'industria musicale, la connessione artista-*fan* si intensifica e questo rapporto sfuma i confini di una relazione parasociale. Il suo elaborato si focalizza principalmente su Instagram come piattaforma che favorisce l'interazione tra *fan* e celebrità in generale. Tuttavia, questa argomentazione è ancora più pertinente se applicata al contesto *idol*, quindi al rapporto *fan-idol*, considerando che tale industria si basa largamente su questa interazione e investe notevolmente su di essa. Infatti, gli eventi e le piattaforme sopra descritti promuovono relazioni solide e leali tra le due parti e mirano a garantire alle *fan* il pieno accesso ai loro *idol* preferiti, confondendo i confini di una vera relazione parasociale (Wert, 2021, p. 1). Quest'ultima si sta evolvendo in una forma non solo sempre più diretta, ma anche sempre più reciproca.

Tutti questi aspetti, insieme ad altri introdotti e illustrati nel paragrafo seguente, contribuiscono a spiegare perché il rapporto "parasociale" tra *idol* maschile e *fan* femminile risulta peculiare e ha delle caratteristiche piuttosto singolari.

2.3 Pratiche del *fandom*: *fan* come "*prosumer*" di cultura *idol*

Ogni attività del *fandom* ha origine principalmente dal desiderio della *fan* di "consumare", rielaborare e, in un certo senso, "possedere" l'*idol*. Il desiderio da parte della *fan* femminile di consumare l'immagine dell'*idol* maschile e di fantasticare su di lui nasce principalmente grazie agli *idol* del Johnny's Jimusho, che fanno da apripista e diventano icone anche sotto questo aspetto. Esso si ritrova, però, anche nel contesto *K-pop*, di cui è una costante. Nagaike Kazumi 長池 一美 (in Galbraith *et al.*, 2012, p. 98) descrive come gli *idol* vengono prodotti per *fan* femminili e consumati da *fan* femminili in un contesto specifico di narratività consumabile postmoderna. La produzione e la ricezione degli *idol* del Johnny's Jimusho devono essere articolate in termini di narrazioni immaginative specifiche. Queste ultime vengono create dalle loro *fan* attraverso un processo psicologico che combina la distanza, cioè il senso di irraggiungibilità da parte delle *fan* nei confronti degli *idol*, con l'apparente accessibilità. La studiosa spiega questo processo tramite l'analisi di tre elementi. Il primo è il posizionamento ideologico degli *shōnen* 少年, "ragazzi", o anche dei *bishōnen* 美少年, "bei ragazzi", come oggetti di desiderio irraggiungibili nel contesto socioculturale giapponese. Il secondo è il "gruppismo", in base al quale gli *idol* del Johnny's Jimusho funzionano come membri di un gruppo e non come individui, concetto particolarmente importante. Infine, vi è la creazione di narrazioni fantastiche da parte delle *fan* femminili sui loro *idol* preferiti.

Nagaike (in Galbraith *et al.*, 2012, p. 104) sostiene che gli aspetti trascendenti degli *idol* del Johnny's Jimusho probabilmente risiedono proprio nella loro vicinanza al concetto e all'immagine di *shōnen* (e *bishōnen*). Quest'ultimo, nel contesto socioculturale giapponese, rappresenta un senso di androginia, e la sua immagine si rivela centrale per la produzione degli *idol*. Secondo la studiosa, ciò che spinge le *fan* degli *idol* della Johnny's a creare narrazioni fittizie su di loro è proprio l'irraggiungibilità di questi, il fatto che la vera identità degli *idol* risulti inaccessibile per le *fan*. Nella sua visione, il desiderio femminile di creare immagini di *shōnen* idealizzate di tali *idol* si traduce in un tentativo di trasformarli in immagini fittizie – rielaborando e reinterpretando la loro figura – piuttosto che "accettare" la loro identità maschile. Da questo punto di vista, le rielaborazioni fittizie in chiave *shōnen* degli *idol* della Johnny's possono essere viste come un rifiuto femminile inconscio del maschio mascolino e patriarcale da parte della *fan* femminile. Infatti, esse contribuiscono indirettamente a sfidare le norme di genere giapponesi consolidate. Questo deriva dal fatto che lo *shōnen* non si definisce né uomo né donna, e sebbene tale termine non possa avere una definizione conclusiva, gli *idol* della Johnny's attraggono molte *fan* proprio come *shōnen*, figura che incarna i valori positivi di varie identità di genere, come "donna", "uomo" e *shōjo* 少女 ("ragazza"). «Di conseguenza, l'ideologia dello *shōnen* riguarda una sintesi di genere idealizzata che apparentemente trascende la distinzione binaria tra uomini e donne», e l'apprezzamento da parte delle *fan* femminili verso queste qualità *shōnen*, tra cui l'aspetto *kawaii*, riflette tale ideologia (Nagaike in Galbraith *et al.*, 2012, p. 104).

Un elemento interessante è l'influenza delle *fan* sull'agenzia, in quanto spingono quest'ultima a costruire

l'immagine specifica degli *idol* che rispecchia i loro gusti. Così, le *fan* prendono l'iniziativa e dimostrano di avere un ruolo attivo, potenzialmente sovversivo, poiché l'immagine degli *idol* come *shōnen* deriva dal desiderio delle *fan* di immaginarli come tali, piuttosto che su reali sforzi dei produttori per commercializzarli in questo modo (Nagaike in Galbraith *et al.*, 2012, p. 105).

Tale fenomeno è osservabile anche all'interno del contesto *K-pop*. Il modello di *idol* maschile adottato dal Giappone viene seguito anche dalla Corea del Sud, che ne personalizza le caratteristiche in una certa misura, e riesce a dar vita a un tipo di *idol* che risulta particolarmente efficace e riscuote grande successo soprattutto negli anni più recenti, arrivando a superare il Giappone in popolarità e vendite. Infatti, le caratteristiche a cui aspirano anche gli *idol K-pop* – irraggiungibilità, aspetto carino e grazioso, purezza, immagine del "fidanzato perfetto" – sono quelle individuabili nello *shōnen* (e nel *bishōnen*). Questa figura resta un modello fondamentale anche nel *K-pop*, a cui si ispirano i suoi *idol*.

Quindi, la pseudointimità che può crearsi tra *idol* maschile e *fan* femminile è connessa anche al desiderio di creare narrazioni sull'*idol* da parte di quest'ultima. Secondo Mulvey (1989), l'atto di creare narrazioni è strettamente legato al rafforzamento di specifiche forme di desiderio. Nagaike (2012) osserva che «il concetto di 'narrazioni del desiderio' di Mulvey può essere esteso sostenendo che […] è indispensabile all'interno di un quadro capitalista consumistico. Il desiderio del consumatore viene attivato attraverso il processo di creazione di narrazioni, ognuna delle quali accresce il desiderio di produrne altre. Ciò si traduce in un consumo continuo di prodotti su cui si basano le narrazioni». Infatti, come indicato da Herwitz (2008), è essenziale che le icone pop – quindi a maggior ragione gli *idol* – creino uno spazio immaginativo in cui le *fan* siano libere di inscrivere le proprie fantasie intime mentre, allo stesso tempo, queste star – e quindi gli *idol* – preservano la loro trascendente inaccessibilità. Il consumo della figura dell'*idol* è necessariamente integrato con la creazione da parte della *fan* di narrazioni individuali e personali su di lui, e rivela così la frammentazione degli *idol* come soggetti consolidati (Nagaike in Galbraith *et al.*, 2012, p. 107).

Nagaike (2012) evidenzia che, come avviene anche nell'ambito *K-pop*, le *fan* degli *idol* del Johnny's Jimusho hanno a disposizione una vasta gamma di potenziali narrazioni su questi ultimi, che dà loro la possibilità di «diventare produttrici attive di tali narrazioni, anziché limitarsi a esserne consumatrici passive». Questo porta a definire la *fan* una *prosumer*, in questo caso di cultura *idol*, ovvero sia *consumer* che *producer* di prodotti e contenuti. Il termine, coniato da Toffler nel 1980, è una crasi delle due parole, e indica una figura ibrida che non si limita al consumo di beni, ma contribuisce attivamente alla loro produzione e/o personalizzazione (Treccani, 2008).

La natura di *prosumer* della *fan K-pop* è evidente se si pensa ai numerosi prodotti e contenuti *fan-made*, tra cui compaiono soprattutto i seguenti. Le *fanfiction* sono opere narrative fittizie amatoriali sugli *idol* che possono contenere interazioni tra l'autrice e il suo *idol* preferito, tra membri dello stesso gruppo o, più raramente, tra componenti di gruppi diversi. I già citati *edit*, oltre che video, possono essere anche foto modificate con un'estetica precisa in base ai gusti della *fan*. Spesso, questi e altri contenuti *fan-made* possono essere condivisi su apposite *fanpage*, che rappresentano un'altra importante espressione della *fan* come *prosumer*. Si tratta di pagine, spesso account social, dedicate a un gruppo o a un *idol* in particolare, che la *fan* (o le *fan*, in gruppo) utilizza per pubblicare contenuti, notizie e/o aggiornamenti sugli *idol* o sull'*idol* in questione. Le cover rappresentano un "livello superiore" di identificazione della *fan* nell'*idol*, e spesso rivelano impegno e dedizione da parte sua. Sono divise in *dance cover*, video in cui le *fan* riproducono le coreografie degli *idol*, molto frequenti nell'ambiente *K-pop*; e *vocal cover*, in cui le *fan* cantano le canzoni degli *idol*, dimostrando possibile il superamento delle barriere linguistiche. Un altro contenuto fondamentale ed estremamente apprezzato nel *K-pop* sono le *fancam*, cioè video in cui, all'interno di un gruppo *idol*, viene inquadrato un membro in particolare durante una performance. Sulla rete si trova una moltitudine di *fancam* di ogni tipo, di qualunque *idol* e praticamente di qualsiasi esibizione. Così, la *fan*, oltre a guardare i classici video delle performance degli *idol*, può dedicare la sua attenzione unicamente al suo *bias*, o a un determinato componente di un gruppo. Questo le dà la possibilità di concentrarsi specificamente sui suoi passi di danza, sulla sua presenza scenica, sulle sue espressioni facciali sul palco o su *outfit* e *hairstyle* che sfoggia. Le *fancam* possono essere ufficialmente registrate e pubblicate (di solito su YouTube e TikTok) dai canali o show televisivi che ospitano gli *idol*, ma possono essere anche *fan-made*, nel caso in cui la *fan* si rechi a un concerto o a un evento e registri personalmente una *fancam* di un *idol* per poi pubblicarla sulla rete. In questo modo, alcune *fan* riescono a ottenere successo e un certo numero di follower grazie alla qualità professionale delle *fancam* (e delle foto) che offrono, rendendo la loro passione per gli *idol* un vero e proprio lavoro: è il caso dei cosiddetti *fansite*. La *fan* diventa un *fansite* dedicato al suo *idol* preferito, e sotto un nome d'arte scelto appositamente che usa per i suoi account sui social, si occupa di registrare quante più *fancam* di lui e di scattargli più foto possibili. Quindi, le *fancam fan-made* rappresentano un ulteriore importante contenuto che rende la *fan K-pop*

una *prosumer* che si impegna a celebrare il talento del suo *idol* preferito, mostrando i suoi punti di forza e sostenendolo anche in questo modo.

Infine, quella che potrebbe essere definita la massima espressione dell'essenza di *prosumer* è rappresentata dalle *fan* che, emulando gli *idol* e seguendoli come *role model*, diventano loro stesse *idol* o perlomeno ricalcano le loro orme riproducendo ciò che fanno gli *idol*. In questo modo, propongono soluzioni creative ed eventualmente modelli alternativi di *idol* o artista del genere, che possono presentare caratteristiche ibride, e fondere elementi, stili o generi in maniera originale in base ai propri gusti personali.

Tutte le pratiche del *fandom*, che rendono questa comunità *prosumer* di cultura *idol*, rivelano nella *fan* la presenza di un senso di appartenenza psicologica dell'*idol* che supportano. Questo può originare in lei una sensazione di benessere e portare a un conseguente ulteriore slancio nelle attività di sostegno all'*idol*, che nel contesto giapponese vengono chiamate *oshikatsu* 推し活. Infatti, come sostenuto da Choi (2024), le interazioni con il *fandom* e le attività online e offline per sostenere i propri *idol* preferiti hanno un ruolo fondamentale, un impatto non indifferente su felicità e motivazione della *fan* a continuare a seguire l'*idol*. Questo è simile al processo per cui, nel mondo lavorativo, la percezione della proprietà psicologica del brand per cui si lavora aumenta la produttività e la motivazione. In questo modo, tali azioni portano beneficio a entrambe le parti. All'oggetto di tale appartenenza psicologica, cioè all'*idol*, in quanto vede successo e popolarità aumentare. Al soggetto, ovvero alla *fan*, poiché – oltre a percepire un'influenza positiva sul proprio benessere – viene motivata a continuare a sostenerlo e a essere ancora più coinvolta nelle attività del *fandom*. Ciò può portarla ad auspicare a un rapporto con l'*idol* e a un'appartenenza psicologica sempre più forti (Inoue, *et al.*, 2023, pp. 22-23). In conclusione, queste attività dimostrano che la *fan* può sviluppare competenze produttive e organizzative grazie alla sua appartenenza al *fandom*.

2.4 Conseguente attivismo sociale del *fandom K-pop*

Il forte legame "parasociale" tra *idol* e *fan* può portare all'attivismo sociale e/o digitale del *fandom*, derivato anche dal possibile desiderio di difendere e "proteggere" l'*idol*, e dalla profonda identificazione della *fan* in lui. Questi possono portarla a sentirsi direttamente coinvolta quando l'*idol* è vittima di un'ingiustizia, ed eventualmente, spingerla ad agire usando la forza e la coesione del *fandom*, e le capacità sviluppate grazie a esso e al suo interno. Infatti, l'attivismo antirazzista, soprattutto quello contro la razzializzazione degli est-asiatici, può risultare particolarmente interessante nel caso degli *idol K-pop* e del loro *fandom*: è possibile che gli *idol* siano vittima di processi razzializzanti o stereotipizzanti proprio in quanto est-asiatici. Il *fandom*, grazie alla profonda identificazione affettiva che prova nei loro confronti, può agire contro tali processi tentando di sfidarli e decostruirli, spinto sia da amore e istinto di protezione che ne derivano, sia dalle reti tra *fan*. Questa mobilitazione può fungere da forma embrionale o situata di attivismo antirazzista se il *fandom* la collega alla razzializzazione sistemica, riconoscendola. In tal modo, può avere origine un'eventuale consapevolezza più profonda verso la razzializzazione degli *idol* in quanto est-asiatici, e magari verso la razzializzazione degli est-asiatici in senso più ampio. Quindi, gli *idol* possono fungere da motore propulsore delle azioni di attivismo antirazzista da parte delle *fan*, ma non basta limitarsi a difendere l'oggetto del proprio amore. Per poter sviluppare un'eventuale consapevolezza più ampia verso la razzializzazione e le sue problematicità, è necessario considerare criticamente la visione euroamericanocentrica e coloniale da cui hanno origine.

La presente tesi ricalca l'idea che possa essere proprio l'*idol* – insieme alla costruzione comunitaria del *fandom* – a incoraggiare la *fan* a mobilitarsi contro la razzializzazione. Tuttavia, in alcuni casi l'affetto per l'*idol* può produrre coscienza antirazzista, e in altri, invece, crea solo protezione nei suoi confronti, consumo morale o performance identitaria. Grazie all'analisi condotta nel capitolo successivo, si possono individuare potenziali elementi indicativi di una maggiore consapevolezza della razzializzazione. Mentre, nel caso di contenuti meno esplicativi, è difficile distinguere una vera coscienza antirazzista. Ciò che viene rivendicato sul piano formale, infatti, non corrisponde necessariamente a quello che avviene concretamente nella vita di tutti i giorni. Si può sostenere che l'attivismo digitale sia semplice *slacktivism*, ovvero un'azione minima compiuta per lo più simbolicamente, che non sempre porta a un vero cambiamento strutturale. Di solito, poiché non richiede un grande sforzo, può aderirvi potenzialmente chiunque, magari anche chi non ha compreso davvero la problematica o non si interessa così tanto a essa, solo per avere la sensazione di "aver fatto qualcosa di buono". Pertanto, è fondamentale ricordare che il passaggio dall'amore per l'*idol* all'attivismo antirazzista non è affatto automatico, è piuttosto una possibilità, un'ipotesi.

D'altro canto, il *fandom K-pop* globale viene ormai riconosciuto per le sue azioni attiviste e potrebbe rappresentare una forza alternativa, che propone strategie nuove per far sentire la propria voce, mobilitarsi ed eventualmente arrivare a sfidare la razzializzazione. Tali azioni e strategie possono essere osservate e studiate

per capire in che misura il *fandom K-pop* possa utilizzare la sua coesione interna e le competenze sviluppate anche per fini sociopolitici e a favore della giustizia sociale. Infatti, alcune azioni attiviste compiute dalle *fan K-pop* globali possono rivelare una certa longevità e solidità (Masis *et al.*, 2025, p. 8). Soprattutto per quanto riguarda iniziative attiviste di altro tipo – come quelle contro le agenzie d'intrattenimento e le loro scelte non gradite al *fandom* – le *fan* globali del *K-pop*, di solito, non hanno la possibilità di recarsi fisicamente a Seoul per protestare davanti alla sede dell'agenzia. In casi del genere, possono servirsi delle strategie digitali attraverso l'impiego dei social media, il lancio di petizioni e la diffusione di hashtag, in quanto queste rappresentano la possibilità più plausibile e realizzabile per il *fandom K-pop* globale.

Per comprendere il possibile attivismo antirazzista del *fandom K-pop*, è fondamentale chiarire il passaggio da parasocialità ad azione collettiva. A tal proposito, esistono tre livelli distinti, analizzati in questo capitolo: la relazione *idol-fan*, che spiega l'intensità affettiva; la relazione *fan-fan*, che illustra la costruzione comunitaria; e la mobilitazione del *fandom*, che evidenzia l'azione coordinata. L'attivismo antirazzista del *fandom K-pop* non nasce solo dall'amore per l'*idol* in sé, ma dall'incontro tra affetto, infrastrutture digitali, competenze partecipative e identità collettiva. Pertanto, il legame affettivo con l'*idol* non produce automaticamente attivismo. Esso diventa politicamente rilevante quando si combina con le infrastrutture del *fandom*, attraverso reti *fan-fan*, abitudine alla produzione di contenuti, competenze digitali, pratiche di coordinamento e senso di appartenenza collettiva. È proprio questa combinazione, più che il solo rapporto parasociale *idol-fan*, a rendere possibile la mobilitazione del *fandom K-pop*.

È importante tener presente che, nell'ambito dei *fandom* in generale, esistono varie tipologie di attivismo. In quello industriale o produttivo, i *fan* agiscono per influenzare le decisioni dei creatori di contenuti come serie TV o videogiochi. L'attivismo sociale e politico porta il *fandom* a promuovere cause esterne al media stesso, come la sensibilizzazione su temi sociali. L'attivismo performativo vede i membri del *fandom* utilizzare la loro identità di *fan* per performare azioni politiche o sociali, attraverso strategie comunicative digitali come hashtag o *meme*. Poi, compare l'attivismo per la rappresentazione, in cui i *fan* insistono per una maggiore inclusione di minoranze nelle opere. Infine, l'attivismo tecnologico o creativo coinvolge soprattutto il *fandom* videoludico, e si concretizza nella creazione da parte dei *fan* di contenuti originali, ad esempio, per estendere la vita di un prodotto culturale, assumendone il controllo creativo. In ogni tipo di attivismo, il ruolo del *fandom* è fondamentale e risulta particolarmente interessante poiché esso si dimostra uno spazio attivo con tutte le caratteristiche e le potenzialità concrete di una community. Infatti, in ognuno dei casi sopracitati, il *fandom* si impegna a far sentire la propria voce utilizzando diverse possibili strategie comunicative e discorsive.

Tra i motivi che portano alla scelta di focalizzarsi sulla *fan* femminile nello specifico vi sono le particolari modalità da lei usate nell'attivismo, funzionali a rispondere alle domande di ricerca. Infatti, nell'ambito dell'attivismo interno al *fandom*, le donne possono porre più attenzione a inclusività e tematiche sociali. Tali differenze si riscontrano anche nel *fandom K-pop* nello specifico, in cui di solito le donne danno priorità all'investimento emotivo, alla coesione della community e all'organizzazione attiva di iniziative. Ad esempio, possono agire attraverso creazione, uso e diffusione di hashtag appositi, estremamente importanti nell'era della globalizzazione digitale. Inoltre, possono mostrare una maggiore propensione a sostenere gli *idol* in modo costante dedicando tempo e denaro. Quindi, le azioni di donne e uomini dipendono dalle diverse esperienze e aspettative sociali e di genere dentro e fuori dall'ambiente *K-pop*.

La presente tesi si focalizza sull'attivismo antirazzista del *fandom K-pop* globale, nello specifico italiano, con l'analisi di azioni potenzialmente antirazziste da parte delle *fan* italiane a partire dal 2020. Poiché l'attivismo sociale e politico spinge il *fandom* a sensibilizzare il pubblico su questioni di attualità e a combattere le ingiustizie sociali, l'attivismo antirazzista può essere considerato una sua declinazione. Un caso esemplare è il sostegno al movimento *Black Lives Matter* da parte del *fandom K-pop*, a partire dagli USA per poi estendersi globalmente.

Le differenziazioni interne al *fandom K-pop* si rispecchiano anche nelle azioni di attivismo antirazzista, che presentano diversità in termini di frequenza, contesto geografico, sociale e culturale. Infatti, tali azioni riflettono le esigenze locali e le varie modalità di attivismo digitale. Le *fan K-pop* da tutto il mondo possono agire come un blocco *cyber*-attivista globale, che può influenzare la società e la politica, oltre che la cultura. Tuttavia, bisogna tener conto che le priorità e le modalità antirazziste dipendono dalle diverse esperienze vissute a livello locale e sono modellate da queste.

2.4.1 Esperienza pregressa del *fandom* nell'attivismo

Prima di fornire esempi di attivismo antirazzista da parte del *fandom K-pop* globale, è necessario considerare il background, l'esperienza e le competenze di partenza di cui esso dispone. Si presenta come tutt'altro che passivo, solitamente abituato a far sentire la propria voce senza paura né scrupoli, anche nel caso di questioni

interne al *K-pop* stesso. Questo rappresenta un altro tipo di attivismo del *fandom*, che può fungere da punto di partenza, da spinta per l'attivismo sociale, politico e antirazzista, quindi può essere collegato a esso.

Tale fenomeno è evidente, ad esempio, nei casi in cui un membro lascia il suo gruppo *idol*. Sebbene il *fandom* non possa disporre di dati ufficiali, se trova elementi e informazioni dai quali traspare presumibilmente che l'*idol* non ha abbandonato il gruppo per scelta personale, è pronto a mobilitarsi. Cerca di farsi ascoltare dall'agenzia, di farle cambiare idea e di provare a farlo ritornare nel gruppo: questo evidenzia ancora una volta la natura del tutto attiva del *fandom K-pop*. Un recente caso esemplare è rappresentato dalle mobilitazioni delle ENGENE, *fan* degli ENHYPEN, che stanno costantemente lottando contro l'agenzia di riferimento. Protestano davanti alla sua sede, lanciano petizioni – di cui la principale supera i due milioni di firme in meno di una settimana – diffondono in modo massiccio hashtag sui social, inviano collettivamente mail, condividono contenuti informativi sul tema, fanno raccolte fondi, inviano furgoncini con messaggi di supporto per l'intero gruppo, fino ad arrivare al totale e costante boicottaggio di ogni prodotto di tale agenzia. Queste attività di dissenso – che vedono la partecipazione diretta della scrivente – sono ancora in corso e superano vari record grazie alla loro persistenza, organizzazione e diffusione. Infatti, attraverso il loro forte impatto mediatico e organizzativo stanno scuotendo la BELIFT LAB e l'intera HYBE, la macroagenzia a cui appartiene. Ormai costituiscono uno degli esempi più rappresentativi della forza organizzativa del *fandom K-pop* globale, in particolare delle ENGENE, ma anche di *fan* di altri gruppi *idol* o persino di persone esterne al mondo *K-pop*, che stanno mostrando interesse verso la causa iniziando a sostenerla a loro volta. Questo mette in luce come anche più *fandom* possono collaborare e unire le loro forze per aiutarsi a vicenda nel momento in cui c'è bisogno di una maggiore risonanza, di un sostegno esterno.

Queste manifestazioni di protesta hanno come obiettivo non solo il ritorno di Heeseung nel gruppo, così che gli ENHYPEN possano tornare a essere in sette, ma soprattutto un migliore trattamento di tutti i sette membri da parte dell'agenzia. Le ENGENE, infatti, utilizzano l'allontanamento di Heeseung dal gruppo come occasione per rivitalizzare e rinnovare il disappunto verso la scarsa attenzione della BELIFT LAB – e della HYBE in generale – nei confronti delle risorse umane e dei diritti fondamentali degli *idol* che gestisce. Il *fandom* torna a segnalare gli episodi di scarso rispetto nei confronti degli ENHYPEN da parte dell'agenzia stessa, che non dà abbastanza importanza alla tutela del gruppo. Le ENGENE raccolgono fin da subito un gran numero di potenziali prove che evidenziano l'abbandono forzato da parte di Heeseung, che, molto probabilmente, viene all'improvviso allontanato dal gruppo per scelta dell'agenzia. La ragione di questo sarebbe la volontà dell'*idol* di pubblicare un album da solista, restando un membro degli ENHYPEN. Poiché si tratta di una tendenza molto comune nel mondo del *K-pop*, il *fandom* si chiede subito perché Heeseung non possa condividere la sua musica come solista restando parte del gruppo. La BELIFT LAB, però, risponde che le attività di gruppo degli ENHYPEN sono troppo impegnative per poter contemplare l'aggiunta di lavori individuali paralleli. A proposito di questo, il *fandom K-pop* ci tiene a ricordare spesso che "gli *idol* sono esseri umani, prima di essere *idol*". Di conseguenza, le ENGENE, oltre al ritorno degli ENHYPEN in sette, mirano a rivendicare un trattamento migliore verso l'intero gruppo, che comprenda in primis il rispetto dei diritti umani degli *idol*, e in secondo luogo, il rispetto della loro creatività artistica, che permetterebbe agli *idol* di raggiungere una maggiore libertà espressiva e creativa. Questo evidenzia la forte intenzione del *fandom* di proteggere non solo la coesione e l'integrità del gruppo *idol* che ama, ma anche e soprattutto la salute e il benessere dei suoi componenti. Così, emergono la sua prontezza nell'agire per provare a farlo quanto più concretamente e, di conseguenza, la sua potenziale forza sovversiva.

Difatti, non è la prima né unica volta in cui il *fandom K-pop* globale si posiziona come "protettore" dell'*idol* contro i comportamenti sfruttatori o le scarse competenze di management dell'agenzia (Gitzen, 2013, p. 25; Elfving-Hwang, 2018, p. 196). Come definita da Gitzen (2013), questo rappresenta uno dei numerosi esempi di "resistenza affettiva" da parte del *fandom K-pop* globale. Si tratta di una pratica non nuova e piuttosto comune in questo contesto, ma negli anni più recenti è ulteriormente facilitata soprattutto dall'ascesa dei social media.

Casi rappresentativi come quello appena descritto possono servire a mostrare, oltre alla potenziale forza sovversiva del *fandom K-pop*, la sua esperienza pregressa nelle azioni attiviste. Quest'ultima potrebbe fungere da base e da motore anche per altri tipi di attivismo, tra cui quello sociale, e quindi anche quello antirazzista. Poiché il *fandom K-pop* è solitamente abituato a mobilitarsi per cause interne al *K-pop* stesso, questo può permettergli di sviluppare le competenze e la sicurezza necessarie per poter agire anche a livello più ampio, e di conseguenza a partecipare con maggiore frequenza e facilità all'attivismo sociale. Infatti, questo *fandom* è abituato ad adottare molteplici strategie per far sentire attivamente la propria voce: nella grande maggioranza dei casi, non accetta passivamente le scelte delle agenzie d'intrattenimento; al contrario, si dimostra pronto a metterle in discussione, conoscendone almeno in parte le criticità. Per questo, tale forza potrebbe riflettersi

anche nelle azioni attiviste in senso più ampio, nell'attivismo sociale, quindi antirazzista. Dopo aver considerato esempi di attivismo interno al *K-pop* come questo, può risultare più facile comprendere la possibile presenza più costante e longeva nell'attivismo digitale mostrata dal *fandom K-pop* globale rispetto ad altri utenti o gruppi di utenti.

2.4.2 Attivismo antirazzista del *fandom*: la cultura come mezzo sociopolitico

Per quanto riguarda l'attivismo antirazzista del *fandom K-pop*, vi sono diversi esempi. Quello che può essere usato come premessa è il sostegno al movimento *Black Lives Matter* soprattutto da parte degli ARMY, *fan* dei BTS. Nel 2020, riescono a dirottare l'hashtag a favore della "supremazia bianca", #WhiteLivesMatter, intasandolo di *fancam* di *idol* e organizzando raccolte fondi sulle orme di gruppi come i BTS. Questo avviene in particolare negli USA, ma anche *fan* da tutto il resto del mondo prendono parte alla protesta, rendendolo un evento di grande portata mediatica. Infatti, come osservano Lee e Kao (2021), nel 2020 i *fan* e gli *idol K-pop* diventano attori politici di rilievo nel movimento *BLM*, soprattutto negli Stati Uniti. Ricordando che ormai la relazione tra *idol* e *fan K-pop* non è più unilaterale, ma può essere considerata reciproca, gli studiosi mostrano come le ARMY "nere" possano far notare alle altre la presenza di razzismo anche all'interno del *fandom*, e chiedere a queste ultime e ai BTS stessi di sostenere il movimento e unirsi alla protesta. Ciò dimostra che le aspettative delle *fan* nei confronti degli *idol* non riguardano necessariamente ed esclusivamente questioni interne ed esigenze legate a contenuti musicali, mediatici o estetici. Al contrario, possono tradursi anche in urgenze sociali e politiche, che le portano a farsi ascoltare dagli stessi *idol* in prima persona: le *fan* si aspettano una risposta, una reazione attiva da parte dei loro idoli. Contando sul potere d'influenza di questi ultimi, vogliono che gli *idol* si schierino contro eventuali meccanismi oppressivi.

Il caso principale – più pertinente e vicino al tema centrale della presente tesi – è rappresentato dal supporto da parte del *fandom K-pop* al movimento *Stop Asian Hate*. Quest'ultimo nasce come risposta alla violenza contro est-asiatici e americani di origine asiatica, a causa dell'odio antiasiatico esacerbato dopo il 2020, a seguito della pandemia di COVID-19. Masis (*et al.*, 2025) propone uno studio che si focalizza sull'utilizzo di Twitter (l'attuale X) in cui analizza sei milioni e mezzo di tweet in sessanta lingue, scritti da utenti di tutto il mondo. Da tale ricerca emerge che il *fandom K-pop* globale aderisce rapidamente al movimento *SAH*, costituisce il gruppo più numeroso di utenti che partecipano alle attività online e riesce persino a sostenerlo più a lungo di qualunque altro gruppo di utenti. Questi studiosi notano come gli incidenti causati dall'odio antiasiatico collegati ai BTS sono gli unici non coperti dalle fonti di notizie tradizionali, e di conseguenza trovano spazio solo su X. Quindi, sostengono che bisogna riconoscere l'importanza dei BTS e del *fandom K-pop* per quanto riguarda il supporto al movimento *SAH*. Difatti, le *fan K-pop* sono tra le prime a iniziare a usare l'hashtag #StopAsianHate, anche prima che i BTS aderiscano al movimento, e sono le sue sostenitrici più longeve, continuando la mobilitazione anche nel 2022. I BTS, a loro volta, contribuiscono ad aumentare la visibilità dell'hashtag e a renderlo più influente; infatti, gli argomenti non collegati ai BTS ricevono molta meno attenzione su X.

Gli altri gruppi di utenti sono più soggetti ai cosiddetti "cicli di attenzione sui problemi", teoria di Downs (1972) secondo la quale un problema sociale vede uno slancio per un breve periodo per poi svanire dall'attenzione pubblica, sebbene resti rilevante e ancora irrisolto. Tale ciclo di attenzione è evidente anche nel caso del movimento *BLM*, in cui i sostenitori sono più propensi a denunciare o discutere i crimini di odio entro un certo periodo di tempo (Masis *et al.*, 2025, p. 1, 8; Zuckerman *et al.*, 2019, pp. 4767-4768). Secondo Tufekci (2017), questo calo di attenzione può essere dovuto anche alle preoccupazioni sulla sostenibilità dell'attivismo online in assenza di organizzatori centrali che sostengano il movimento, e all'effimerità sempre maggiore dell'attenzione nell'ambiente digitale. Tuttavia, il *fandom K-pop* globale può rappresentare una svolta, un'eccezione a tale fenomeno. In questo studio, esso si dimostra meno colpito dal ciclo di attenzione sui problemi, capace non solo di continuare tramite l'hashtag l'attività a favore del movimento *SAH* più a lungo rispetto agli altri, ma anche di mobilitarsi efficacemente oltre i confini geografici e linguistici per più di un anno e mezzo (Masis *et al.*, 2025, p. 8).

Per comprendere le ragioni dietro ciò e il passaggio dal *fandom* all'attivismo, è necessario fare riferimento a vari studi che analizzano l'attivismo del *fandom*. Allo stesso tempo, per evitare una visione troppo ottimistica e idealizzata dell'impegno antirazzista delle *fan*, è fondamentale rimarcare la distinzione tra la difesa dell'*idol* e la pratica dell'antirazzismo. Una *fan* può indignarsi quando un *idol* viene razzializzato, poiché il suo oggetto d'amore viene "toccato", ma questo non significa necessariamente che comprenda il razzismo strutturale, sistemico e storico nei confronti degli est-asiatici. Infatti, difendere l'*idol* è una reazione personale e protettiva rivolta a un singolo individuo. Mentre, praticare l'antirazzismo è un impegno sociale, politico e culturale volto a smantellare i sistemi di disuguaglianza che colpiscono intere categorie di persone, e affronta il problema

sistemico che risiede alla radice della razzializzazione e del razzismo. L'antirazzismo è un processo attivo, educativo e trasformativo che implica la comprensione critica del razzismo strutturale e richiede il riconoscimento dei propri privilegi per tentare di cambiare le dinamiche sociali. In sintesi, anche se la *fan K-pop* può agire per difendere l'*idol* schierandosi contro la razzializzazione, non significa necessariamente che abbia compreso la problematica strutturale e storica alla base di questo meccanismo. Quindi, è importante distinguere, quanto più possibile, i casi in cui la *fan* si limita a difendere l'*idol* da quelli in cui lotta attivamente contro il razzismo sistemico, utilizzando l'*idol* come semplice spinta di partenza. È fondamentale considerare questa possibile criticità: il passaggio dall'affetto per l'*idol* e dal conseguente istinto di protezione all'attivismo antirazzista e a una maggiore consapevolezza in merito è un'ipotesi, un passaggio possibile, ma non automatico.

Risulta essenziale esaminare il modo in cui le persone possono utilizzare la cultura come mezzo per raggiungere scopi sociopolitici. Questo è evidente anche nel caso del *fandom K-pop*, che durante le sue pratiche di attivismo sociale, può usare i contenuti culturali sugli *idol* che ammira e segue per dar voce al suo dissenso e alla giustizia sociale. Secondo Brough e Shreshtova (2012), infatti, l'attivismo del *fandom* è un'intersezione tra partecipazione culturale e politica, e può aiutare a comprendere l'azione collettiva contemporanea in senso più ampio. Queste studiose trovano somiglianze tra le *fan cultures* e le mobilitazioni contemporanee, e sostengono che «lo studio dei movimenti sociali, un corpus di studi raramente affrontato negli studi sui *fan*, può aiutarci a riflettere sulla visibilità e sulla relazione tra affetto, codici culturali e identità collettive nel processo di mobilitazione» (Brough *et al.*, 2012, p. 18).

Facendo riferimento allo studio di Jenkins (*et al.*, 2006), si nota l'importanza della partecipazione all'interno dell'attivismo sociale del *fandom*: la cultura partecipativa è un processo che favorisce la collaborazione tra le *fan* tramite modalità di comunicazione orizzontali. «In quest'ottica, la collaborazione orizzontale promuove un coinvolgimento critico nella cultura pop perché trasforma i soggetti da consumatori passivi a partecipanti attivi che prendono decisioni che influenzano le loro comunità di *fan* e, in alcuni casi, i mondi dei contenuti in cui sono coinvolti» (Brough *et al.*, 2012, pp. 9-10).

La descrizione dell'attivismo del *fandom* fornita da Jenkins (2012) è un ulteriore sostegno alla teoria che vede le *fan* precedentemente impegnate in azioni attiviste più propense a intraprenderle anche in futuro. Jenkins sostiene:

> By the time these *fan* groups had defined an issue, identified decision-makers, developed tactics, and educated and mobilized supporters, they had done all of the steps required for activism. Those who participated in such efforts had built the infrastructure and acquired the personal and organizational skills to take meaningful action. Those who succeed in such efforts might also find their civic voices and be more likely to take such actions in the future.

Nel libro *Entertaining the Citizen* (Intrattenendo il cittadino, 2005), van Zoonen sostiene che le pratiche delle *fan* incarnano le consuetudini definite essenziali per la politica democratica: informazione, discussione e attivismo. Quindi, secondo Jenkins (2012), «tutto ciò suggerisce che il *fandom* potrebbe rappresentare un terreno di addestramento particolarmente efficace per futuri attivisti e organizzatori di comunità». Nell'attivismo sociale, l'uso dei social media, le pratiche e le retoriche del *fandom* giocano un ruolo fondamentale. Infatti, «le *fan* sfruttano questo potere discorsivo per estendere le proprie voci oltre la propria comunità, stringendo alleanze con altri gruppi interessati, attirando l'attenzione del grande pubblico e aumentando la propria capacità di persuasione» (Tulloch *et al.*, 1995, pp. 143-172; Jenkins, 2012, p. 212).

Anche Kligler-Vilenchik (2016) evidenzia che «le comunità di *fan* sono state spesso protagoniste di nuove pratiche espressive e sociali, spesso tra le prime ad adottare nuove piattaforme e pratiche mediatiche». Nel suo studio mira a dimostrare che la cultura pop, piuttosto che portare a un eventuale disimpegno dalla vita pubblica, viene utilizzata come risorsa attorno alla quale i giovani si connettono con il mondo civico e politico.

Tra gli esempi di attivismo del *fandom* proposti da molti degli studiosi citati, compare la *Harry Potter Alliance*, chiamata *Fandom Forward* dal 2021 e poi sciolta nel 2024. Si tratta di un'organizzazione no profit che trasforma i *fan* di cultura pop in veri attivisti civici che agiscono nel mondo reale, servendosi del mondo fittizio della saga di *Harry Potter* per mobilitarsi in campagne a favore di diritti umani, uguaglianza e giustizia sociale. Essa collega il mondo dei contenuti di fantasia alle problematiche del mondo reale, e questo aiuta i giovani a impegnarsi nella vita civica e a essere politicamente attivi. Tra le attività esemplari, vi sono le seguenti: nel 2008, la *HPA* mobilita migliaia di *fan* facendo pressione perché il cioccolato brandizzato *Harry Potter* sia certificato equosolidale; dopo il disastroso terremoto di Haiti, nel 2010, organizza una raccolta fondi che supera i 123000 dollari in poco tempo; dal 2009 al 2012 si mobilita contro le leggi discriminatorie verso la comunità LGBTQ+, attraverso telefonate e campagne porta a porta (Jenkins, 2012, pp. 213, 223). Secondo Kligler-Vilenchik (2016), tali esempi di attivismo dei *fan* sono «le manifestazioni più chiare di come l'immaginazione civica può ispirare azioni politiche nel mondo reale

[…] [e] sempre più giovani utilizzano la narrazione e la produzione di contenuti multimediali come strumenti per promuovere il cambiamento politico». Quindi, le comunità di *fan* stanno aprendo la strada a nuove forme di attivismo, che fungono da ponte fra interessi di cultura popolare e cause politiche.

I risultati e le discussioni emersi da tali studi rendono più facile capire i motivi per cui proprio il *fandom K-pop* globale, a partire dal 2020, riesce a mantenere più viva e longeva la sua attività a favore del movimento *SAH*, e in modo piuttosto efficace e più ininterrotto rispetto ad altri gruppi di utenti. Masis (*et al.*, 2025), anche sulla base della ricerca di Kibria (1998), sottolinea che:

> *Fan* groups not only forge collective identities around specific media but also create communication infrastructure, social networks, and *fan* rituals and rhetoric, all of which can be utilized to great effect when enacting activist agendas. In contrast, 'Asians' and 'Asian Americans' as a whole do not have dense social networks and, in fact, often find themselves divided by their diverse identities, experiences, and struggles.

Quindi, è possibile che pratiche preesistenti, reti sociali transnazionali e identità collettive del *fandom K-pop* permettano loro di impegnarsi in azioni collettive continuative più a lungo rispetto agli utenti connessi unicamente da termini panetnici come "asiatico" e "asiatico-americano". Infatti, questi ultimi risultano complessi e possono presentare ambiguità legate alle differenze sopracitate. Non è un caso se tale *fandom* – in particolare quello dei BTS – viene precedentemente notato per le sue capacità organizzative. Queste gli consentono di mobilitarsi in modo efficace, soprattutto in occasione delle proteste per il già citato movimento *BLM*, non solo in ambito culturale, ma anche civico. Sempre più studi accademici riconoscono il ruolo preponderante di BTS e ARMY specialmente nel movimento *SAH*, analizzando l'impatto del tweet postato dal gruppo *idol* a sostegno di quest'ultimo, che nel 2021 diventa il più ritwittato dell'anno (Regla-Vargas *et al.*, 2023, p. 2). In esso, i BTS scrivono: «Ricordiamo momenti in cui abbiamo subito discriminazioni in quanto asiatici. Abbiamo sopportato insulti senza motivo e siamo stati derisi per il nostro aspetto. Ci è stato persino chiesto perché gli asiatici parlassero inglese... Ciò che sta accadendo ora non può essere dissociato dalla nostra identità di asiatici. Siamo contro la discriminazione razziale.» (X, 2021). Il *fandom K-pop* in generale è riconosciuto ormai da anni «come una forza sociopolitica, soprattutto nei Paesi del Sud-est asiatico e dell'America Latina» (Masis *et al.*, 2025, p. 8), grazie alle sue azioni a sostegno dei movimenti citati, ma anche per la diffusione di messaggi a favore della salute pubblica durante la pandemia di COVID-19 (Andini *et al.*, 2021, p. 38; Chang *et al.*, 2023, p. 1; Han, 2017, p. 2250).

Gli hashtag a favore del movimento *SAH* non hanno la stessa persistenza nelle conversazioni rispetto, ad esempio, a quelli come #BlackLivesMatter. Ciononostante, sulla base dei dodici picchi di utilizzo di #StopAsianHate e #StopAAPIHate collegati ai BTS, emerge che «il fandom funge da punto di partenza per la partecipazione all'attivismo digitale collettivo incentrato sul contrasto al razzismo antiasiatico» (Zhang *et al.*, 2024, p. 418). Zhang e Ong (2024) evidenziano che la motivazione delle ARMY a contrastare le rappresentazioni negative dei BTS, nonché l'odio verso gli est-asiatici, deriva proprio dalla loro dedizione al gruppo. Questo aspetto dimostra che la *fan K-pop* può utilizzare l'*idol* come motore propulsore e stimolo per mobilitarsi contro la razzializzazione. Ciò è funzionale a spiegare, nel capitolo successivo, le azioni del *fandom K-pop* italiano e della *fan* individuale italiana, attuate per combattere tale meccanismo. Quindi, la longevità delle attività degli ARMY, in questo caso, è anche un riflesso di passione e lealtà nei confronti del gruppo, oltre che della dedizione al *fandom*, e tali aspetti sono evidenti anche nel contesto italiano.

Come notano Zhang e Ong (2024), «sebbene fondamentale, gran parte di questo impegno viene facilmente ignorato o completamente trascurato a causa del modo in cui gli stessi BTS vengono razzializzati in quanto asiatici, oltre che per le percezioni negative sul perché i loro *fan* siano attratti da loro». Purtroppo, infatti, non è raro che gli interventi di attivismo del *fandom K-pop* non vengano presi seriamente a causa della visione radicata e ancora molto diffusa della *fan* femminile. Spesso quest'ultima viene, precipitosamente e con una certa superficialità, etichettata come eccessiva e pericolosa a causa della sua presunta "ossessione" per gli *idol* che ammira. Nonostante questo, il contributo del *fandom K-pop* alla lotta contro il sentimento antiasiatico è notevole e mostra il suo potenziale di promuovere la giustizia sociale. Su questa linea, la transculturalità dei BTS, degli ARMY e del legame affettivo tra loro può rappresentare «un'opportunità per un discorso globale accessibile sul razzismo antiasiatico» (Zhang *et al.*, 2024, p. 391).

Una prova ancora più recente del fatto che i messaggi politici possono essere disseminati attraverso le pratiche del *fandom* è rappresentata dallo studio di Shahin e Hou (2025). Esso segnala la presenza di tweet da parte degli ARMY che chiedono ai BTS di parlare della questione palestinese, quindi di schierarsi a favore della Palestina, condannando l'invasione israeliana. In questo caso, il *fandom* utilizza l'hashtag #StopAsianHate come motore per parlare di un'altra problematica attuale, aggiungendo l'hashtag #MuslimLivesMatter. Ancora una volta, come sostenuto anche da Proctor (2021), emerge la capacità delle *fan* potenzialmente attiviste di trasmettere messaggi politici attraverso le abitudini comunicative che

sviluppano nelle pratiche quotidiane del *fandom*. Infatti, nonostante le *fan* non abbiano una visibilità alta quanto quella del gruppo che supportano, possono riuscire a trasmettere messaggi sociopolitici e a diffonderli nel tempo, attraverso l'eco delle loro voci. «Questo illustra come le voci ordinarie possano acquisire visibilità nell'economia dell'attenzione digitale» (Shahin *et al.*, 2025, p. 10), e diversamente da quanto accade nel caso di espressioni individuali di dissenso, il *fandom* crea una propria identità condivisa e la racconta all'esterno, dando vita a una mobilitazione dal basso. Attraverso l'azione attivista, le *fan* ridefiniscono sé stesse e la loro visione della società, contando sulla propria voce – e spesso chiedendo agli *idol* di far sentire anche la loro – senza delegare alle istituzioni tradizionali (Gerbaudo *et al.*, 2015, p. 865).

Oltre agli episodi di attivismo antirazzista, su cui si focalizza la presente tesi, esistono anche esempi di mobilitazione più strettamente politica da parte del *fandom K-pop*, che ribadiscono l'uso della cultura come mezzo sociopolitico. Considerando il *K-pop* «un campo di battaglia di consenso e resistenza» (Lee *et al.*, 2021, p. 70), Lee e Kao esaminano il potenziale impatto del *K-pop* e del suo *fandom* sulla politica locale e nazionale al di fuori dalla Corea del Sud. La mobilitazione sociopolitica del *fandom K-pop* non è limitata a una singola questione o in un unico Paese. Ad esempio, le ARMY da tutto il mondo esprimono empatia e preoccupazione verso quelle di Hong Kong, dopo aver visto online una foto che ritrae la bambola di Jungkook dei BTS lasciata in una protesta del 2020. La foto fa pensare alla possibilità che un membro del *fandom* sia stato arrestato dalla polizia durante le proteste, e quindi che abbia dovuto abbandonare la sua bambola. Per postare messaggi di supporto, le ARMY diffondono gli hashtag #HongKongProtests e #SpeakYourself, frase diventata famosa perché originariamente usata da RM, leader dei BTS, durante il primo discorso del gruppo alla sede delle Nazioni Unite nel 2018. Queste attività possono essere funzionali anche «ad attirare l'attenzione sui movimenti politici globali e, in questo caso specifico, sulle proteste di Hong Kong contro il disegno di legge di modifica della legge sull'estradizione» (Lee *et al.*, 2021, p. 80).

Allo stesso modo, sempre nel 2020, anche le *fan K-pop* thailandesi si impegnano a dimostrare la loro partecipazione politica attraverso coreografie sui social media. Il loro sostegno al movimento di protesta antigovernativo riflette la frustrazione delle giovani generazioni e contribuisce a dargli maggiore visibilità. In questo modo, il *fandom K-pop* emerge come una grande forza politica in contrapposizione al governo thailandese.

Infine, nello stesso anno, anche il *fandom K-pop* armeno protesta davanti alle telecamere tramite dei cartelli scritti in coreano. L'obiettivo è essere notato dal resto del *fandom* per ottenere il riconoscimento globale del conflitto tra Armenia e Azerbaigian. Di conseguenza, lo studio condotto da Lee e Kao (2021) sostiene che «la portata globale del *K-pop* abbia il potenziale per innescare cambiamenti politici al di fuori della Corea».

Dalle azioni attiviste di vario tipo condotte dal *fandom K-pop* globale, risulta evidente l'importanza non solo della relazione parasociale *idol-fan*, ma anche di quella *fan-fan*. La *fan*, infatti, può stringere un rapporto parasociale anche con altre componenti del *fandom*, e questo legame può assumere un ruolo centrale soprattutto in tali circostanze. Più parti del *fandom* possono coordinarsi per agire in modo simile, sullo stesso percorso, per raggiungere un obiettivo comune. Per questo, anche le interazioni parasociali tra le stesse *fan* sono essenziali, e in particolare nel caso dell'attivismo, possono servire a coordinare più membri del *fandom* verso la stessa direzione. Come dimostrato da An (*et al.*, 2013), queste interazioni parasociali *fan-fan* – spesso interamente online o quasi – insieme alla partecipazione attiva al *fandom*, hanno un impatto positivo sulla resilienza sociale e personale della *fan*. La *fan* femminile può essere influenzata più positivamente dalle attività online, a differenza del *fan* maschile che può prediligere quelle offline. Secondo questa ricerca, le attività all'interno del *fandom*, promuovendo il senso di comunità, possono diventare benefiche per lo sviluppo della propria identità, delle reti sociali e dei meccanismi di adattamento (An *et al.*, 2013, pp. 167-168). Questo è evidente nei casi di attivismo del *fandom* appena descritti. Infatti, una parte importante della creazione di un senso di rapporto parasociale sono i *fan group*, realtà supportate dalle agenzie d'intrattenimento o gestite autonomamente dalle *fan*, che si incontrano online o dal vivo (Elfving-Hwang, 2018, p. 196).

In conclusione, i risultati dello studio di Zhang e Ong (2024) rivelano che un contributo significativo alla longevità degli hashtag #StopAsianHate e StopAAPIHate è dato dal *fandom* dei BTS. Esso «amplifica strategicamente il sentimento condiviso attraverso un coinvolgimento massiccio con gli hashtag virali insieme a posizioni unificate e messaggi hashtag concordanti» (Zhang *et al.*, 2024, p. 419). Come sottolineano le studiose, «anche se questi sforzi possono sensibilizzare l'opinione pubblica su episodi di xenofobia e discriminazione, sforzi del genere possono essere efficaci solo fino a un certo punto nel motivare un coinvolgimento continuo se vengono ignorati al di fuori delle comunità di *fan* più ristrette» (Zhang *et al.*, 2024, p. 419). Infatti, l'abitudine di liquidare e sottovalutare le "boy band" e le loro *fan* è una tendenza che deriva principalmente da idee patriarcali secondo cui le donne sono essenzialmente frivole, caratterizzate da reazioni eccessive e "prive di gusto". Nel caso del *K-pop*, questo aspetto risulta ancora più complesso: è ulteriormente

complicato dall'"asiaticità" dei BTS – e della grande maggioranza degli altri gruppi *K-pop* – combinata con i loro successi innovativi. Questi ultimi rappresentano una svolta, un eventuale modello alternativo per il mondo euroamericano, e quindi possono smentire la concezione tradizionale di progresso culturale ampiamente diffusa. Zhang e Ong (2024) puntualizzano che:

> Even so, the documented economic and social impact of BTS (ex. regular *fan*-led global donation campaigns in their honor and the members speaking at the UN General Assembly and White House about social issues that matter to them, including countering anti-Asian sentiment) should indicate that the group and their fandom contribute something innovative to the realm of digital activism—even if BTS themselves have never claimed to be activists.

Sebbene, senza un'analisi più approfondita, si possano escludere i BTS come fonte di motivazione attivista, diversi studi critici e accademici (Cruz, 2023; Laforgia, 2024) sostengono che l'"inverosimile" traiettoria del gruppo dipende anche da autenticità, talento artistico e coscienza sociale. Quindi, si può affermare che «proprio come l'improbabile traiettoria dei BTS, l'attivismo online degli ARMY in tutto il mondo rivela un potenziale meccanismo inaspettato, seppur potente, per l'attivismo digitale antirazzista mediato a livello transculturale» (Zhang *et al.*, 2024, p. 419). Ciò dimostra che gli *idol* potrebbero spingere le *fan* a compiere azioni antirazziste, e quindi, essere il motore che le sprona in tal senso. Allo stesso tempo, proprio per questo, bisogna ricordare che tali mobilitazioni non sono automaticamente il risultato di una comprensione critica e consapevole della problematica razziale in senso globale. È vero che, spesso, può trattarsi di semplice performance identitaria della *fan* come membro del *fandom*.

Benché le ARMY rappresentino il *fandom K-pop* più potente, coeso e organizzato – anche grazie alla sua numerosità – tale forza può essere individuata anche all'interno di altri *fandom* in questo contesto. Questi ultimi possono osservare il modello delle ARMY e prenderlo come esempio per una possibile ulteriore efficacia delle loro azioni attiviste. Quindi, anche nel caso specifico del *fandom K-pop* globale, emerge l'importanza della cultura. Si osserva che i prodotti culturali possono essere utilizzati come mezzo per raggiungere un certo scopo sociopolitico, e per dar voce alla giustizia sociale attraverso forza e coesione del *fandom* come possibile spazio sicuro anche per l'attivismo.

Questo può avvenire anche nel contesto italiano, analizzato nel prossimo capitolo. Oltre a individuare la posizione dell'Italia nel panorama dell'attivismo antirazzista del *fandom K-pop*, l'obiettivo è capire quali forme di attivismo digitale emergono nel *fandom K-pop* italiano, e in che misura esse riprendono, adattano o ridimensionano pratiche osservate nel *fandom* globale.

Capitolo 3. Razzializzazione degli *idol* in quanto est-asiatici

Il seguente capitolo introduce il tema principale della presente tesi, cioè la razzializzazione dell'*idol* in Italia, partendo da quella contro gli est-asiatici in senso più ampio, in tale contesto. In primo luogo, vengono introdotti i concetti fondamentali per la comprensione di questo meccanismo, tra cui orientalismo e "giallezza". Si procede analizzando l'inizio della pandemia di COVID-19 come motivo di inasprimento dell'odio antiasiatico, esaminando episodi di aggressione e microaggressione contro gli est-asiatici in Italia, causati anche dalla modalità di documentazione dell'arrivo del virus da parte dei media italiani. In seguito, il capitolo si focalizza sulla razzializzazione dell'*idol* al di fuori del *fandom*, prendendo come caso di studio il concerto degli Stray Kids agli I-Days Milano 2024 e la sua ricezione da parte dei media nazionali. Vengono messi in luce l'odio antiasiatico e i pregiudizi contro *K-pop* e Asia dell'Est, prima in radio e stampa italiane, esaminando un servizio radiofonico e diversi articoli; poi nella risposta del pubblico, con l'analisi di alcuni commenti su Facebook ad articoli sul *K-pop*. Successivamente, viene spiegato il ruolo dell'umorismo come mezzo per razzializzare, nonché perpetuare razzismo strutturale e *colour blindness*, analizzando di nuovo dei commenti su Facebook a post di riviste o quotidiani che condividono articoli sul fenomeno *K-pop*. Poi viene proposta una riflessione sulle possibili ragioni per cui l'odio antiasiatico si riversa così "efficacemente" proprio sul *K-pop*. Si sottolinea la diffusione di pregiudizi e stereotipi contro di esso in Italia, e la necessità di evitare di considerare i paradigmi euroamericani come universalmente adottabili e "giusti" a prescindere dal contesto. Il capitolo prosegue con l'analisi della reazione delle *fan* a questi episodi di razzializzazione dell'*idol*, focalizzandosi sulla loro mobilitazione contro tale meccanismo, attuata su X, TikTok, Facebook e attraverso articoli di stampa che esprimono una posizione controcorrente. In seguito, si concentra su un tema altrettanto importante, ovvero la razzializzazione dell'*idol* interna al *fandom* stesso, facendo riferimento ai concetti di *Asian fetish* e *yellow fever*, che evidenziano la complessità e l'ambivalenza dei meccanismi razzializzanti. Infine, il capitolo si conclude con la discussione e interpretazione dei dati raccolti in merito alle azioni della *fan* italiana contro la razzializzazione dell'*idol*.

3.1 Orientalismo, occidentalismo, alterizzazione, "giallezza"

È necessario introdurre i concetti di "orientalismo", "occidentalismo", "alterizzazione" (*othering*) e "giallezza". Essi sono funzionali per parlare di razzializzazione degli est-asiatici – e di conseguenza degli *idol* – nel contesto italiano, e dei derivanti stereotipi su questa categoria, presenti e ben radicati in Italia. La presente tesi si concentra sul concetto di "razzializzazione" poiché questa «a differenza del razzismo, precede le valutazioni su 'razze' superiori, inferiori o uguali, ma è invece il processo sottostante che contribuisce all'idea stessa che le 'razze' esistano realmente e, quindi, all'attribuzione di significati razziali a persone, culture, società e civiltà» (Miyake, 2021, p. 505).

Said (1978), attraverso le sue teorie postcoloniali sull'orientalismo, spiega come quello che viene definito "Occidente" costruisca il cosiddetto "Oriente" come un'entità inferiore, irrazionale ed esotica. Tale rappresentazione culturale è funzionale a legittimare storicamente il dominio politico ed economico del mondo euroamericano. Infatti, l'orientalismo indica l'insieme di rappresentazioni, studi e stereotipi con cui la cultura euroamericana vede storicamente l'Asia, che genera una visione distorta ed esotica basata sulla contrapposizione fra "Occidente" – definito razionale, sviluppato e virtuoso – e "Oriente" – considerato irrazionale, arretrato e misterioso. Quindi, secondo lo studioso, l'orientalismo non è una mera disciplina o un'innocua curiosità accademica, ma un vero e proprio discorso di potere e uno strumento ideologico del colonialismo. Servendosi di letteratura, arte e politica, il mondo euroamericano "inventa" il concetto del cosiddetto "Oriente" come l'"Altro", giustificando la sua egemonia sulle popolazioni asiatiche. Tale "invenzione" dell'"Altro" serve a rafforzare l'identità e la superiorità del mondo euroamericano. Infatti, la conoscenza prodotta da scrittori, artisti e amministratori coloniali orientalisti non riflette la realtà dell'Asia, ma piuttosto i pregiudizi e le proiezioni del mondo euroamericano stesso.

Attraverso secoli di colonialismo, imperialismo e capitalismo, il cosiddetto "Occidente" crea e impone una geografia immaginaria dell'orientalismo, una cartografia binaria di identità e alterità. In epoca moderna, tramite l'orientalismo, il mondo euroamericano inferiorizza il mondo asiatico, definendolo "Oriente", in modo da potersi definire "Occidente" per contrapposizione. L'identità egemone di quello che viene denominato "Occidente" si configura attraverso un'intersezione multipla e cumulativa dei paradigmi attribuiti alla propria "modernità": scientifica, libera, "bianca", mascolina. Tale idea identitaria è articolata tramite una contrapposizione per contrasto rispetto all'"Altro", cioè un "Oriente" sottomesso, conquistato e influenzabile, su cui viene proiettato tutto ciò che il mondo euroamericano vuole lasciarsi alle spalle. Pertanto, le caratteristiche dell'"Oriente" sono indispensabili per far risaltare contrastivamente l'"Occidente", cioè la parte egemone. Poiché esso risulta implicitamente il modello "giusto" e universale da seguire per l'umanità, la

configurazione del mondo asiatico, esplicita e contrastiva, ha esiti disumanizzanti e mostruosi. Quindi, è fondamentale sottolineare e riconoscere che tale geografia immaginaria non costituisce un semplice stereotipo, facile da sradicare attraverso "buoni propositi" o una conoscenza più approfondita o vera del mondo asiatico. Si tratta, invece, di una cartografia geoculturale e geopolitica sostenuta da presupposti paradigmatici talmente radicati che ormai risultano naturali, invisibili alla maggioranza. Da questo ha origine la profonda difficoltà odierna a pensare a identità e alterità culturali collettive senza usare i termini "Oriente" e "Occidente" (Miyake, 2014, pp. 32-33).

Gramsci (1975) è il primo a mettere in luce il carattere storicamente costruito ed epistemologicamente arbitrario dei concetti di "Occidente" e "Oriente", e la loro diffusione egemone in tutto il mondo. Est e Ovest sono mere costruzioni convenzionali e storiche, e le classi colte euroamericane fanno accettare i termini "Occidente" e "Oriente" nel resto del mondo attraverso la loro egemonia:

> *Oggettività del reale*: Per intendere esattamente i significati che può avere il problema della realtà del mondo esterno, può essere opportuno svolgere l'esempio della nozione di 'Oriente' e 'Occidente' che non cessano di essere 'oggettivamente reali' seppure all'analisi si dimostrano niente altro che una 'costruzione' convenzionale cioè 'storico-culturale'. […] È evidente che Est e Ovest sono costruzioni arbitrarie, convenzionali, cioè storiche, poiché fuori dalla storia ogni punto della terra è Est e Ovest nello stesso tempo. Ciò si può vedere più chiaramente dal fatto che questi termini si sono cristallizzati non dal punto di vista di un ipotetico e malinconico uomo in generale ma dal punto di vista delle classi colte europee che attraverso la loro egemonia li hanno fatti accettare ovunque. Il Giappone è Estremo Oriente non solo per l'Europeo ma forse anche per l'Americano della California e per lo stesso Giapponese, il quale attraverso la cultura politica inglese potrà chiamare Prossimo Oriente l'Egitto.

La teoria dell'egemonia elaborata da Gramsci (1975) risulta preziosa anche per capire come questa viene attuata attraverso un processo relazionale o reciproco in cui sono coinvolte allo stesso modo entrambe le parti: sia quella euroamericana sia quella asiatica. Infatti, diversamente dal dominio, che si presenta come un potere imposto con la forza e in maniera unilaterale, l'egemonia si costruisce tramite la combinazione fra coercizione materiale e consenso culturale. Quindi, l'orientalismo in epoca moderna non è un monologo o qualcosa di semplicemente imposto dal mondo euroamericano, ma richiede l'accettazione attiva, il consenso e la complicità da parte dell'oggetto "orientalizzato". Senza l'auto-orientalismo da parte dei subalterni, l'orientalismo come egemonia non può esistere (Miyake, 2014, p. 34).

Per comprendere tali processi, è importante un concetto spesso trascurato: l'occidentalismo. Quest'ultimo non è semplicemente, come suggerito da Chen (2002), un orientalismo rovesciato o un contro-orientalismo; né l'insieme delle rappresentazioni stereotipate; né, come sottolineato da Carrier (1995) e Buruma e Margalit (2004), un'interpretazione che assimila sullo stesso piano rappresentazioni o pratiche anti-"orientali" e anti-"occidentali". Invece, come evidenzia l'antropologo Coronil (1996), l'occidentalismo è la condizione stessa di possibilità dell'orientalismo. Infatti, non si è razzisti, nazionalisti o sessisti semplicemente perché si pensa che la propria "razza", nazione o sesso siano superiori, ma soprattutto perché si crede che concetti come "razza", "nazione" e "sesso" esistano realmente, e questo porta a utilizzare tali termini senza virgolette. È proprio questa naturalizzazione a rendere possibile la dissimulazione dei rapporti di potere storicamente asimmetrici che hanno creato tali nozioni, condizionandone la portata egemonica. Da questo punto di vista, si può considerare l'occidentalismo l'insieme di discorsi, pratiche e istituzioni che contribuiscono alla convinzione che esistano i concetti di "Occidente" e "Oriente" – quindi qualcosa di essenzialmente "occidentale" e "orientale" – a prescindere dalle posizioni filo-"occidentali" o anti-"occidentali", o dal loro carattere stereotipato o meno (Miyake, 2014, p. 35).

Poiché il Giappone risulta l'asse teorico-culturale della presente tesi, anche nel processo di descrizione, analisi e interpretazione dei concetti trattati in questo capitolo – orientalismo, doppio orientalismo, razzializzazione/razzismo nei confronti degli est-asiatici – si parte dal riferimento a tale Paese. Come contesto storico-geografico, quello nipponico offre spunti interessanti e può fungere da "punto di partenza" dal quale emergono i presupposti e i paradigmi che generano gli stereotipi sugli est-asiatici presenti ancora oggi, che di conseguenza colpiscono anche gli *idol*. Il Giappone risulta un caso rappresentativo in cui compaiono i paradigmi, la geografia immaginaria e i conseguenti stereotipi razzializzanti sugli est-asiatici, che sono i meccanismi funzionali a mantenere l'egemonia del mondo euroamericano, a spese di quello asiatico. Il Giappone non viene assunto come equivalente della Corea del Sud, ma come caso storico privilegiato per comprendere la formazione euroamericana di paradigmi razzializzanti sull'Asia dell'Est. Il caso *K-pop* mostra, poi, come tali paradigmi possano essere riattivati anche quando l'oggetto specifico non è giapponese, ma sudcoreano, cinese o più genericamente percepito come est-asiatico.

Il fatto che tale cartografia immaginaria generi stereotipi e razzializzazione contro gli est-asiatici come "macrocategoria" può essere eventualmente connesso alla sovrapposizione bioculturale che storicamente li etichetta come "tutti uguali" e "difficili da distinguere tra loro". In definitiva, nel contesto giapponese è

possibile individuare gli aspetti e i meccanismi tipicamente usati nel processo di razzializzazione dell'Asia dell'Est e degli est-asiatici in generale. In relazione a ciò, la presente tesi si focalizza sulla razzializzazione degli *idol* proprio in quanto est-asiatici – o perlomeno persone percepite come tali – quindi non specificatamente come sudcoreani, giapponesi o cinesi in sé. Il punto è proprio questo: che sia fuori dal *fandom* o dal *fandom* stesso, gli *idol K-pop* vengono spesso razzializzati precisamente perché appaiono come est-asiatici per i loro tratti somatici. In questo processo, la loro "vera nazionalità" e identità vengono trascurate, se non ignorate: infatti, nell'industria *K-pop* vi sono sempre più *idol* di nazionalità australiana, americana e non asiatica in generale, nonostante le origini asiatiche. Di conseguenza, anche il fatto che siano, ad esempio, sudcoreani, giapponesi, o cinesi passa in secondo piano, poiché la "condizione primaria" perché vengano razzializzati sembra essere la loro apparente "asiaticità". Questo avviene a causa di presupposti, paradigmi e stereotipi spiegati in seguito, che possono essere applicati all'Asia dell'Est in senso più ampio. Non è un caso se spesso alcuni stereotipi e immagini consolidate attribuite dal mondo euroamericano al Giappone siano assegnate anche ad altri Paesi est-asiatici, e potenzialmente all'Asia dell'Est in generale. A prescindere che la razzializzazione sia messa in atto volontariamente o meno, questo aspetto è inevitabilmente connesso alla già citata sovrapposizione bioculturale a cui gli est-asiatici sono storicamente soggetti.

A proposito del contesto italiano, qualche decennio fa, viene pubblicato *Con gli occhi a mandorla* (2005), una raccolta di saggi su anime, manga e videogiochi la cui copertina ritrae una ragazza con lunghi capelli neri e lisci, strette fessure al posto degli occhi e pelle giallognola. Nel 2009, il senatore della Repubblica, Lamberto Dini, riceve il Gran Cordone dell'Ordine del Sol Levante da parte dell'Ambasciata del Giappone in Italia per aver consolidato le relazioni bilaterali fra i due Paesi. Si tratta della più importante onorificenza conferita dal governo giapponese a cittadini stranieri, e viene commentata da *il Giornale*, quotidiano conservatore che nell'articolo utilizza l'espressione "musi gialli" per riferirsi ai giapponesi. Nessuno di questi casi rappresenta un episodio isolato e superficiale, piuttosto, è un processo radicato, che è necessario osservare e analizzare criticamente. Infatti, si tratta di razzializzazione dei giapponesi, nonché degli est-asiatici, come "gialli" e con gli "occhi a mandorla". Essa riproduce, consapevolmente o meno, il razzismo moderno connesso alle categorie di "razza mongolica", "asiatica" o "gialla", e contribuisce nel senso comune a far assimilare tutti gli est-asiatici in un grande calderone.

Per quanto riguarda il razzismo in Italia, esso può essere attribuito significativamente all'eredità fascista, e alle sue politiche coloniali e leggi razziali. Si può individuare un modo particolare dell'Italia di rapportarsi al Giappone, secondo una specificità storica irripetibile in senso idiografico. Vi è un'intersezione di criteri interpretativi legati a identità collettiva, cioè chi siamo e chi sono gli altri; cultura, ovvero come pensiamo ed esprimiamo questa identità; potere, cioè che influenza hanno le asimmetrie gerarchiche (Miyake, 2018, pp. 607-610). L'epoca fascista rappresenta il periodo di maggiore vicinanza geopolitica e militare fra Italia e Giappone, e tale prospettiva è funzionale ad analizzare le relazioni di potere, senza cui non esisterebbero orientalismo e occidentalismo. Nel periodo in questione, nasce un giapponismo italiano da declinare in base a due aspetti complementari. Quello diacronico, cioè il processo di costruzione di alterità ("Giappone") e identità ("Italia") all'interno del dualismo tra "Oriente" e "Occidente" e nei rapporti asimmetrici di potere riconducibili a colonialismo, imperialismo e capitalismo. Quello sincronico, ovvero ogni discorso e pratica che contribuisce all'idea che esista qualcosa di "giapponese" in relazione a qualcosa di "italiano" (Miyake, 2018, p. 611).

Il Giappone e l'Italia hanno una posizione ambivalente e particolare rispetto agli altri Paesi. L'Italia rappresenta la culla della civiltà "occidentale" per retaggio romano, cristiano e rinascimentale. Il Giappone, invece, è considerato il depositario delle "tradizioni asiatiche", e per questo viene definito "estremo 'Oriente'". Quindi, vengono visti come poli opposti, campioni di autenticità rispettivamente dell'"Occidente" e dell'"Oriente". Tuttavia, entrambi entrano tardi come attori sovrani nello scenario internazionale: non sono del tutto al centro, ma nemmeno completamente ai margini. Tale posizione ambivalente nel mondo ha ripercussioni ambigue anche nei rapporti fra loro, e nella separazione fra apprezzamento artistico-culturale e rappresentazioni razzializzate.

Nella seconda metà dell'Ottocento, il Giappone viene sottoposto ai "Trattati Ineguali" da parte delle potenze euroamericane e colonizzato. Quindi, la formazione della sua identità nazionale si confronta con l'occidentalismo eurocentrico e avviene attraverso un processo di auto-orientalismo radicale e attivo: l'interiorizzazione dell'occidentalismo euroamericano. Il Giappone ne assume la retorica essenzializzante e contrastiva, il sistema generativo di identità e alterità collettive e i fondamenti paradigmatici. Secondo questi, l'"Occidente" è sinonimo di modernità e universalismo, e l'"Oriente", per contrasto, rappresenta la tradizione e il particolarismo. Secondo Sakai Naoki 酒井直樹 (1997), infatti, si tratta di guardare sé stessi come "Oriente" attraverso lo sguardo eurocentrico, che condiziona sia il modo di vedere sé stessi, sia quello di vedere gli altri (Miyake, 2010, pp. 14-15; Miyake, 2014, p. 36). Il "dilemma" della modernità giapponese è condizionato

dall'oscillazione fra i concetti di "Occidente" e "Oriente". Da un lato si accentua la propria "orientalità" come identità tradizionale così "mistica" da risultare incomprensibile per la ragione moderna "occidentale". Dall'altro, si promuove un'identità ibrida come sintesi dei lati migliori di "Occidente" e "Oriente", per poter giustificare il ruolo guida del Giappone in Asia o nel mondo (Miyake, 2014, p. 36).

Quindi, bisogna cambiare punto di vista e porre attenzione alla natura dello sguardo egemone euroamericano, che riesce a creare un Altro "orientale" subalterno, disumanizzato in termini mostruosi. L'orientalismo moderno da parte euroamericana nei confronti del Giappone viene creato attraverso un dualismo contrastivo rispetto alla presupposta modernità tipica dell'identità "occidentale". Tuttavia, è proprio il Giappone il primo Paese non euroamericano a modernizzarsi. Nell'orientalismo classico, l'"orientalità" viene creata grazie a immagini familiari consolidate nella storia culturale euroamericana – come fiori di ciliegio e geisha – articolate fuori da tempo e spazio. In questo caso, il Giappone è sinonimo di ipertradizione: c'è un focus sugli aspetti legati al passato nipponico, per creare contrasto fra l'"Occidente", visto come moderno, e l'"Oriente", percepito come antico (Miyake, 2014, pp. 120-121). Quando il Giappone si modernizza e arriva a minacciare il monopolio euroamericano, rischiando di superare i confini dell'identità "occidentale", nasce il tecno-orientalismo, che lo spinge verso il futuro. Diventa sinonimo di ipermodernità, ma sempre in contrasto con l'"Occidente". Tale processo consente di proiettare sul Giappone i tratti disfunzionali della propria modernità attraverso nuove immagini familiari, come robot e suicidi giovanili. Lo scopo è preservare alcuni paradigmi identificativi della modernità "occidentale" e del monopolio euroamericano, in modo che il Giappone diventi il Paese del futuro in termini distopici, legato al progresso eccessivo che porta a effetti distruttivi (Miyake, 2014, p. 122).

Sia orientalismo classico che tecno-orientalismo allontanano il Giappone in quanto "orientale", e concretizzano le differenze, configurandole come alterità assolute "non occidentali". Tali immagini consolidate, e il Giappone in generale, non possono risultare del tutto "normali" nella geografia immaginaria dell'orientalismo. Si tratta di una cartografia così radicata nella memoria culturale euroamericana che può prescindere dalle intenzioni dei singoli autori, e precedere e orientare le loro scelte secondo una cornice selettiva. Questa impedisce che il Giappone venga incluso nell'idea di umanità razionale e libera, poiché esso risulterà sempre "smisurato" rispetto agli standard dell'identità "occidentale". Di conseguenza, esso «sarà necessariamente fonte ambivalente di fascino esotico o di disprezzo razzista, che, nonostante le apparenze, costituiscono in definitiva due facce della stessa medaglia imposta dall'occidentalismo moderno» (Miyake, 2014, p. 123).

L'idea di Giappone – e quindi dell'Asia dell'Est, in quanto parte del cosiddetto "Oriente" – mostruoso agli occhi del mondo euroamericano è potenziata dal fatto che, essendo definito "estremo Oriente", è per definizione completamente diverso. La combinazione fra tecno-orientalismo e orientalismo classico dà vita all'idea del Giappone come contraddittorio, luogo di convivenza fra tradizione e tecnologia avanzata. Si parla, quindi, di doppio orientalismo. Il Giappone appare incomprensibile e inspiegabile razionalmente, e deve risultare bizzarro e misterioso. Questa geografia immaginaria porta il Giappone, come il mostro, a essere un'alterità deformata, che può sia affascinare che inquietare. Quindi, anche il Giappone – così come l'Asia dell'Est in senso più ampio – orientalizzato è una costruzione, una proiezione che rivela molto più l'identità dei suoi autori euroamericani o il loro patrimonio storico e culturale, piuttosto che la sua stessa identità (Miyake, 2014, pp. 123-125). Tuttavia, il Giappone esiste davvero come luogo, cultura e società; quindi, gli orientalismi non sono del tutto riducibili a una semplice costruzione fantastica, poiché si confrontano concretamente con una realtà vivente. Limiti e possibilità in termini di egemonia euroamericana si possono osservare in base al riscontro critico con la realtà del Giappone e le reazioni nipponiche, proprio perché l'orientalismo non è un monologo o qualcosa di unilaterale, ma per essere efficace deve essere accettato dall'altra parte. Ecco perché tale processo viene chiamato auto-orientalismo: il cosiddetto "Oriente" accetta di essere definito tale da parte dell'"Occidente" e i conseguenti paradigmi imposti. Quindi, la rappresentazione di un Altro "orientale" collegato a una presunta essenza culturale serve a definire la propria identità "occidentale" e omogenea, secondo un'opposizione binaria. Non è un caso se attualmente anche il Giappone stesso usa termini essenzialistici per designare l'"Occidente" – come *ōbei* 欧米 e *seiyō* 西洋 – cioè per definire per contrasto binario la propria presunta "essenza giapponese" (Iwabuchi 岩渕, 1994; Sakai, 1997; Miyake, 2014, p. 126).

Il *Nihonjinron* 日本人論 (Teorie sui giapponesi) cerca di definire il Giappone in termini particolaristici per costruire l'idea di un'essenza giapponese "unicamente unica", in contrasto con un "universalismo occidentale". È caratterizzato dallo stesso processo essenzializzante dell'orientalismo euroamericano, ma mira ad articolare l'Altro euroamericano come "Occidente" e ad allontanarlo rispetto al Giappone. I paradigmi fondanti di questa geografia immaginaria sono gli stessi dell'orientalismo, cioè una modernità razionale

dell'"Occidente" contrapposta a una tradizione irrazionale del "Giappone". Di conseguenza, quest'ultimo è visto come mostruoso ed è doppiamente deformato: sia da orientalismo euroamericano che da auto-orientalismo nipponico.

Quindi, l'intersezione fra orientalismo e auto-orientalismo mostra la loro complicità reciproca nell'alimentare l'idea del Giappone come immagine su cui proiettare le proprie necessità identitarie. D'altro canto, è vero che le cornici conoscitive più o meno stereotipate sono funzionali a favorire almeno un avvicinamento, un primo contatto, che talvolta può portare a un dialogo nel rapporto interculturale. Tuttavia, a prescindere dalle intenzioni dei singoli, bisogna ricordare la più ampia dimensione storico-politica di questa cartografia geoculturale. È una geografia immaginaria con una logica essenzializzante e gerarchica, che ha effetti disumanizzanti, nata da imperativi identitari imposti da imperialismo e nazionalismi in epoca moderna (Miyake, 2014, pp. 126-130).

Per comprendere il processo di razzializzazione degli est-asiatici, un altro concetto importante da spiegare è quello di "giallezza". Demel (1997) ricostruisce le origini del processo di razzializzazione in Europa fra il Settecento e l'Ottocento, sullo sfondo di nuovi imperativi colonialistici. La nuova scienza biologica si interseca con idee filosofiche e medico-antropologiche secondo cui cinesi ed est-asiatici in generale si trasformano da "bianchi" a "gialli". Quindi, l'identità moderna dell'"Occidente" nasce su basi esplicitamente razziali in cui alla "razza bianca" o "caucasica" sono contrapposte tutte le altre "razze colorate" (Miyake, 2018, p. 616). Per quanto riguarda il Giappone, poiché nel 1905 riesce a battere la Russia zarista, diventa una minaccia agli interessi euroamericani e viene accostato all'immagine di "Pericolo Giallo". A seguito del rifiuto della parità razziale richiesta nel 1919, il Giappone esce dalla Società delle Nazioni nel 1933, e consolida il progetto panasiatico come guida delle "razze colorate" contro colonialismo e imperialismo "bianco" (Dower, 1986; Saaler *et al.*, 2007; Miyake, 2018, pp. 614, 617). L'Italia si schiera dalla parte del Giappone, ma tra l'Ottocento e il Novecento, anche nel contesto italiano le premesse razziali su cui costruire identità e alterità si basano su occidentalismo, orientalismo e razzismo "scientifico". Durante il periodo fascista, però, si assiste a un riposizionamento dell'identità nazionale rispetto alla civiltà "occidentale", importante anche per il giapponismo italiano. Mussolini ribadisce la retorica del "Pericolo Giallo", sostenendo che il Giappone è destinato a fungere da fermento al "mondo giallo" e Roma a dirigere la civiltà in tutto l'"Occidente" europeo. Infatti, la narrativa italiana sul Giappone mira a raffigurarlo come alleato e fratello (Raiteri, 2005; Miyake, 2018, pp. 618-620). Nonostante questo, il razzismo biologico, pilastro ideologico e istituzionale del fascismo, fa da barriera alla convergenza italo-giapponese. I giapponesi vengono ancora considerati inferiori, e sono soggetti alle discriminazioni istituzionali imposte (Furuya Shidehara 古屋幣原, 1995; Miyake, 2018, p. 621).

Quindi, «l'occidentalismo e l'orientalismo sono processi dualistici di costruzione reciproca d'identità e alterità, resi possibili in epoca moderna da asimmetrie di potere fra regioni egemoni e subalterne» (Miyake, 2018, p. 623). A prescindere che le attribuzioni assegnate all'"Altro" siano positive o negative, l'intersezione di diversi criteri di appartenenza – "razza"/etnia, cultura, nazione – radicalizzano le differenze, e riproducono un'egemonia eurocentrica su scala globale. Questo è evidente nel caso del rapporto italo-giapponese durante il regime: nonostante il progetto per un Nuovo Ordine e la vicinanza tra i due Paesi, il giapponismo fascista considera il Giappone diverso da un punto di vista razziale (Miyake, 2014; Miyake, 2018, p. 624).

Analizzando la razzializzazione degli est-asiatici nel contesto italiano, è possibile individuare ancora il fantasma del fascismo italiano, del razzismo e del colonialismo, oltre che dell'ultranazionalismo giapponese, che continua a manifestarsi in vari modi sia in Italia sia in Giappone. Per questo, come evidenziato da Gramsci (1975), bisognerebbe elaborare un inventario critico di questo fantasma con tutte le sue stratificazioni, per capire le premesse che l'hanno reso possibile nel passato, i suoi sviluppi e le sue ripercussioni odierne. Tale processo è funzionale a individuare la specificità di giapponismo e orientalismo italiano (Miyake, 2018, pp. 623-624).

3.2 Pandemia di COVID-19: inasprimento dell'odio antiasiatico in Italia

Nell'esaminare la razzializzazione degli *idol* in quanto est-asiatici, la presente tesi si concentra principalmente sul contesto italiano, con un focus temporale dal 2020 in poi, da attribuire all'odio antiasiatico esacerbato a causa della pandemia di COVID-19, che ha origine in Cina. Tale evento di portata mondiale offre ulteriori spunti di riflessione sul divario "Occidente"/"Oriente" e può aiutare a individuare fratture e debolezze della società globalizzata. Infatti, se da un lato vengono enfatizzati i confini nazionali con iniziative collettive, dall'altro diventano più evidenti asimmetrie di potere e discriminazione. Il rapporto Oxfam del 2021 descrive il COVID-19 come virus della disuguaglianza, poiché porta alla crescita dei divari di genere e "razza" (Miyake, 2021, pp. 486-487).

Al di là delle differenze collegate agli specifici contesti geografici e sociali, è possibile individuare almeno due tratti comuni della discriminazione antiasiatica durante la pandemia: la cosiddetta "giallezza" e la patologizzazione. In primo luogo, si registrano episodi soprattutto contro persone apparentemente provenienti dall'Asia del Nord, dell'Est e del Sud-est, il cui *trigger* di discriminazione più immediato sono proprio i tratti somatici selezionati in periodo coloniale per descrivere la "razza gialla"/"asiatica". Infatti, si può considerare questo tipo di razzializzazione come la costruzione della "giallezza", cioè «un insieme di specifici marcatori somatici, culturali e civilizzazionali, che risultano cumulativamente funzionali all'alterizzazione delle persone di origine nord, est, o sudest-asiatica» (Miyake, 2021, p. 488). Tuttavia, l'essere etichettati come "gialli" non sarebbe possibile come condizione isolata, neutra e priva di essenzialismo bioculturale. Infatti, Miyake Toshio 三宅トシオ (2021) evidenzia:

> It should be considered instead as a context-specific, historical and social construction, always shaped by asymmetrical relations of power within other globalized forms of hegemonic or subaltern racialization, such as whiteness or blackness. In this sense, yellowness can be considered as a racialized ingredient nurturing wider orientalist constructions of the civilizational other (the 'Orient' or the 'Far East'), which acquires meaning and its subaltern positionality only in relation to hegemonic whiteness and civilizational identity of the so-called West.

Il COVID-19 viene inizialmente definito "virus cinese" dai media mainstream, portando a una patologizzazione della "giallezza" e alla razzializzazione della malattia. Queste intensificano lo stigma contro gli asiatici, verso i quali si nutrono ansia, disgusto e panico, sentimenti collegabili alla paura del "Pericolo Giallo". Ciò può contribuire all'ulteriore "biologizzazione della cultura" (Bonilla-Silva, 2001) al di là della razzializzazione degli individui. Tale aspetto si nota, ad esempio, dall'associazione della pandemia a «presunti aspetti intrinseci dei tratti culturali e civili attribuiti alla 'giallezza'» (Miyake, 2021, p. 488), che vengono naturalizzati ulteriormente. È il caso di mercati di animali vivi, cibo crudo o vivo, e di conseguenza presunte crudeli abitudini alimentari. La vignetta satirica pubblicata su *la Repubblica* il 30 gennaio 2020 – quindi prima dello scoppio della pandemia e ancor prima dell'arrivo del COVID-19 in Italia – dimostra l'esplosione della sinofobia nel Paese durante questo periodo. Essa definisce "prevenzione" contro il virus gli attacchi fisici e morali contro ogni cinese che passa. I numerosi attacchi razzisti antiasiatici in Italia, tra gennaio e febbraio 2020, portano il direttore di *Amnesty International* a lanciare l'allarme su una "vergognosa ondata di sinofobia" (*Amnesty International Italia*, 2020).

Da queste aggressioni razziste contro gli est-asiatici emergono almeno due aspetti fondamentali che caratterizzano tali episodi e la razzializzazione in senso più ampio. Il primo è l'uso del termine "orientale"/"orientali" per riferirsi a loro. Il secondo è la sovrapposizione biologica e culturale degli est-asiatici e dell'Asia dell'Est, che porta a insistere sull'idea che "siano tutti uguali". I termini "orientale" e "orientali", infatti, sono ancora molto comuni in Italia, utilizzati ampiamente sia dai media sia in gran parte del mondo critico e accademico. Diversamente dagli Stati Uniti, dove nel 2016 tali espressioni vengono bandite dalle leggi federali (Congresswoman Grace Meng, 2016), in questo Paese non sono ancora riconosciute in maniera diffusa come eurocentriche, obsolete, potenzialmente offensive e politicamente scorrette. Ansia e stigma sociale si estendano a chiunque appaia in qualche modo "orientale" o "cinese", a prescindere che provenga dalla Cina continentale o da Wuhan, e indipendentemente dal fatto che abbia nazionalità o origini cinesi. Così, anche a causa dell'influenza dei media, il panico sociale si diffonde nella vita quotidiana e colpisce ogni individuo apparentemente "orientale", soprattutto di sesso femminile, rivelando l'intersezionalità della problematica (Miyake, 2021, p. 492).

L'idea che porta a etichettare gli est-asiatici come "tutti uguali", quindi impossibili da distinguere a causa dei tratti somatici – e di conseguenza culturali e linguistici – apparentemente "identici" è spesso individuabile anche nel processo di razzializzazione degli *idol*. Tale sovrapposizione biologica, culturale e linguistica affonda le radici nel 1800. «Bersaglio di un razzismo palese» e «denigrati come intrinsecamente inferiori» (Kowner, 2012, p. 87), gli est-asiatici vengono percepiti dagli euroamericani come parte di un singolo gruppo, cioè la "razza mongola". Solo nel XIX secolo, cinesi e giapponesi diventano una visione più comune nell'immaginario euroamericano.

Tra i fattori che portano a tali costruzioni ideologiche, vi sono maggiore accessibilità dell'Asia dell'Est, teorie dell'evoluzione e darwinismo sociale. I concetti di razza e razzismo sono influenzati soprattutto dal gap di potere fra osservatore e osservato: più questo gap è grande, maggiore è la probabilità che l'osservato venga considerato inferiore. Il razzismo contro gli est-asiatici nel XIX secolo può essere spiegato tramite lo *shift* di potere dal mondo asiatico a quello euroamericano (Kowner, 2012, p. 93). Infatti, per comprendere meglio i processi di razzializzazione e razzismo, bisogna fare riferimento a concetti come "potere" e "discorso". Il potere è la capacità di costringere, non tanto l'azione in sé, e i discorsi razziali, come ogni discorso, sono strettamente collegati al potere. Foucault (1978) sottolinea che un discorso «trasmette e produce potere, lo

rafforza, ma lo indebolisce e lo espone, lo rende fragile e ne rende possibile la neutralizzazione». Kowner (2012) offre una riflessione interessante che evidenzia l'interconnessione fra discorsi razziali, coercizione e potere:

> Racial discourses are the epitome of the use of power and coercion. The more the concept of race evolved, the more it became a means of distinction between the powerful and the weak, between us and them. Likewise, it also became a source of differentiation between power and rights, and a justification for an unequal distribution of resources and for the social domination of one group over another.

Infatti, la debolezza può intensificare il giudizio negativo, mentre la forza porta potenzialmente alla visione opposta. A breve termine, questo può avere un'influenza cognitiva, creando stereotipi negativi sull'Altro. Mentre, a lungo termine, può tradursi in azioni contro di lui, che possono limitarne l'indipendenza riducendo ulteriormente la sua immagine e riaffermando gli stereotipi iniziali. Quindi, è il potere a determinare il posto dell'Altro negli ordini gerarchici: per questo, i gruppi potenti sono più inclini a creare discorsi razziali (Kowner, 2012, p. 94).

Come sottolinea Kowner (2012), il concetto di "razza" sembra fornire una risposta soddisfacente all'enigma dell'egemonia euroamericana, ai disagi sociali e ai rapidi cambiamenti. Tale concetto funge da chiave per comprendere la storia, e da giustificazione per ingiustizia morale e sfruttamento economico. Si cercano prove "scientifiche" per dimostrare che le disuguaglianze che portano a questa egemonia siano una condizione naturale (Kowner, 2012, pp. 98-101). A tal fine, nasce il cosiddetto "razzismo scientifico", che mira a isolare caratteristiche fisiche e mentali che presumibilmente distinguono gli europei dagli altri popoli, e influenza l'antropologia (Kowner, 2012, pp. 101-105). Anche lo stereotipo degli est-asiatici come "sempre giovani" o apparentemente "più giovani" si attribuisce ai ricapitolatori, che cercano di dimostrare scientificamente che gli adulti "mongoli" somigliano agli adolescenti "bianchi". Infatti, citano la scarsità di peli negli uomini asiatici, aspetto stereotipato ricorrente, soprattutto nella razzializzazione contemporanea degli *idol* in Italia. Anche l'idea di darwinismo sociale e le teorie dell'evoluzione di Darwin hanno un forte impatto sul pensiero razziale euroamericano (Kowner, 2012, pp. 112-114). Lindqvist (1996) evidenzia che la teoria dell'evoluzione normalizza il razzismo, rendendo la questione della "razza" la spiegazione decisiva.

La resa del Giappone nel 1945 porta a una trasformazione della paura verso questo Paese in rivalutazione del carattere locale e, come conseguenza, è la Cina a diventare fonte di preoccupazione e demonizzazione. Isaacs (1972) nota come il XX secolo è caratterizzato da visioni contrapposte: quando la visione del Giappone è positiva, quella della Cina è negativa, e viceversa. Nonostante questo, spesso la sovrapposizione biologica, culturale e linguistica dei Paesi dell'Asia dell'Est viene applicata anche nella società odierna. Viene sottolineato, in maniera più o meno esplicita o "umoristica", la grande difficoltà, se non l'apparente impossibilità, a distinguere gli est-asiatici fra loro. Ciò avviene in modo ancora più evidente soprattutto durante il periodo di pandemia a partire dal 2020. Emerge chiaramente che questo processo di razzializzazione, derivato dal 1800, ha ripercussioni sul mondo tangibili ancora oggi, nonché sui rapporti asimmetrici di potere, e su identità e alterità.

Dal 1970, il "miracolo economico" giapponese diventa oggetto di demonizzazione, ma il focus del discorso internazionale sono le differenze culturali. Si sostiene che queste ultime corrispondano a differenze tra civiltà, e che le diversità fisiche portino all'esistenza di diverse "razze" (Huntington, 1996; Kowner, 2012, pp. 122-124). Il razzismo e l'idea di "razza" restano un paradigma di distinzione e valorizzazione di sé stessi, e sopravvivono nonostante il progresso scientifico, poiché non sono legati alla scienza in sé. In conclusione, l'idea di un "noi" e un "loro" serve anche ad alleviare la paura di perdere il potere e ad accresce la sicurezza del mondo euroamericano, il cui alter ego resta sempre l'Asia dell'Est (Kowner, 2012, pp. 124-125).

Tornando alla pandemia del 2020, in Italia si osserva spesso un processo ambivalente di razzializzazione bioculturale degli "orientali" o "gialli". Non presenta alcuna distinzione fra gli est-asiatici, poiché vengono tutti etichettati come "gialli", con gli "occhi a mandorla" e abitudini alimentari bizzarre e insolite. Questa visione è evidente in un articolo di Feltri, giornalista di destra noto per le sue controverse osservazioni razziste, misogine e omofobe. Egli definisce i "gialli" migliori dei "neri", poiché non fanno l'elemosina per strada, in quanto "instancabili lavoratori". Quindi "non disturbano", e per questo sono "ben accolti" in Italia, a differenza dei "neri". Questo articolo è un chiaro esempio di razzializzazione culturale e ambivalente, «che evidenzia esplicitamente la giallezza e la nerezza, in relazione alla bianchezza implicita o non marcata» (Miyake, 2021, p. 493). Inoltre, propone un discorso strettamente connesso ai presupposti e paradigmi razziali del periodo del colonialismo e dell'imperialismo, mostrando come derivi direttamente da essi. La stessa ambivalenza viene seguita da Zaia, allora presidente della regione Veneto. Esprime solidarietà per una vittima di odio antiasiatico, ma un mese dopo spiega che in Veneto ci sono pochi casi di COVID-19 grazie ai tratti culturali "tipicamente italiani/veneti" – cioè lavarsi spesso – che si presume i cinesi non abbiano. Da gennaio del 2020, l'idea che gli

est-asiatici abbiano abitudini alimentari presumibilmente cattive e inquietanti si basa principalmente su fake news non verificate e leggende metropolitane che circolano senza controllo sia online, sia attraverso i media mainstream. Tra questi ultimi, vi sono giornali come *Il Gazzettino*, che contribuiscono a diffondere panico e stigma contro "orientali" e "cinesi" (Miyake, 2021, p. 494).

Quindi, se da un lato i media italiani condannano gli attacchi razzisti contro cinesi ed est-asiatici in generale, dall'altro, l'opinione pubblica attribuisce alla Cina – e di conseguenza a tutta l'Asia dell'Est, secondo la sovrapposizione bioculturale – aspetti minacciosi. La Cina viene accusata di essere l'origine del virus e di averlo nascosto al resto del mondo. Si cita tutto ciò che può servire a screditare il Paese, tra cui autoritarismo dello stato cinese, violazione di diritti umani, inquinamento. Molti italiani – alcuni ancora oggi – credono persino che il COVID-19 sia stato creato in laboratorio dalla Cina, in modo che questa potesse trarne beneficio economico. Si può osservare un processo di orientalismo moderno, secondo cui il "cinese" è definito "l'Altro orientale" in base a un contrasto binario con l'identità liberaldemocratica "occidentale" e italiana.

Un'indagine ISTAT, dalla quale emerge che nel 2015 gli studenti di origine asiatica sono quelli più soggetti a bullismo (Miyake, 2021, p. 495), dimostra come la pandemia di COVID-19 acuisca e rafforzi una problematica di razzismo che in realtà, in Italia, risulta pregressa. Infatti, è possibile individuare il neo-orientalismo all'interno dei media italiani da prima della pandemia. Compare la sovrapposizione tra i cinesi e gli altri Paesi e popolazioni asiatiche, in base a una riduzione essenzialista dell'Altro cinese, asiatico o "orientale" facilitata da affermazioni normative su cittadinanza europea e italiana. Non è un caso che il termine "extracomunitario" venga usato negativamente contro i migranti per definirli clandestini e pericolosi, generalmente contro persone "di colore", quindi subalterne e percepite come minacciose per l'Italia. La cittadinanza italiana, infatti, si basa sullo *ius sanguinis* e non sullo *ius soli*: sebbene si nasca in Italia, non si può ottenere la cittadinanza italiana se si hanno genitori stranieri. Anche questo criterio acuisce ulteriormente le concezioni essenzialiste sull'alterità dei cinesi, degli asiatici o dei cosiddetti "orientali" "extracomunitari", rafforzando la loro "non-italianità" (Miyake, 2021, p. 496). Inoltre, «limita le possibilità di espressione di identità miste o multiple e rende lo status di cittadinanza formale un indicatore chiave dell'identità» (Baldassar *et al.*, 2018, p. 738). Paesi come Regno Unito, America del Nord o Australia hanno una più lunga storia di immigrazione asiatica, e l'identità ibrida viene accettata sia formalmente che nel discorso popolare. L'Italia, invece, è un «contesto in cui le politiche dell'identità non ammettono identità etniche miste e di conseguenza vietano qualsiasi rivendicazione di identità italiana» (Baldassar *et al.*, 2018, p. 740). Questo complica ulteriormente l'inclusione e la partecipazione sociale. Inoltre, ha come conseguenza il fatto che l'identità viene attribuita a tratti fisici collegati a una nozione essenzialista di cultura e cittadinanza, e contribuisce a riprodurre gli stereotipi coloniali e razzisti sull'Altro "giallo" (Miyake, 2021, p. 496).

Il termine "cinese", riferito a tutto ciò che risulta incomprensibile, compare tra gli stereotipi negativi contenuti nel rapporto della Camera dei deputati italiana su intolleranza, xenofobia, razzismo e crimini d'odio. Infatti, "*cin ciun cian*" è «l'espressione ampiamente usata nella vita quotidiana per riferirsi alle persone che hanno origine o aspetto est-asiatico. Rappresenta una delle forme di microaggressione più diffuse e purtroppo non riconosciute, prima e durante la pandemia di COVID-19, perché non è nemmeno registrata nei dizionari italiani, compreso il già citato rapporto contro il razzismo, e di solito non viene riportata dai media» (Miyake, 2021, p. 496). Si tratta di un atto linguistico e performativo che deride gli est-asiatici attraverso un'"imitazione" della loro lingua. L'obiettivo è evidenziare la sovrapposizione essenzialista di tratti culturali e biologici dell'Altro "giallo" o "orientale", e la presunta incomprensibilità e radicale diversità rispetto a lingua e cultura italiana. Anche se percepito come dispregiativo, irrispettoso e razzista dalle persone a cui si riferisce, chi lo usa insiste sul suo carattere "umoristico" e innocuo, e sull'assenza di intenti razzisti o offensivi, contribuendo a polarizzarne la percezione e l'interpretazione. Da un punto di vista linguistico, *cin ciun cian* è una presunta imitazione della lingua "cinese" – intesa come qualsiasi lingua est-asiatica – basata su come può suonare alle orecchie di alcuni parlanti italiani. *Cin ciun cian* può essere considerato un equivalente informale e più volgare di "barbaro", e rivela il passaggio dall'orientalismo dell'Altro antico (persiano) al neo-orientalismo dell'Altro moderno (est-asiatico), inferiore, contrapposto e potenzialmente pericoloso per l'identità "occidentale" (Miyake, 2021, p. 497).

Nonostante ciò, a differenza dell'orientalismo antico, quello moderno viene profondamente influenzato dall'ideologia "scientifica" e coloniale del razzismo. Infatti, *cin ciun cian* viene usato soprattutto da bambini e adolescenti, ma in particolare gli adulti lo accompagnano con gesti per imitare anche fisicamente l'Altro "giallo", con la posa degli "occhi a mandorla". Vi sono numerose rappresentazioni di questa tendenza in Italia, come la foto di Maria Giovanna Elmi – ex speaker e conduttrice televisiva – che nel 2019 riproduce questa posa mentre indossa un kimono, per offrirsi a suo marito come "fatina orientale". Un altro esempio è la foto scattata nello stesso anno dallo chef stellato Gianluca Gorini, in cui indossa un cappello da coltivatore di riso

e riproduce la stessa posa. È dedicata a Victor Liong, chef sino-australiano di Melbourne con cui deve collaborare durante una competizione culinaria. Gorini viene accusato di razzismo sui social e lo stesso Liong non apprezza affatto la foto, ma in questo caso l'Italia non ne comprende la ragione. L'atto viene visto semplicemente come qualcosa di divertente e innocuo, una mera espressione di amicizia e curiosità verso la cultura straniera da parte dell'italiano. In contrasto con il discorso mediatico in Italia, lo chef coreano-americano Edward Lee commenta su X: «La cosa buffa è che le persone più razziste che conosco insistono sempre sul fatto di non esserlo...come se questo risolvesse tutto» (X, 2019; Miyake, 2021, pp. 498-499).

Nonostante la condanna degli attacchi razzisti contro "cinesi" o "orientali" durante la pandemia, la posa con gli "occhi a mandorla" resta popolare in Italia, riprodotta persino dai media mainstream. Il 12 aprile 2021, durante il programma televisivo satirico *Striscia la notizia* – con più di 4 milioni e mezzo di spettatori – Gerry Scotti e Michelle Hunziker, personaggi televisivi molto famosi nel panorama italiano, riproducono la solita posa e deridono la pronuncia della "R" attribuita ai cinesi. Anche in questo caso, l'accusa di razzismo non parte dall'Italia, bensì da Diet Prada, account Instagram noto come il "cane da guardia" dell'industria della moda, che smaschera plagi e appropriazioni culturali. Alcune reazioni del pubblico italiano suggeriscono la possibile difficoltà del Paese a vedere e riconoscere il razzismo insito in certe azioni. Ciò risiede nella fatica da parte della maggioranza "bianca" a decentralizzare e decolonizzare la propria prospettiva e visione dell'Altro "di colore". Tale aspetto complica la possibilità di empatizzare con quest'ultimo, comprendendo la sua posizione (Miyake, 2021, p. 499). Una prospettiva interessante è fornita da Taguieff (2011), che fa notare come negli ultimi decenni si sta assistendo a un cambiamento nell'ideologia e nella retorica razzializzante. Esse si stanno spostando dai concetti di "razza" e disuguaglianza alla celebrazione di etnie e culture diverse. Questo significa che sia razzisti che antirazzisti, amanti o meno della differenza etnica e culturale, possono contribuire a creare le due facce della stessa medaglia. Infatti, sia culturalizzazione della biologia che biologizzazione della cultura formano la razzializzazione neo-essenzialista, rappresentando l'elemento centrale di alterizzazione e identità collettiva (Miyake, 2021, p. 501).

In conclusione, le aggressioni razziste contro gli asiatici in Italia nel 2020 dimostrano come il COVID-19 funga da carburante per far ripartire la macchina della razzializzazione bioculturale. Quest'ultima si basa sulla "giallezza" patologica che minaccia la salute del "bianco", dell'identità "occidentale" e "italiana". D'altro canto, tali aggressioni evidenziano anche l'emersione di nuovi ingredienti ambivalenti che riconfigurano il meccanismo razzista e le conseguenti relazioni asimmetriche di potere. Il discorso dei media italiani evidenzia un senso comune razzializzato, essenzialista e radicato che costruisce il "giallo orientale" a prescindere dalla sua vera provenienza o nazionalità. Questo rende più difficile opporsi e attuare una resistenza dal basso, portando le azioni *bottom-up* a essere piuttosto deboli proprio perché la comunità di italiani di origine cinese o asiatica in Italia non è abbastanza unita e solida, anche a causa dello *ius sanguinis*. Infatti, quest'ultimo e la storia moderna del colonialismo rappresentano degli ostacoli per l'acquisizione della cittadinanza italiana, l'integrazione sociale e l'autonomia, condizioni necessarie per decolonizzare la percezione dell'alterità razziale, sia "nera" che "gialla". Tuttavia, come dimostrato dal caso statunitense, il meccanismo razzista e razziale non viene compromesso in modo radicale semplicemente attraverso iniziative formali – come l'acquisizione della cittadinanza, che garantisce l'ottenimento legale e individuale dei diritti civili, sociali e politici – o tramite il passaggio a una società multiculturale e multietnica (Mills, 2017; Olson, 2002). Piuttosto che alla cittadinanza formale, si dovrebbe porre più attenzione alla cittadinanza sostanziale. Attraverso pratica e lotta quotidiana, alimentate da solidarietà, fiducia reciproca e riconoscimento degli altri cittadini, bisogna costruire attivamente una società, una politica e un'economia più egualitarie (Glenn, 2011).

In definitiva, la pandemia in Italia dimostra quanto sia importante riflettere criticamente su certe visioni che formano le nostre modalità di inclusione ed esclusione. Ad esempio, è necessario chiedersi in che modo la razzializzazione bioculturale si interseca con altre disuguaglianze, come quella di genere, contribuendo a rendere l'egemonia "bianca" un punto cieco. Per costruire un futuro meno universalistico e più ibrido, si dovrebbe attuare una revisione critica attraverso la consapevolezza di sé stessi come risultato di un processo storico, e abituarsi ad avere un punto di vista, allo stesso modo, più cosmopolita, ibrido e democratico (Miyake, 2021, pp. 503-504; Gramsci, 1971, p. 324).

Da questo discorso, emergono gli elementi fondamentali per comprendere vari aspetti. Innanzitutto, le radici del processo di razzializzazione degli est-asiatici. In secondo luogo, l'importanza di colonialismo e imperialismo come sistemi egemoni per rafforzare i rapporti asimmetrici di potere fra la parte dominante e quella subalterna. E infine, il ruolo della pandemia di COVID-19 come fattore che acuisce la problematica di razzializzazione e razzismo antiasiatico in Italia.

3.3 Razzializzazione contro gli *idol*: fuori dal *fandom*. Il caso Stray Kids agli I-Days Milano 2024

Evento	Stray Kids agli I-Days Milano, 12 luglio 2024
Materiali analizzati	*RTL 102.5*, *Corriere della Sera*, *Il Giorno*, *La Stampa*, *Il Fatto Quotidiano*, *Panorama*, *Moksori*, *Koreami*, commenti social
Obiettivo	Individuare forme di razzializzazione e risposte del *fandom*

A questo punto risulta più chiara l'origine della razzializzazione degli *idol* in quanto est-asiatici, il punto di partenza da cui si sviluppa e le potenziali spiegazioni funzionali a "giustificare" il processo stesso di razzializzazione, in modo volontario o meno, esplicito o implicito. Questo può avvenire sia da parte esterna del *fandom K-pop* che all'interno di esso, da parte delle *fan* stesse, dimostrando ancora una volta come il disprezzo razzista e il fascino esotico rappresentino le due facce della stessa medaglia. Ciò rivela la natura complessa, problematica e sfaccettata di tale processo.

Per quanto riguarda gli episodi di razzializzazione degli *idol K-pop* fuori dal loro *fandom* – che contengono anche i tipici stereotipi sulla *fan* femminile – un esempio interessante è rappresentato dal modo in cui radio e stampa italiane documentano e commentano il primo concerto degli Stray Kids in Italia. Esso si tiene all'ippodromo Snai La Maura il 12 luglio 2024, in occasione del festival musicale I-Days a Milano, e attira quasi settantamila persone provenienti da diversi Paesi. La presente tesi esamina questo evento come caso studio esemplare.

Gli Stray Kids sono attualmente il gruppo maschile più famoso a livello globale dopo i BTS, quindi uno dei più influenti al mondo. Fra i loro principali traguardi, spiccano le vette raggiunte nella classifica Billboard 200, oltre un centinaio di premi vinti su scala globale e numerosi video musicali che superano i trecento milioni di visualizzazioni su YouTube. Il concerto agli I-Days li vede come *headliner*, cioè protagonisti, dell'ultimo giorno del festival (Fig. 4). Il gruppo è accompagnato dai Bnkr44 e dalle NMIXX – rispettivamente un sestetto italiano che partecipa al 73° Festival di Sanremo e un gruppo femminile *K-pop* della stessa agenzia degli Stray Kids, la JYP Entertainment – che precedono la sua performance. Pur essendo un enorme successo, l'evento viene commentato da speaker radiofonici e giornalisti attraverso un approccio che rivela essenzializzazione e stereotipizzazione del fenomeno *K-pop*, conoscenza superficiale in campo, e razzializzazione neanche così implicita verso gli *idol* e la Corea del Sud.

Fig. 4. Gli Stray Kids al festival I-Days Milano, il 12 luglio 2024. (Foto di Elena Di Vincenzo).

3.3.0 Nota metodologica sul corpus

Il corpus analizzato in questo capitolo è qualitativo ed esplorativo. Comprende un servizio radiofonico, articoli di stampa italiana pubblicati in occasione del concerto degli Stray Kids agli I-Days 2024, post e commenti pubblici su Facebook, X e TikTok, e alcuni articoli prodotti da riviste o siti specializzati nel *K-pop*. I materiali vengono selezionati perché presentano, da un lato, esempi ricorrenti di razzializzazione, stereotipizzazione o svalutazione del *K-pop* e, dall'altro, risposte esplicite da parte di *fan* italiane. L'analisi non è quantitativa, né pretende di rappresentare l'intero *fandom K-pop* italiano; mira piuttosto a individuare dinamiche discorsive significative nel caso studiato. Infatti, è un'analisi qualitativa del discorso e delle pratiche digitali.

Tra servizi radiofonici, articoli, post, video e relativi commenti, vengono osservate circa 50000 unità in totale. Successivamente, tra queste, ne vengono selezionate circa 6000 per la loro efficacia nel mostrare la razzializzazione degli *idol* in quanto est-asiatici e la conseguente reazione e mobilitazione delle *fan*, cioè quelle più funzionali a rispondere alle domande di ricerca. Il corpus esaminato è concentrato prevalentemente sul 2024, poiché è l'anno a cui risale il caso studio analizzato. Tuttavia, alcune unità appartengono al 2022-23, a dimostrazione che la problematica razziale verso gli est-asiatici e i pregiudizi contro il *K-pop* rappresentano una questione pregressa in Italia. Inoltre, un'unità risale al 2025, per suggerire la sopravvivenza di tale problematica nel tempo e la sua attualità. Il materiale utilizzato è stato cercato su X, TikTok e Facebook con parole chiave come "Stray Kids I-Days", "RTL 102.5 Stray Kids", "*K-pop*" e "razzismo". Tutti i contenuti e i relativi commenti esaminati sono pubblici, ma questi ultimi vengono resi anonimi dalla scrivente nella presente tesi poiché essa si focalizza sul contenuto dei post, piuttosto che sull'identità, il genere o l'età di chi l'ha pubblicato. Si tratta di esempi qualitativi, infatti l'analisi condotta è qualitativa e discorsiva (Tab. 1).

Fonte	Data	Tipo di materiale	Motivo della selezione	Funzione nell'analisi
RTL 102.5	2024	Servizio radiofonico	Razzializzazione e pregiudizi verso il *K-pop* e l'Asia dell'Est	Evidenziare razzializzazione dell'*idol* est-asiatico in Italia
Il Giorno *La Stampa* *Corriere della Sera* *Il Fatto Quotidiano*	2024	Articoli di stampa italiana mainstream	Razzializzazione e pregiudizi verso il *K-pop* e l'Asia dell'Est	Evidenziare razzializzazione dell'*idol* est-asiatico in Italia
la Repubblica *Mashable Italia* *Rolling Stone Italia*	2022 2023 2024 2025	Articoli di stampa italiana mainstream e relativi post e commenti	Razzializzazione degli *idol* e del *K-pop* tramite umorismo razziale	Evidenziare razzializzazione dell'*idol* est-asiatico in Italia
X	2023 2024	Tweet	Reazione della *fan* a razzializzazione dell'*idol*	Evidenziare azioni potenzialmente attiviste della *fan*
TikTok	2024	Video e relativi commenti	Reazione della *fan* a razzializzazione dell'*idol* e risposta a razzismo strutturale	Evidenziare potenziali forme di attivismo antirazzista della *fan*
Facebook	2022 2025	Post e relativi commenti	Razzializzazione e pregiudizi verso il *K-pop* e l'Asia dell'Est (anche tramite umorismo razziale) + reazione della *fan* a razzializzazione dell'*idol*	Evidenziare razzializzazione dell'*idol* est-asiatico in Italia + evidenziare azioni potenzialmente attiviste della *fan*
YouTube	2023	Video e relativi commenti	Razzializzazione degli *idol* e del *K-pop* tramite umorismo razziale	Evidenziare razzializzazione dell'*idol* est-asiatico in Italia

Moksori Magazine Koreami	2024	Articoli di stampa italiana controcorrente	Reazione della *fan* a razzializzazione dell'*idol* e risposta a razzismo strutturale	Evidenziare potenziali forme di attivismo antirazzista della *fan*
Panorama	2024	Articolo di stampa italiana controcorrente	Trattazione mainstream priva di stereotipi svalutativi verso il *K-pop* ed elogiata dal *fandom*	Documentazione positiva e oggettiva del *K-pop* in Italia

Tab. 1. Schematizzazione del corpus analizzato.

3.3.1 Odio antiasiatico e pregiudizi contro *K-pop* e Asia dell'Est: radio e stampa italiane

Pochi giorni dopo il concerto degli Stray Kids a Milano, Barbara Sala, una conduttrice radiofonica di *RTL 102.5*, fa osservazioni controverse in un servizio. In tono sarcastico, ammette di non sapere chi "cacchio" siano "questi" Stray Kids, e ipotizza che il loro successo sia da attribuire semplicemente alla leva militare obbligatoria a cui sono sottoposti i BTS nel momento in questione. Ci tiene a precisare che «il concerto […] non sia stato niente di che» e che sia esclusivamente un pubblico molto giovane a essere "impazzito" per loro. Il picco di essenzializzazione e razzializzazione è rappresentato dalle dichiarazioni generalizzanti con cui definisce il *K-pop*: «È tutto il contorno […] tutto questo mondo coreano che noi vediamo su TikTok […] nei film, quelle vestite da gattina che cantano 'chipi-chipi chapa-chapa', è quel mondo lì. C'erano un sacco di ragazzi a vedere questo fenomeno, questi Stray Kids» (*RTL 102.5*, 2024).

Da qui, si può iniziare a comprendere il processo di stereotipizzazione al quale spesso è soggetto il *K-pop* in Italia, in linea con le immagini stereotipate sia di "boy band" che di *fan* femminile. L'intero fenomeno *K-pop* viene sminuito attraverso luoghi comuni che considerano le "boy band" – o tutto ciò che appare come tale, in questo caso i gruppi *idol K-pop* maschili – inferiori rispetto agli altri artisti, la loro musica non abbastanza "seria" o "di qualità", e il loro *fandom* costituito semplicemente da "ragazzine urlanti". Sebbene il *fandom K-pop* italiano e globale includa al suo interno persone di ogni età e sesso – per quanto la maggioranza sia formata da giovani *fan* femminili – non si tratta di puntualizzare da che tipo di persone esso è costituito. Piuttosto, bisognerebbe chiedersi come mai è considerato così problematico che un ipotetico *fandom* sia costituito soprattutto da un pubblico giovane e femminile. In che modo, se mai dovesse risultare vero, un *fandom* di giovani donne dovrebbe rappresentare un problema, qualcosa che viene ridicolizzato e screditato a prescindere? E in che modo questo implicherebbe che il gruppo o l'artista e la musica ascoltati da questo tipo di *fandom* non siano "niente di che", e quindi di qualità inferiore? Questo si collega alla prospettiva intersezionale: viene smascherata una certa componente misogina, più o meno velata, che implica per definizione che le giovani *fan* femminili siano frivole e ascoltino musica "superficiale" e priva di "profondità". Di conseguenza, si sottintende che la musica di questi gruppi possa essere ascoltata esclusivamente da tale pubblico specifico, "ossessivo" e "urlante".

Per quanto riguarda la razzializzazione, in questo servizio radiofonico, viene attuata quando la speaker propone una generalizzazione essenzialista e semplicistica della cultura pop sudcoreana. Fa riferimento ai film e a TikTok, che in questo caso non hanno nessuna correlazione con gli Stray Kids, né tanto meno con il *K-pop* in generale. Infatti, la canzone del trend menzionato non è sudcoreana né asiatica, ma cilena. Il "chipi-chipi chapa-chapa" del brano virale viene usato in tono denigratorio da entrambi gli speaker radiofonici presenti al momento del servizio per deridere e sminuire ulteriormente il fenomeno. Quindi, si insiste sulla generalizzazione per banalizzare il *K-pop*. Tale generalizzazione superficiale riguardo alla Corea del Sud ha origine dall'idea che si ha di questo Paese e dell'Asia dell'Est in senso più ampio, a causa di figure consolidate nell'immaginario italiano che risultano presumibilmente est-asiatiche anche se non lo sono affatto. In questo caso, una di queste figure è rappresentata dalle ragazzine "vestite da gattina" che fanno i balletti su TikTok.

È importante separare i tre livelli che emergono da quest'analisi, che però si compenetrano e sono sempre connessi l'uno all'altro: svalutazione del *K-pop*, sessismo verso il *fandom* femminile, razzializzazione anti-est-asiatica. La svalutazione del *K-pop* viene messa in atto screditando gli Stray Kids e gli *idol* in generale, secondo una visione che presuppone che non valga la pena prendere seriamente la musica *idol*, quindi est-asiatica. Infatti, sulla stessa linea, il sessismo verso il *fandom* femminile è attuato attraverso lo svilimento del loro *fandom*. Per quanto riguarda la razzializzazione anti-est-asiatica, in modo più implicito, emerge l'idea secondo cui l'Asia dell'Est – rappresentata in questo caso dal *K-pop*, musica sudcoreana – sia qualcosa di "bizzarro" e "strano", che finisce inevitabilmente per essere ridicolizzato e sottovalutato. La razzializzazione degli *idol* in quanto est-asiatici, sebbene sottile e implicita, è presente e viene trainata da immagini

essenzializzanti basate su una conoscenza distorta del fenomeno *K-pop* e della cultura a cui appartiene, quindi della Corea del Sud e dell'Asia dell'Est. Ma, soprattutto, tali immagini affondano le radici nel pensiero postcoloniale interiorizzato e naturalizzato, secondo il quale il mondo asiatico, definito "Oriente", appare sempre come l'entità inferiore (Said, 1978). Infatti, tante *fan* commentano l'episodio facendo notare che, molto probabilmente, queste interpretazioni generalizzanti e riduttive non esisterebbero se si trattasse di artisti euroamericani.

Il sopracitato servizio radiofonico di *RTL 102.5* non è un caso isolato: anche l'articolo di Marta Blumi Tripodi, pubblicato lo stesso 12 luglio sul *Corriere della Sera*, commenta l'evento in modo simile. Esso definisce il gruppo «un mondo a sé, con le sue regole e le sue convenzioni», il cui «breve incontro con la stampa è organizzato in maniera quasi militaresca, senza lasciare nulla all'improvvisazione», e puntualizza come sia «impossibile salutare il gruppo a meno che non salutino loro per primi» (Blumi Tripodi, 2024). Descrive le risposte del gruppo come «educate e cordiali, ma poco approfondite» e sostiene che sia «difficile dire se si tratti di naturale riservatezza nei confronti di giornalisti o di trance agonistica pre-partita». Insiste sull'immagine essenzializzante degli *idol* come «automi» dalla natura «sovraumana» che conducono una vita «monastica […] dedita all'allenamento e al lavoro, in cui non c'è spazio per molto altro». In seguito, afferma: «il vero spettacolo, però, è il pubblico», in linea con l'idea che «in scena tutto è sovradimensionato» (Blumi Tripodi, 2024). Quindi, si ripresenta la visione del *K-pop* come qualcosa di poco conto, frivolo e superficiale, che viene esagerato dalle *fan*. L'articolo si conclude con l'osservazione che «chi pensava [al *K-pop* come] una moda passeggera, è destinato a rassegnarsi» (Blumi Tripodi, 2024) e invita a prepararsi ad altri concerti del genere, rivelando che in Italia la presenza del *K-pop* non è ancora costante. Infatti, il Paese non è ancora del tutto abituato a ospitare tale fenomeno, verso il quale, spesso, una parte del pubblico italiano nutre una potenziale e celata paura a causa del suo progressivo successo e avanzamento. Esso sta arrivando a coinvolgere anche l'Italia e, in alcuni casi, viene visto come una vera e propria "invasione". Si potrebbe leggere tale possibile timore come una forma di "estensione" dell'idea di "Pericolo Giallo" nata in epoca moderna, traducibile nella paura interiorizzata del mondo euroamericano di perdere il potere in quanto parte egemone (Miyake, 2021). Questo articolo, piuttosto che avvicinare i lettori al fenomeno *K-pop* offrendo una sua presentazione, propone numerosi esempi di allontanamento dell'oggetto di cui parla, cioè gli Stray Kids come rappresentanti del *K-pop*, quindi, in un certo senso, dell'Asia dell'Est. Questo può portare, consapevolmente o meno, a farlo risultare estraneo, bizzarro, costruito, rielaborato in termini particolaristici e mostruosi: un mondo fatto di "automi" che agiscono in "maniera militaristica" e "sovrumana". Il processo di allontanamento dell'Asia dell'Est in quanto "orientale", secondo un binarismo che contrappone l'identità definita "occidentale" a una cosiddetta alterità "orientale" (Miyake, 2014), è evidente anche in questo articolo. Esso non risulta affatto nuovo se si considera il discorso sull'Asia dell'Est, costruito dal mondo euroamericano in periodo moderno. Su questa linea, gli *idol* vengono definiti «star del pop orientale» (Blumi Tripodi, 2024), in base a una generalizzazione che non sembra considerare gli aspetti caratteristici degli *idol*, cioè cosa li rende tali. Piuttosto, appare limitarsi ad attribuire questa etichetta semplicemente in base alla provenienza "orientale" di una "star del pop". Inoltre, il fatto che gli Stray Kids siano descritti come «un mondo a sé» (Blumi Tripodi, 2024) rievoca l'immagine di un presunto "Oriente" lontano ed essenzialmente diverso per definizione dal cosiddetto "Occidente" (Miyake, 2014). Questo sottolinea le differenze tra i due, attraverso una prospettiva orientalista che ha «esiti disumanizzanti» (Miyake, 2014, p. 32) sugli *idol*, e di conseguenza sugli est-asiatici e sull'Asia dell'Est in senso più ampio.

Uno degli articoli più discussi sul concerto degli Stray Kids agli I-Days di Milano è quello de *Il Giorno*, scritto da Andrea Spinelli e anch'esso pubblicato il 12 luglio. Anche al suo interno, emergono razzializzazione e stereotipizzazione degli *idol* come est-asiatici, quindi dell'Asia dell'Est. Dopo una breve introduzione sul vasto pubblico che attende il gruppo nonostante le avverse condizioni meteorologiche, il giornalista aggiunge, in maniera piuttosto improvvisa: «Una fabbrica di plastica. Made in Korea. Ma osannatissima» (Spinelli, 2024). Non è ben chiaro a cosa si riferisca precisamente l'espressione. Subito dopo, l'attenzione viene posta sui presunti «lineamenti ritoccati» degli *idol* in questione e, in seguito, la conferenza stampa che precede il concerto viene definita «surreale». Quindi, si critica ancora una volta la preventiva approvazione delle domande fatte dai giornalisti, su cui si insiste particolarmente (Spinelli, 2024). Anche questo articolo rivela la razzializzazione degli est-asiatici da parte italiana, di nuovo attuata attraverso l'allontanamento e il ricalco delle differenze tra il mondo asiatico e quello euroamericano. Non a caso, puntualizza che questa ipotetica «fabbrica di plastica» sia «made in Korea» (Spinelli, 2024), e sottolinea la presunta stranezza dell'approvazione preventiva delle domande al gruppo da parte della stampa. In realtà, si tratta di una procedura consueta delle interviste del genere, le cui domande vengono concordate, prestabilite e approvate in anticipo dall'artista o dal suo ufficio stampa, soprattutto nel caso di grandi eventi o artisti di fama

internazionale. Quindi, emerge nuovamente l'esigenza implicita e celata di etichettare il mondo asiatico come strano e insolito, fuori dal comune, che deve risultare completamente ed essenzialmente diverso da quello euroamericano, marcando la differenza tra "loro" e "noi".

3.3.2 Odio antiasiatico e pregiudizi contro *K-pop* e Asia dell'Est: ricezione del pubblico

I pregiudizi verso l'Asia dell'Est e l'odio antiasiatico sono individuabili in maniera più esplicita anche nella reazione del pubblico alla documentazione del fenomeno *K-pop* in Italia. In particolare, si evidenziano alcuni commenti a post Facebook in cui il giornale *Rolling Stone Italia* condivide i propri articoli.

A novembre 2024, la rivista pubblica un articolo intitolato "Perché il *K-pop* è così odiato?", in cui a fare chiarezza sulla questione è proprio Paola Laforgia, che pubblica il libro *Fattore K* (2024) un mese prima. Come anticipa il sottotitolo dell'articolo, le motivazioni sono tante e hanno a che fare con il razzismo, i pregiudizi sugli est-asiatici e la difficoltà a comprendere un sistema culturale che presenta delle differenze rispetto a quello euroamericano. Infatti, secondo Laforgia (2024), il *K-pop triggera* così tanto il pubblico euroamericano poiché vi sono tanti stereotipi sugli est-asiatici, e questi tornano tutti all'interno delle critiche a tale macrogenere. Lo stesso vale per i pregiudizi culturali, che portano a vedere il *K-pop* come qualcosa di completamente costruito, in cui gli *idol* – anche a causa del periodo di *training* – sarebbero semplicemente dei "robot", quindi privi di genuinità e autenticità. Laforgia (2024) nota come altre figure professionali che risultano più familiari nell'immaginario euroamericano non vengano demonizzate per il loro duro lavoro prolungato, poiché si ritiene che questa sia la normalità per loro. È il caso, ad esempio, delle ballerine di danza classica. L'esempio viene usato per dimostrare la tendenza del mondo euroamericano a giudicare situazioni simili con criteri diversi e non equi, finendo, intenzionalmente o meno, per demonizzare ed etichettare qualcosa come "strano" ed "estremo" soltanto perché è est-asiatico. L'autrice del libro sottolinea che la possibilità di una maggiore apertura verso il *K-pop* nel breve futuro – da parte del mondo euroamericano, quindi anche dall'Italia – dipende dalla volontà degli euroamericani «di comprendere una cultura dal suo interno e non attraverso il filtro delle [loro] lenti» (*Rolling Stone Italia*, 2024). L'unico commento al post Facebook in questione asserisce: «perché fa semplicemente ca*are», confermando, tra l'altro, l'idea espressa nell'articolo, già chiarita dal sottotitolo (Facebook, 2024). Questo commento suggerisce la possibile tendenza dell'Italia a negare e rifiutare di riconoscere l'odio antiasiatico come risultato di una problematica razziale ben radicata e strutturale. In questo caso specifico, viene evidenziata la difficoltà a vedere quest'ultima come l'origine dei pregiudizi e dell'odio contro il *K-pop*, quindi la ragione della sua ricezione negativa da parte di molti italiani.

Sempre *Rolling Stone Italia*, a dicembre 2025, pubblica un articolo intitolato "Il 2025 è stato l'anno del *K-pop*", in cui spiega i traguardi raggiunti da tale fenomeno. Tra questi, vengono citati il successo del film *KPop Demon Hunters* (Cacciatori di demoni *K-pop*, 2025), il tour mondiale delle BLACKPINK, l'annuncio del ritorno dei BTS dopo la leva militare obbligatoria. Se due dei quattro commenti al post Facebook della pagina del giornale mostrano un atteggiamento positivo verso il *K-pop*, gli altri due esprimono posizioni di odio piuttosto estremizzate contro tale fenomeno. Uno allude persino alle fucilazioni, tuonando: «Mi auspico il ritorno di quelli che sparavano alle gambe, ma che alzino la mira, per Diana!». L'altro, similmente, si affida a un cataclisma: «asteroide pensaci tu» (Facebook, 2025). Queste espressioni estreme manifestano esplicitamente un forte odio antiasiatico, senza neanche lo scrupolo di doverlo celare dietro una retorica apparentemente innocua o meno radicale e diretta.

3.3.3 Umorismo: mezzo di razzializzazione e perpetuazione di razzismo strutturale

La razzializzazione dell'*idol* in quanto est-asiatico può manifestarsi in varie forme. Quelle appena descritte emergono da radio e stampa italiane, che razzializzano l'*idol* come est-asiatico attraverso la rappresentazione e la ricezione del fenomeno *K-pop*. Oltre a queste, compare l'umorismo razziale, uno strumento particolarmente efficace per celare razzializzazione e razzismo, a prescindere che siano intenzionali o meno. L'analisi dell'umorismo come mezzo usato per razzializzare è funzionale a comprendere alcuni commenti su Facebook che propongono "battute" razziali nei confronti della Corea del Sud, quindi dell'Asia dell'Est e degli est-asiatici.

Vi sono tre principali teorie che dominano gli studi sull'umorismo, e possono essere utilizzate per sviluppare i punti fondamentali per una critica sull'umorismo razziale.

La prima è la teoria della superiorità, che mette in discussione l'umorismo e le "battute" razziali. Secondo questa, l'umorismo e la "battuta" sono mezzi per deridere il ridicolizzato. In questa prospettiva, l'umorismo e la risata nascono da, e trasmettono, un senso di superiorità in chi pronuncia la "battuta" rispetto all'oggetto della risata (Scruton, 1987; Weaver, 2016, p. 14). Per questo, molti teorici della superiorità (Billig, 2005, p. 37) sostengono che l'umorismo e la risata dovrebbero essere contrastati o controllati.

Vi è poi la teoria dell'incongruenza, che offre modi originali per criticare l'umorismo, in quanto può evidenziare la connessione strutturale tra umorismo e retorica. Il primo a notare che la risata viene prodotta come reazione all'incongruenza è Aristotele (Morreall, 1987, p. 14). Secondo questa teoria, l'umorismo si sperimenta quando viene fatta un'associazione insolita fra due oggetti o è presente qualcosa di inaspettato. Nell'umorismo razziale, infatti, «l'identità […] di un gruppo minoritario […] può essere strappata e ridefinita con intenti razzisti» (Weaver, 2016, p. 23). Il paradosso della natura poco seria assolve chi fa la "battuta" dalla responsabilità del significato razziale naturale. Proprio per questo, Barthes (1977a, 1977b, 1993) sostiene che «l'umorismo abbia il potenziale *attivo* di trasmettere e costruire significato razzista in modo particolarmente efficace» (Weaver, 2016, p. 24). Infatti, secondo Weaver (2016), «è importante sottolineare che ciò che distinguerebbe l'umorismo da altre forme di comunicazione non letterale o dalla consueta articolazione ideologica è proprio il fatto che questo potenziale attivo è strutturalmente contenuto e forzato nella singola espressione umoristica, che contiene specificamente una connotazione. Questo spiega come l'umorismo possa contribuire a mantenere l'ideologia razzista» (Weaver, 2016, p. 24).

L'ultima è la teoria del sollievo, secondo la quale «la risata è il risultato di un piacevole cambiamento psicologico» (Morreall, 1983, p. 39) e fornisce sollievo emotivo. Questa sensazione di sollievo si spiega come risultato dell'osservazione di un'incongruenza, ma, diversamente dalla teoria dell'incongruenza, quella del sollievo si concentra sul cambiamento dello stato psicologico o fisiologico di chi ride, piuttosto che sulla condizione dello stimolo esterno. Tale piacere può essere ottenuto mettendo a disagio o degradando l'"Altro" non presente, quindi l'oggetto della "battuta" e della risata (Weaver, 2016, pp. 26-28). La teoria dello scherzo di Freud (1991) sostiene che l'umorismo risulta da un rilascio nervoso di energia, e che le battute abbiano spesso una funzione simile ai sogni o ai lapsus verbali, poiché rappresentano l'espressione di pensieri repressi o non socialmente accettabili all'interno del discorso serio (Weaver, 2016, p. 27). Infatti, secondo Stott (2005, p. 138), «l'umorismo funziona perché fa leva su pensieri inconsci che rimangono in gran parte nascosti nella maggioranza delle nostre interazioni sociali» (Weaver, 2016, p. 27).

Quindi, da queste teorie emerge che l'umorismo è una delle cause del consolidamento del razzismo e della razzializzazione al giorno d'oggi. Considerando il grande successo dell'umorismo razziale in Italia, si può comprendere come tale idea sia applicabile in modo particolare a questo contesto sociale, culturale e geografico. Per capire meglio l'umorismo razziale usato in Italia per razzializzare l'*idol* come est-asiatico, è necessario fare riferimento anche ai tre discorsi sul razzismo.

Il razzismo incarnato mette in luce come le tracce del razzismo biologico riaffiorino ripetutamente nell'umorismo razziale e razzista. Esso mostra una propensione all'ordine e alla gerarchia e si configura come un'invenzione moderna parallela allo sviluppo del concetto di "razza": pertanto, può funzionare come retorica razzista. Quando il razzismo incarnato ha successo, queste espressioni retoriche sono funzionali a rafforzare la verità razzista incarnata e a eliminare l'apparente ambivalenza sia nel razzismo incarnato stesso, sia tra il razzismo incarnato e altri discorsi concorrenti o contraddittori fuori dai suoi confini. Questo tipo di razzismo si concentra su parti del corpo, ma non riproduce necessariamente i discorsi del razzismo biologico nella loro totalità o gravità, poiché nella società moderna l'idea esplicita di "razza" è un tabù. Esso si basa sulla logica dell'esclusione e dell'inferiorizzazione (Weaver, 2016, p. 67).

Il razzismo culturale, invece, discrimina l'"Altro" sulla base dell'identificazione di una differenza culturale e crede nel sistema di costruzione di un ordine che tiene separate le culture. Infatti, la cultura dell'"Altro" viene vista come inconciliabile con la propria e può rappresentare una minaccia alla propria identità culturale (Wieviorka, 1997, pp. 141-142; Weaver, 2016, p. 53).

L'ultimo discorso è il razzismo liquido, connesso all'umorismo postmoderno. Weaver (2016) spiega che «[…] l'elemento polisemico presente in ogni forma di umorismo si moltiplica nell'umorismo postmoderno a scapito di una dissipazione, o parallelamente a un occultamento, dell'intenzione dell'autore». Allo stesso modo, il razzismo liquido, essendo una forma polisemica e sfuggente, richiede una profonda riflessione per essere visto, colto e compreso. Si tratta di un tipo di razzismo che «nella rappresentazione mediatica, spesso impone un dibattito polarizzato sul suo significato» (Weaver, 2016, p. 149). La combinazione di interpretazioni razziste, di cui ognuna elimina le altre, rende la critica più impegnativa. Questo tipo di retorica consente di "ironizzare" sull'"Altro" senza sensi di colpa, con la consapevolezza o meno che, a causa della fluidità di tale razzismo, esso si dissolve subito o viene eliminato da una discussione seria. Quindi, l'"Altro" può diventare peggiorativo e abietto attraverso le varie possibili interpretazioni del pubblico. Tale polisemia presenta un significato di "razza" liquido, sfuggente, più difficile da definire, ma paradossalmente più facile da discutere (Weaver, 2016, p. 150). L'aspetto polisemico del messaggio comico permette di giustificare le "battute umoristiche", definendole come non razziste, quindi negando qualsiasi intenzione razzista o offensiva, sottolineando che si tratta "solo di battute". Infatti, le teorie e i discorsi sul razzismo appena discussi dimostrano che l'umorismo

razziale, come il razzismo in senso più ampio, prescinde dalle intenzioni degli individui ed è qualcosa di radicato nella società, ormai sistematico e strutturale. Quindi, esso non ha a che fare semplicemente con l'ipotetico intento esplicitamente razzista.

A questa discussione si può collegare un concetto spesso implicito nell'umorismo razziale, una sorta di condizione necessaria per usarlo: la *colour blindness*, o daltonismo razziale. Essa è la convinzione di non dover o non poter vedere il colore della pelle degli individui, trattandoli tutti allo stesso modo. Nonostante nasca con "buone intenzioni", attualmente è molto dibattuta poiché rischia di ignorare le disuguaglianze strutturali e le varie identità culturali. L'intento è promuovere l'uguaglianza radicale, sostenendo che smettere di etichettare le persone in base alla "razza" sia la soluzione migliore per eliminare razzismo e pregiudizi. Tuttavia, l'effetto di invisibilità prodotto cancella l'identità: ignorare il colore della pelle di qualcuno significa spesso ignorare anche l'eredità culturale e le esperienze di vita uniche legate all'identità di un certo individuo. Infatti, affermare di "non vedere il colore della pelle" rende ciechi riguardo a discriminazioni sistemiche, a disparità di trattamento e disuguaglianze sociali, e a comportamenti razzisti, comprese le microaggressioni. In questo modo, vengono invisibilizzati dinamiche e processi basati sul concetto di "razza" e sulla "supremazia bianca". Di conseguenza, senza riconoscere le differenze di partenza, non è possibile correggere gli squilibri di potere, né garantire, o almeno tentare di raggiungere, un'effettiva equità sociale ed economica. Poiché questa visione, consapevole o meno, si cela spesso dietro l'umorismo razziale e il suo utilizzo, è ancora più evidente il modo in cui *colour blindness* e umorismo razziale collaborino nel perpetuare il razzismo strutturale. I due possono essere l'una l'origine dell'altro. L'umorismo razziale può nascere dall'idea che riconoscere il colore della pelle porti a un peggioramento della problematica razziale, cioè dal pensiero che essendo "tutti uguali", ogni individuo può permettersi di ridere di qualcuno, a prescindere dal proprio colore della pelle e da quello dell'"Altro". Così, vengono "cancellate" le questioni e le disuguaglianze storiche legate al razzismo strutturale. Allo stesso modo, l'umorismo razziale e il suo utilizzo contribuiscono ad alimentare e rafforzare ulteriormente la *colour blindness* da cui essi stessi si originano, poiché mascherano razzismo e razzializzazione dietro l'apparenza innocua tipica dell'umorismo. Infatti, proprio a causa della sua natura "non seria", cioè della sua esistenza al di fuori del discorso serio, l'umorismo razziale risulta uno strumento particolarmente efficace per perpetuare razzismo e razzializzazione nella società, attraverso la deresponsabilizzazione di chi ride.

Sempre nella sezione commenti dei post Facebook di giornali italiani, affiancati da altri commenti che manifestano ostilità e odio verso il fenomeno *K-pop*, ne compaiono alcuni che presentano razzializzazione dell'*idol* attraverso l'umorismo razziale.

A luglio del 2022, la pagina Facebook del giornale *la Repubblica* condivide un articolo di *Mashable Italia*, che annuncia che i BTS non sono riusciti a ottenere l'esonero dalla leva militare obbligatoria, nonostante il significativo contributo culturale ed economico alla Corea del Sud (Facebook, 2022; *Mashable Italia*, 2022). Numerosi commenti esprimono il disappunto verso questo articolo, sostenendo che non si tratti di una vera notizia, né di qualcosa di sorprendente. Il commento che spicca per l'utilizzo dell'umorismo razziale come strumento per razzializzare l'*idol* in quanto est-asiatico è quello che fa riferimento a *Squid Game*, limitandosi a menzionare il titolo della famosa serie TV (Facebook, 2022). Viene suggerita un'associazione tra i BTS e *Squid Game* semplicemente per la loro provenienza, essendo rispettivamente un gruppo sudcoreano e una serie TV sudcoreana, quindi entrambi est-asiatici. L'elemento umoristico risiederebbe nell'immaginare i BTS come partecipanti al gioco di sopravvivenza presentato dalla trama, poiché il gruppo deve intraprendere il servizio militare. Quindi, la "battuta" in questione funziona umoristicamente proprio perché sia i BTS che *Squid Game* sono sudcoreani, est-asiatici. Si fa leva sulla loro origine, razzializzando l'Asia dell'Est, per suscitare la risata nel lettore, idealmente euroamericano e "bianco".

Un altro esempio di razzializzazione dell'est-asiatico attraverso l'umorismo razziale è rappresentato da alcuni commenti a un post Facebook di *Rolling Stone Italia*, di aprile del 2023. La rivista condivide l'articolo sulla cover di *Splash* di Colapesce Dimartino, brano del Festival di Sanremo 2023, cantata da Park Junbeom, Kim Sunghyun e Kim Woosung. Si tratta di due cantanti lirici e un attore di musical, che propongono questa cover durante una puntata della quarta edizione di *Phantom Singer* (Cantante Fantasma, 2016). Quest'ultimo è un *talent show* sudcoreano trasmesso su *JTBC*, in cui cantanti con una formazione in musica classica, attori di musical e dilettanti gareggiano per far parte di un quartetto di musica *crossover*. Sebbene non si tratti propriamente di *idol*, i commenti presi in esame sono utili per comprendere il modo in cui i cantanti in questione vengono razzializzati proprio perché est-asiatici. Infatti, viene attuato lo stesso processo osservato nel caso degli *idol*. Il post conta 443 commenti in totale, di cui la maggior parte esprime apprezzamento verso la cover e si complimenta con il terzetto per il successo raggiunto malgrado la barriera linguistica rappresentata dalla difficoltà dell'italiano. Tra quelli che spiccano per "battute" che razzializzano i cantanti in quanto est-asiatici, vi è l'esclamazione «I colasushi!!!» con 81 reazioni da altri utenti, di cui 65 risate (Facebook, 2023).

Questo commento – oltre a suscitare le risate di tanti, che esprimono approvazione verso la "battuta" anche nelle risposte – apre un breve dibattito sulla sovrapposizione bioculturale che implica tra Corea del Sud e Giappone. Infatti, si tratta di un gioco di parole tra "Colapesce", parte del nome del duo a cui appartiene la canzone originale, e "sushi", cibo presumibilmente associato al trio, semplicemente perché è est-asiatico, sebbene quest'ultimo sia sudcoreano e il sushi giapponese. Dei commenti precisano che Corea del Sud e Giappone sono due Paesi diversi, e propongono "controbattute" come «Colakimchi» e «Colagimbap» (Facebook, 2023). Tuttavia, il confronto non si estende oltre, poiché l'autrice del commento originario liquida tale specificazione con un netto «ma vai a fare la cacca», accompagnato da faccine che ridono. Altri commenti correlati a questo, anche come risposta alle precisazioni sulla nazionalità dei cantanti, propongono «koreapesce» o «colasushi e dimaltino» (Facebook, 2023). Quest'ultimo si serve della sostituzione della "R" con la "L", comunemente associata alla presunta incapacità dei cinesi – o delle persone percepite come tali – di pronunciare la prima. Quindi, si può individuare un altro esempio di sovrapposizione bioculturale tra gli est-asiatici, oltre che di scherno della lingua e del modo di parlare in italiano degli est-asiatici.

Seguendo la linea dell'umorismo razziale, compare il commento: «peccato per il vento che arfeggia la ringhiera..», con 6 risate come reazioni (Facebook, 2023). Esso allude alla presunta difficoltà da parte dei cantanti sudcoreani di pronunciare correttamente la parola "arpeggiare" in italiano. Infatti, altri due utenti rispondono aggiungendo «apreggia» e «spareggia..», quest'ultimo accompagnato da una faccina perplessa, per rimarcare l'errore di pronuncia (Facebook, 2023). Quindi, anche in questo caso, viene deriso il modo in cui gli est-asiatici parlano l'italiano.

Sullo stesso tema, è possibile notare un altro commento con vari like e risate come reazioni, che sottolinea: «'Arpeggiare' è stata una cattiveria profetica, inserita per impedire a chi non è italiano di raggiungere la perfezione. Comunque, mi piace.» (Facebook, 2023). Al di là del nazionalismo con cui si afferma esplicitamente che solo la canzone originale è e può essere "perfetta", essendo cantata da "italiani", si insiste ancora una volta sulla difficoltà del trio di pronunciare correttamente ogni parola in italiano.

Oltre a questi, vi sono anche altri commenti che mostrano derisione degli est-asiatici su base linguistica. Ad esempio, quello che chiede «Il titolo l'ha scritto un Coreano?», in riferimento all'errore di battitura presente nel titolo dell'articolo, in cui manca la preposizione "da". Anche in questo commento, si fa un accostamento tra l'incapacità di usare correttamente una lingua e i sudcoreani, est-asiatici, utilizzandoli come mezzo per comunicare che il titolo contiene un errore.

Un altro commento, con 38 reazioni tra like e risate, è quello che afferma: «Quando ordini Il Volo su Wish», che offre vari possibili spunti di riflessione (Facebook, 2023). Il primo messaggio che trasmette – probabilmente quello principale, che mira a veicolare con una certa priorità – è l'idea secondo cui il trio sudcoreano sia una mera versione "di qualità inferiore" de Il Volo (trio italiano di tenori), associata alla percezione diffusa in Italia di Wish come sito di scarsa qualità. Quindi, proprio perché il trio della cover è sudcoreano, est-asiatico, sarebbe una versione "inferiore", una copia dell'"originale" trio italiano. È come se la nazionalità, cioè il fatto stesso di essere est-asiatico, implicasse una sorta di inferiorità innata e naturale. Un elemento che complica ulteriormente la questione è il fatto che Wish vende prodotti principalmente fatti in e spediti dalla Cina. Quindi, il commento cela anche la già citata sovrapposizione bioculturale tra i diversi Paesi dell'Asia dell'Est, poiché Wish non ha niente a che fare con la Corea del Sud. Tuttavia, le risposte al commento esprimono una preferenza per i tre tenori sudcoreani, smentendo il suo messaggio di partenza (Facebook, 2023).

Quindi, si rileva la presenza di pregiudizi, ostilità e "battute" razzializzanti da parte di alcuni italiani nei confronti degli est-asiatici. Nonostante questo, nel complesso, la grande maggioranza dei 443 commenti totali al post è positiva, esprime apprezzamento per la cover e si complimenta con gli artisti sudcoreani.

Anche nei commenti al video della cover su YouTube, è possibile scorgerne qualcuno razzializzante, tra cui spicca principalmente: «spurash» (YouTube, 2025). Si tratta di una storpiatura del titolo della canzone secondo la presunta pronuncia giapponese della parola, che mira a denigrare ancora una volta il modo in cui gli est-asiatici pronunciano le parole straniere, ponendo attenzione su questa loro "difficoltà". Quindi, si può di nuovo individuare la sovrapposizione, stavolta linguistica, tra gli est-asiatici e i loro Paesi di provenienza. Essa risulta la tendenza più diffusa sia quando viene usato l'umorismo come strumento di razzializzazione, sia quando si esprimono ostilità e pregiudizi verso l'Asia dell'Est e gli est-asiatici in modo esplicito e diretto, senza celarli dietro "battute".

Il corpus appena analizzato riflette la larga presenza di umorismo razziale in Italia, spesso piuttosto incontrastato, nonché la *colour blindness*. Inoltre, suggerisce la conseguente difficoltà di una parte del pubblico italiano a cogliere il razzismo, la razzializzazione, e quindi la problematica razziale.

3.3.4 Perché l'odio antiasiatico si riversa proprio sul *K-pop*?

Nonostante la larga approvazione dell'umorismo razziale da parte dell'Italia, anche su YouTube, i 2251 commenti totali alla cover di *Splash* del trio sudcoreano sono quasi interamente a sostegno della rielaborazione proposta, ampiamente apprezzata e oggetto di complimenti. Per quanto potrebbe essere considerato un caso abbastanza isolato, l'apprezzamento generale di questa cover da parte del pubblico italiano è notevole. Si rileva approvazione anche da parte di chi dice di non essere mai stato *fan* della musica sudcoreana o del *K-pop*, e che quindi resta sorpreso di gradire questa cover.

Questo può portare a una possibile interpretazione. Probabilmente, l'inasprimento dell'odio antiasiatico a seguito della pandemia di COVID-19, in questo ambito, viene riversato soprattutto sul *K-pop* vero e proprio, come macrogenere e fenomeno, quindi sugli *idol*. Infatti, questa cover di *Splash* in realtà non è considerata *K-pop*, vista la chiave lirica della rielaborazione, né gli artisti che la propongono sono *idol*. Questo può evidenziare che i pregiudizi e l'ostilità antiasiatica sono spesso scaricati sul fenomeno *K-pop*, poiché visto come "essenzialmente diverso" da ciò a cui l'Italia è tendenzialmente abituata, da ciò che percepisce come "familiare". Un altro elemento che può aver contribuito al successo di questa cover in una parte significativa del pubblico italiano è la lingua della canzone. Il fatto che sia in italiano ha un ruolo fondante nell'avvicinare la Corea del Sud all'Italia, che probabilmente apprezza di più la cover perché resta fedele all'originale, senza proporre un adattamento del testo in lingua coreana. Forse, se gli artisti avessero scelto quest'ultima opzione, alcune fette del pubblico italiano non avrebbero mostrato un'approvazione così ampia e la cover non avrebbe avuto lo stesso successo in Italia.

Infatti, il *K-pop* viene spesso ostracizzato dall'*audience* italiana poiché cantato, almeno prevalentemente, in lingua coreana. Gran parte di essa insiste spesso sull'"incapacità di capire il testo", ponendo al *fandom K-pop* domande come "perché lo ascolti se non capisci nemmeno cosa dicono?". Il punto è che non ci si pone mai la stessa domanda per i testi, ad esempio, in inglese o in spagnolo, nonostante molte persone ascoltino canzoni angloamericane, spagnole o latinoamericane senza effettivamente capirne il testo, a causa di scarsa padronanza o totale mancanza di conoscenza della lingua. Tuttavia, secondo la visione di buona parte del pubblico italiano, la comprensione della lingua delle canzoni sembra essere fondamentale solo nel caso di musica est-asiatica. Infatti, ad esempio, spesso si osserva lo stesso atteggiamento verso il *J-pop*. Anche questo aspetto si collega alla scarsa familiarità che l'Italia ha con le lingue – e quindi culture, persone e comunità – est-asiatiche, considerate "strane" e "incomprensibili", sulla scia di colonialismo e imperialismo.

Oggi, far passare e sentire su una radio euroamericana – ma soprattutto italiana – un artista sudcoreano che canta in coreano è piuttosto difficile, nonostante numeri di streaming e vendite dimostrino che il *K-pop* è apprezzato anche in Italia, e che quindi il *fandom* italiano esiste.

Questo è anche legato alla concezione dell'*idol* e dell'industria *K-pop* come "prefabbricati", "costruiti" e "inautentici" a causa del periodo di *training*, del fatto che spesso le canzoni di *idol K-pop* vengono preparate da produttori e della natura del lavoro dell'*idol*. Per quanto sempre più *idol* siano direttamente coinvolti nel processo di produzione e scrittura delle loro canzoni, nel *K-pop* la collaborazione tra *idol*, produttori, scrittori, editor e stilisti è sempre stata la normalità, soprattutto per una questione culturale. Nel mondo euroamericano, si è spesso abituati alla visione romantica e ottocentesca dell'artista, identificato come un genio, un visionario ispirato. Tuttavia, questa è solo una delle tante concezioni possibili. In particolare, è importante considerare e ricordare che non bisognerebbe guardare le altre culture attraverso i paradigmi euroamericanocentrici e la lente distorta dall'ideologia della "supremazia bianca".

Soprattutto in riferimento al *K-pop*, si parla spesso di "autenticità", cioè la qualità di avere un operato in linea con la propria narrazione e con i propri valori, in modo da ispirare fiducia nel consumatore. Ad esempio, nel caso dei BTS è proprio la loro autenticità a essere identificata come una delle ragioni del loro successo globale e trasversale, nonostante il lavoro dell'*idol* implichi delle limitazioni nell'espressione, tra cui l'evitamento di certi temi, come il proprio orientamento politico o sessuale. Tuttavia, questo non rende gli *idol* necessariamente inautentici a prescindere, in quanto ogni individuo può essere diverso nella vita professionale rispetto alla vita privata. Inoltre, lo stesso discorso potrebbe essere fatto anche nel caso dell'industria dell'intrattenimento euroamericana, di cui, similmente, si può mettere in discussione l'"autenticità".

Quindi, bisognerebbe smettere di guardare il fenomeno *K-pop*, e poi il mondo in senso più ampio, attraverso un filtro esclusivamente euroamericanocentrico. Quest'ultimo rischia di presupporre che la visione del mondo e i paradigmi euroamericani siano quelli universalmente "giusti" e adottabili a prescindere. Un aspetto interessante, in linea con quanto spiegato, è che la parola "autenticità" non ha nemmeno una diretta traduzione in lingua coreana, forse a sottolineare il significato complesso e sfaccettato di questo concetto (Laforgia, 2024, pp. 87, 89, 90, 91).

3.4 Reazione della *fan* alla razzializzazione contro l'*idol*

In particolare gli interventi di radio e stampa italiane sopra discussi sollevano polemiche sui social, e le *fan* italiane del *K-pop* rispondono subito facendo sentire la propria voce in diversi modi, adottando varie strategie.

Il *fandom* si adopera con reazioni e risposte, concentrate soprattutto sulla speaker e i giornalisti coinvolti, quindi sull'approccio adottato da radio e stampa. Sottolinea che, considerato il loro lavoro, dovrebbero soddisfare certi requisiti. Innanzitutto, mantenere una certa professionalità nel parlare degli argomenti che trattano. In secondo luogo, essere informati e documentati a sufficienza in materia. Infine, idealmente, non avere pregiudizi che possono influenzare la loro visione del fenomeno in questione e il conseguente modo di parlarne e approcciarsi a esso. Il *fandom* italiano insiste sull'importanza della professione di speaker e giornalista, ruoli fondamentali per la diffusione del fenomeno *K-pop* in Italia, da cui dipendono anche la conseguente visione del pubblico e l'immagine del *K-pop* in questo Paese. Infatti, le critiche delle *fan* vertono proprio su questa mancanza di professionalità nello sminuire il fenomeno, sulla base del pregiudizio razziale e razzista.

Il *fandom* italiano risponde principalmente usando i social media come cassa di risonanza, cioè X, TikTok e Facebook. Dall'analisi condotta, emergono le seguenti categorie analitiche, che mettono in luce le varie strategie discorsive del *fandom*, e nelle quali si inseriscono le diverse tipologie di mobilitazione delle *fan*. Vi sono correzione informativa, critica professionale ai media, critica antirazzista, critica antisessista, e mobilitazione o boicottaggio. Nonostante tali categorie analitiche vengano proposte separatamente per chiarezza espositiva, l'una si sovrappone all'altra e non compare mai in maniera isolata rispetto alle altre. I seguenti sottoparagrafi sono divisi in base alle categorie analitiche, e per ognuna di queste vengono selezionati degli esempi più pertinenti alla categoria discussa, in quanto presentano prevalentemente una certa strategia discorsiva del *fandom* nello specifico. Quindi, ciò non esclude che, oltre alla strategia discorsiva prevalente, ne esprimano anche altre. Al contrario, gli esempi analizzati evidenziano la capacità delle *fan* di muovere critiche su più livelli che si compenetrano e non appaiono mai come compartimenti stagni.

3.4.1 Correzione informativa

Nella prima categoria analitica individuabile, le *fan* correggono errori fattuali commessi da radio e stampa italiane su Stray Kids, BTS, leva militare, stereotipi sull'Asia dell'Est, provenienza della canzone cilena e durata del concerto.

Un esempio di tale correzione informativa da parte delle *fan* è evidente nei commenti al TikTok di inspiring_drama_it (@inspiring_drama_it). L'account è focalizzato sui *K-drama* e pubblica il video il 14 luglio, due giorni dopo il concerto. Tali commenti confermano principalmente la presenza al concerto di *fan* di disparate fasce d'età e condividono la loro età. L'obiettivo è smentire la convinzione di Barbara Sala che il *K-pop* sia ascoltato solo da «ragazzini molto giovani», come se questo, anche se fosse vero, costituisse una buona ragione per sminuire un genere musicale o un intero fenomeno. Viene precisato che, quel 12 luglio, gli Stray Kids riescono a riunire quasi 70000 *fan* da tutto il mondo (Fig. 5), e qualche *fan* sottolinea che perfino alcuni membri dello staff degli I-Days vengono coinvolti dalla loro musica. Inoltre, alcune fanno notare la provenienza cilena della canzone virale citata dalla speaker, rimarcando che non è affatto *K-pop*, né sudcoreana, né est-asiatica (TikTok, 2024).

Un altro esempio rappresentativo è un TikTok postato lo stesso giorno da Alessandra (@alle_darling), che usa l'audio del servizio radiofonico e come sfondo condivide delle riflessioni critiche dirette a *RTL 102.5*. Evidenzia il «tono palesemente derisorio» della speaker e lo «sberleffo finale», sottolineando che «le inesattezze non si contano». Propone delle precisazioni, condividendo informazioni sul contesto del concerto e sul fenomeno *K-pop*, che avrebbe dovuto fornire la speaker stessa. Infatti, l'utente si chiede come mai Barbara Sala decida di parlare degli Stray Kids se non sa chi siano. La informa sul fatto che la leva militare obbligatoria in Corea del Sud non dura «dieci anni» e, di conseguenza, sul ritorno di Jin dei BTS, che porta la torcia olimpica il 14 luglio a Parigi. Anche in questo caso, viene fatta una precisazione sulla fascia d'età delle *fan* degli Stray Kids e del *K-pop*, specificando che si sappia «quanto questa osservazione sia non solo errata, ma pure banale». In seguito, fa riferimento al fatto che Barbara Sala parla del concerto in questione in un servizio radiofonico, senza averlo seguito né dopo essersi documentata a riguardo, finendo inevitabilmente per fare disinformazione. Prosegue proponendo delle domande provocatorie: «Perché una 'giornalista d'inchiesta' si permette un editoriale pur palesando una evidente ignoranza? […]». Per quanto nel servizio radiofonico venga effettivamente rivelata ignoranza in merito al fenomeno *K-pop*, bisogna ricordare che la questione razziale non ha a che fare semplicemente con questa, né potrebbe essere risolta con una mera conoscenza più approfondita, vera e accurata dell'Asia dell'Est. Serve elaborare un inventario critico e riflettere sul modo in cui trattiamo i concetti di identità e alterità, cioè sul modo di vedere e percepire chi siamo noi e chi sono gli

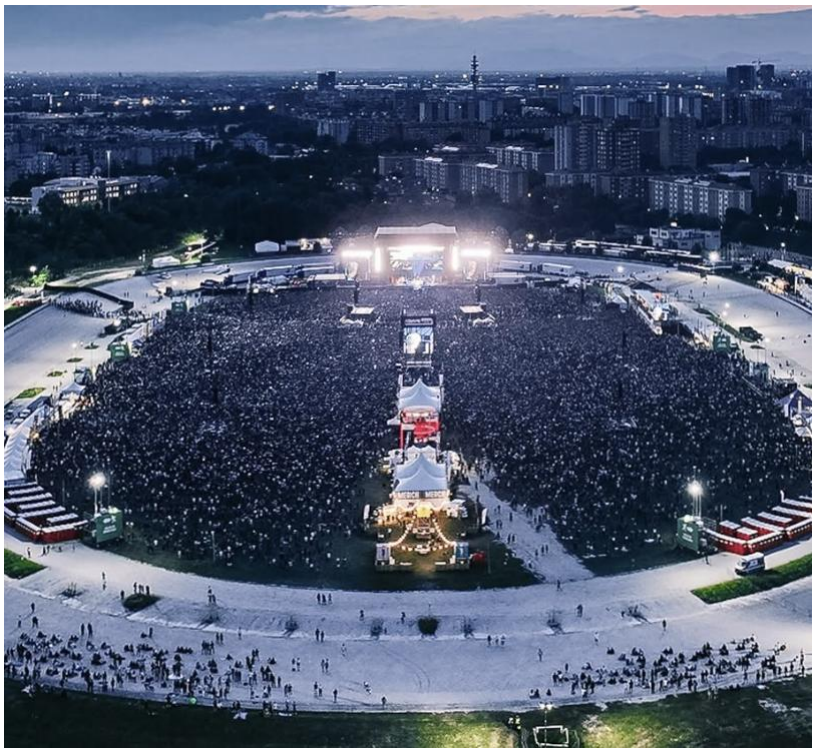

Fig. 5. Il pubblico del concerto degli Stray Kids al festival I-Days Milano, il 12 luglio 2024. (Foto di Live Nation Italia).

altri, evitando di guardare individui, culture e società attraverso la lente euroamericanocentrica. Anche nei commenti a questo video, viene precisato che la canzone virale citata dalla speaker è in realtà cilena e non sudcoreana, e si rimarca che il *fandom* degli Stray Kids, chiamato STAY, è costituito da persone di numerose fasce d'età (TikTok, 2024).

Anche il TikTok del 15 luglio, pubblicato da Le VaLi (@le.vali._) – citato nella presente tesi soprattutto per la sua prevalente critica professionale ai media – presenta correzione informativa. L'account conta più di 15000 follower e viene gestito da Vanessa e Licia, due psicologhe ammiratrici della cultura sudcoreana, di cui si occupano nei loro contenuti. Tra gli altri punti, si focalizzano anche sull'inesattezza dell'informazione riguardo alla leva militare dei BTS, descritta dalla speaker come un periodo lungo addirittura dieci anni. Le due *fan* evidenziano che si tratta di una durata piuttosto inverosimile. Poi, aggiungono che in realtà al concerto non c'erano solo "ragazzini", alludendo all'ampia fascia d'età che il *K-pop* può coinvolgere (TikTok, 2024).

Un altro contributo interessante viene postato su TikTok il 16 luglio da LadyBike (@its_justmeandmyjoy). La *creator* esprime la profonda delusione come ascoltatrice di *RTL 102.5*, e si interroga retoricamente sulla difficoltà di riportare i fatti in maniera oggettiva, senza un'opinione basata su pregiudizi o giudizi verso il prossimo. Sebbene presenti anche critica professionale ai media italiani, antirazzista e antisessista, esso è l'esempio più rappresentativo di correzione informativa da parte del *fandom*. Infatti, il video si scandisce sotto forma di una presentazione in diapositive, accompagnata dalla discussione dell'autrice, che ha l'obiettivo di diffondere informazione sui temi toccati nel servizio di *RTL 102.5* (TikTok, 2024). Viene proposta una sorta di panoramica che include dettagli e chiarimenti sui BTS, sugli Stray Kids, sul concerto agli I-Days, sulla vera provenienza della canzone virale che viene derisa, sulle NMIXX, e un riferimento al cinema sudcoreano, poiché originariamente citato dalla speaker. Innanzitutto, viene precisato che BTS e Stray Kids sono due gruppi totalmente differenti, con musica che appartiene a due generi diversi, sebbene inseriti entrambi nel macrogenere del *K-pop*. Si prosegue con la condivisione di foto scattate dai droni durante l'esibizione degli Stray Kids agli I-Days, per mostrare la vastità del pubblico e la spettacolarità della performance, che fa sold out pur essendo parte di un festival e non di un tour mondiale. In seguito, viene mostrata una mappa del mondo per sottolineare la distanza geografica, e quindi le conseguenti differenze culturali e linguistiche, tra il Cile – da cui proviene la famosa canzone ridicolizzata – e la Corea del Sud. In merito al "mondo dei film" sudcoreani, viene citato il famosissimo *Parasite* (Parassita, 2019), che agli Oscar del 2020 riesce a vincere ben quattro premi. Questo riferimento viene usato dall'autrice del video per smentire la visione distorta della speaker, che menziona le "ragazze vestite da gattina che vediamo nei film". La *creator* puntualizza che forse viene fatta confusione tra gli anime giapponesi e il cinema sudcoreano, evidenziando la differenza tra le due culture e smascherando la sovrapposizione bioculturale tra i Paesi dell'Asia dell'Est (TikTok, 2024).

3.4.2 Critica professionale ai media

Per quanto riguarda la critica professionale ai media, le *fan* contestano la mancanza di documentazione, il tono derisorio e la superficialità giornalistica presentati dai media italiani esaminati.

Su X è possibile trovare vari tweet delle *fan* che esprimono la delusione nel sapere che speaker e giornalisti italiani pongono l'attenzione sul *K-pop* come "fabbrica di plastica" presumibilmente sconosciuta e di poco conto, piuttosto che sugli Stray Kids come primo gruppo *K-pop* a esibirsi a un festival in Italia (X, 2024).

A tal proposito, nella sezione dei commenti al già citato TikTok di Alessandra (@alle_darling), alcune *fan* dicono di aver mandato e-mail a *RTL 102.5* per esprimere la loro delusione e invitare la radio a documentarsi di più. L'obiettivo è evitare che la radio diffonda una visione distorta e stereotipata della Corea del Sud e, magari, dell'Asia dell'Est, in una prospettiva più ampia. La stessa autrice del video propone una riflessione importante nei commenti: «Si tratta […] di puntualizzare, perché non parliamo di *fan* avversi o profili privati di cittadini. La signora si è qualificata giornalista di inchiesta e ha fatto disinformazione» (TikTok, 2024). Infatti, questo ragionamento è fondamentale e può essere esteso a ogni risposta, reazione e protesta delle *fan* italiane in merito all'episodio esaminato. Il *fandom K-pop* italiano ci tiene a farsi sentire proprio perché si tratta di media mainstream nazionali, e da questi ultimi ci si aspetta una certa professionalità e documentazione, piuttosto che disinformazione, basata su conoscenza superficiale e ignoranza. Ecco perché le *fan* insistono sull'invito a fare più attenzione per evitare che venga adottato lo stesso approccio (TikTok, 2024).

Un altro TikTok interessante che esprime prevalentemente critica professionale ai media è quello di Le VaLi (@le.vali._). Nel video, le due *fan* rispondono direttamente a Barbara Sala e a *RTL 102.5*, commentando punto per punto le sue osservazioni. Ponendo attenzione anche al linguaggio utilizzato dalla radio, sottolineano, in primis, che essa si è dimostrata irrispettosa nei confronti del gruppo. La speaker, infatti, si chiede «[…] chi cacchio sono *questi* Stray Kids» (*RTL 102.5*, 2024): il pronome dimostrativo "questi" viene evidenziato dalle due *fan* come irrispettoso, a causa della sua sfumatura e del tono utilizzato. Nel secondo punto si chiedono in che modo sia utile menzionare i BTS quando si sta parlando degli Stray Kids, un altro gruppo *idol*, completamente diverso. Questo è collegato alla tendenza diffusa di associare ogni gruppo *idol K-pop* – se non ogni artista sudcoreano – ai BTS, semplicemente perché sono i più famosi, rischiando così di oscurare un'ampia gamma di altri *idol* e artisti. Le due *fan* proseguono l'analisi del discorso di Barbara Sala, facendo notare che l'aggettivo dimostrativo "questi" viene utilizzato più volte, come per mantenere un atteggiamento derisorio e sminuire la fama degli Stray Kids, che in tal modo vengono percepiti come "sconosciuti" e sopravvalutati. Evidenziano, infatti, che in radio viene usata la seguente espressione: «i ragazzini, molto giovani, sono impazziti per *questi*» (*RTL 102.5*, 2024; TikTok, 2024). Attraverso una domanda provocatoria e retorica, si sfida la convinzione che gli artisti e la musica apprezzati dai più giovani siano di "qualità" inferiore: «anche se ci fossero [stati] solo ragazzini, quale sarebbe [stato] il problema?». Il video termina con un invito a una maggiore documentazione e più rispetto nei confronti degli individui (TikTok, 2024).

Sempre il 15 luglio, anche Centomila (@cent0m1la) pubblica un video simile sulla piattaforma. Il testo in sovrimpressione recita: «Rtl 102.5 nel 2024 ancora dimostra ignoranza verso il *K-pop*, un genere che è ascoltato in tutto il mondo» (TikTok, 2024). L'intervento della *creator* presenta soprattutto una critica professionale ai media italiani coinvolti, ma sottolinea anche razzismo, sessismo, pregiudizi della radio nei confronti del fenomeno e il modo in cui le *fan K-pop* vengono giudicate e trattate diversamente rispetto ai *fan* di altri generi musicali, a causa di misoginia. Viene puntualizzato che, considerando la loro professione, i giornalisti dovrebbero documentarsi a tempo debito sui cantanti che vengono a esibirsi in Italia. L'autrice del video, infatti, si mostra sorpresa dal fatto che non sappiano chi siano gli Stray Kids, considerato il loro successo globale e i numerosi sold out in tutto il mondo: «Come fate a non sapere che gli Stray Kids sono famosi? Come fate a non sapere che se vengono invitati a Milano fanno sold out?» (TikTok, 2024). Infatti, nel 2024, l'arrivo del gruppo in concerto in Italia viene percepito come un evento attesissimo, nel quale molte *fan* italiane non speravano nemmeno, a causa della rarità dei concerti *K-pop* nel Paese. L'autrice sostiene che nel 2024 le radio italiane non dovrebbero continuare a considerare il *K-pop* come un macrogenere di serie B. Il video ha attualmente più di 56000 visualizzazioni, quasi 6000 like e 858 commenti. Tra questi ultimi, compaiono principalmente espressioni di sostegno al messaggio diffuso dalla *creator* (TikTok, 2024).

Anche il sopracitato TikTok di LadyBike (@its_justmeandmyjoy) presenta critiche ai media nazionali. Già nella didascalia del video, l'autrice invita a taggare la radio in questione nei commenti, incoraggiando la mobilitazione del *fandom*: l'obiettivo è porre fine a osservazioni intrise di pregiudizi, razzismo e sessismo. Si rivolge direttamente agli speaker di *RTL 102.5*: «È un paradosso che voi […] mettiate in discussione arrivando a sminuire i gusti musicali dei vostri ascoltatori» (TikTok, 2024). Allude, poi, alla professionalità che dovrebbero dimostrare e al fatto che spesso trasmettano in radio canzoni *K-pop* in inglese, dunque smascherando una certa ipocrisia. Il video si conclude con un appello che invita la radio a far parlare di questi

argomenti persone più competenti e informate in materia, che condividano in diretta nazionale informazioni oggettive non influenzate da gusti e opinioni personali (TikTok, 2024). Anche nei commenti a questo video emergono critiche della stessa natura. Viene espresso disappunto, ad esempio, sul modo di iniziare il servizio: «[…] [è] impensabile che un programma radiofonico di musica esordisca con 'chi sono questi'» (TikTok, 2024). Infatti, un altro commento – in cui viene taggato l'account di *RTL 102.5* – che riassume ed esprime efficacemente il sentimento condiviso dal *fandom K-pop* italiano è quello che sottolinea la superficialità professionale della speaker, nonostante la sua qualifica: «giornalista d'inchiesta e neanche si spreca a fare una ricerca fatta bene e di facile accessibilità. 'Giornalista d'inchiesta' e non si fa problemi a creare disinformazione. Che vergogna» (TikTok, 2024). In effetti, il lavoro del giornalista d'inchiesta (o investigativo) dovrebbe essere scavare in profondità per portare alla luce notizie, crimini o scandali che il potere tenta di nascondere all'opinione pubblica, utilizzando analisi meticolose. Tuttavia, in questo caso, il pubblico di *fan* nota nel discorso della giornalista la mancanza di accuratezza, veridicità, approfondimento e responsabilità nello svolgimento del suo lavoro, oltre a stereotipi e pregiudizi razziali radicati e strutturali. La grande maggioranza di utenti nei commenti è d'accordo sulla necessità che un giornalista o speaker radiofonico si documenti prima di condividere informazioni pubblicamente, in diretta o meno, poiché la sua professionalità e competenza dipendono anche da questo. Nei commenti si esprime il sentimento di vergogna provato dalle *fan* italiane – degli Stray Kids, ma anche del *K-pop* in generale – verso il proprio Paese, che secondo alcune non vede spesso concerti di artisti *K-pop* proprio per l'"accoglienza" che riserva loro. In conclusione, vengono apprezzate la correttezza e la consapevolezza dell'autrice del video, che in linea generale viene definita "la voce di tutte le STAY". Questo è da attribuire non solo alla delusione manifestata, condivisa dal resto del *fandom K-pop* italiano, ma soprattutto alla sua capacità di condividere informazioni utili che possono contribuire ad acculturare e sensibilizzare sulla questione. Infatti, questo TikTok sembra riuscire a raggiungere il pubblico giusto, aspetto dimostrato dalla presenza incontrastata di commenti positivi e di sostegno (TikTok, 2024).

Per quanto riguarda la critica professionale mossa dalle *fan* contro i media italiani, è utile citare anche un articolo di stampa, condiviso su Facebook dalla pagina ufficiale del giornale. Questo suscita alcune riflessioni interessanti da parte delle *fan*, condivise nei commenti al post. Si tratta del contributo di Paolo Aruffo, pubblicato il 17 luglio su *Il Fatto Quotidiano* (Aruffo, 2024). Esso rappresenta prevalentemente un esempio della difficoltà di gran parte del pubblico italiano a scorgere il razzismo celato dietro l'approccio descritto; quindi, viene analizzato meglio nella sezione dedicata alla critica antirazzista. Tuttavia, il *fandom* nota in esso anche mancanza di professionalità. Infatti, lo stesso approccio banalizzante di *RTL 102.5* viene adottato anche da questo articolo, criticato in particolare da un'utente che nota il modo in cui il *fandom* degli Stray Kids viene descritto. Sottolinea che anch'esso finisce per generalizzare, banalizzare ed essenzializzare le *fan* del gruppo: «sembra che abbiano un pubblico solo di ragazzini indignati per dei maltrattamenti ai loro beniamini» (Facebook, 2024). Il commento ricorda che «chi fa il giornalista di musica dovrebbe come minimo essere informato sull'argomento che tratta» (Facebook, 2024). In generale, in questi commenti, si possono individuare indignazione e disapprovazione verso le osservazioni di Barbara Sala, critiche contro la sua mancanza di professionalità e precisazioni che smentiscono la presunta "scarsa qualità" della musica degli Stray Kids. Anche *fan* di mezza età specificano che il gruppo produce le sue stesse canzoni e crea le coreografie. Le *fan* precisano che sarebbero disposte ad accettare critiche costruttive: una di loro sostiene che la professionalità di un giornalista andrebbe dimostrata proprio nei momenti in cui gli è richiesto di parlare di qualcosa che non conosce o gradisce. Ancora una volta, viene data importanza alla documentazione prima di diffondere informazioni su un fenomeno, e all'oggettività dei fatti riportati, che non dovrebbero essere influenzati da gusti personali (Facebook, 2024).

In questo ambito, compaiono anche alcuni articoli che criticano l'approccio dei media mainstream e si basano su una conoscenza del fenomeno *K-pop* più profonda e adeguata. Anche questi ultimi possono essere annoverati tra le risposte delle *fan K-pop* italiane alla razzializzazione dell'*idol*.

Il primo che si può analizzare è quello di *Moksori Magazine*, intitolato "Stray Kids agli I-Days: i pregiudizi della stampa italiana" e pubblicato il 15 luglio (*Moksori Magazine*, 2024). L'articolo inizia spiegando l'importanza di questo concerto al festival: gli Stray Kids sono il primo gruppo *K-pop* a esibirsi agli I-Days e a raggiungere un pubblico così vasto in tutta Europa. Infatti, nel periodo in questione, si tratta del concerto più grande del gruppo, che fino a questo momento «non si era mai esibito davanti a una folla così numerosa» (*Moksori Magazine*, 2024). Viene citato anche il contributo de *La Stampa*, scritto da Luca Dondoni e pubblicato lo stesso 12 luglio, che definisce il *K-pop* «un genere che mischia canzoni dai testi superficialissimi, quasi puerili e balletti studiati apposta per Tik Tok» (Dondoni, 2024). Questo propone una descrizione eufemisticamente approssimativa, che evidenzia errori e inaccuratezza connessi a stereotipi e pregiudizi. Anche nell'articolo di *Moksori Magazine*, riguardo alle modalità dell'intervista, viene ipotizzato che vengano

«prese precauzioni per motivi interni, magari anche per evitare maltrattamenti e mancanze di rispetto a cui spesso questi artisti vanno incontro» (*Moksori Magazine*, 2024). In ogni caso, si sottolinea che l'evento principale è il concerto, e non la conferenza stampa: sarebbe più opportuno concentrarsi su questo. Non manca il commento al servizio radiofonico di *RTL 102.5*. Viene ricordato che la parte più importante del lavoro di un giornalista d'inchiesta è proprio fare ricerca; quindi, l'articolo propone delle precisazioni che correggono le informazioni errate fornite da Barbara Sala:

> Il concerto è durato un'ora e mezza, i BTS completeranno il servizio di leva militare l'anno prossimo e la loro assenza non determina il successo di altri gruppi. Gli Stray Kids hanno una carriera fiorente dal 2017 e non hanno bisogno di "rubare la poltrona" a nessuno. Non fanno balletti per TikTok, ma eseguono coreografie complesse studiate duramente. Come tutti gli altri artisti esistenti.

Viene criticato il modo in cui precisione, energia e passione degli Stray Kids vengono ignorate, insieme al loro vasto e variegato pubblico e all'importanza di riuscire a esibirsi «su un palco imponente come quello degli I-Days» (*Moksori Magazine*, 2024). Questo, infatti, rappresenta un grande traguardo per un gruppo *idol K-pop*, in particolare in Europa e ancor più in Italia.

Il secondo articolo che esprime soprattutto critica professionale verso i media nazionali è quello scritto dalla sociologa Elisa Gambino. Viene pubblicato su *Koreami* il 16 luglio e si intitola "Ecco perché molto del giornalismo italiano è completamente fuori strada sugli Stray Kids e sul *K-pop*." (*Koreami*, 2024). Esso discute le criticità dei due articoli di Andrea Spinelli, pubblicati su *Il Giorno*. Inizia dall'analisi dell'espressione "fabbrica di plastica", esplicitando la difficoltà iniziale a individuare a cosa si riferisca. Sottolinea che «Definirli 'di plastica' dimostra una comprensione superficiale del loro lavoro e del *K-pop* in generale. Gli Stray Kids, come molti altri gruppi che fanno pop in Corea del Sud, investono un'enorme quantità di tempo e impegno nella creazione della loro musica. Partecipano attivamente alla scrittura e alla produzione dei loro brani, aspetto spesso ignorato da critici e giornalisti […]» (*Koreami*, 2024). Continua citando l'unicità della «versatilità musicale» e della «ricercatezza artistica» di molti gruppi *idol K-pop*, evidenziando che è un aspetto trattato anche in numerosi saggi scientifici, che però non riceve abbastanza attenzione e rispetto (*Koreami*, 2024). Un altro punto si concentra sulla scelta del verbo "ammettere" quando Andrea Spinelli riporta che gli Stray Kids ammettono di non aver mai avuto un pubblico così vasto. L'autrice, però, ricorda che si tratta di quasi 70000 persone: il fatto che a Milano raggiungano per la prima volta un pubblico così grande non sarebbe qualcosa da "ammettere", come se si trattasse di un "peccato" (*Koreami*, 2024). Inoltre, questo dovrebbe dimostrare il coinvolgimento e l'interesse dell'Italia verso tale fenomeno, e confermare l'esistenza del *fandom* italiano. Nell'ultimo punto sul primo articolo de *Il Giorno*, l'autrice si focalizza sulle critiche mosse contro le domande fatte al gruppo, preventivamente preparate e approvate. Ritiene che, come osservato da qualche *fan* sui social, questa – oltre a essere piuttosto consueta nel mondo dell'intrattenimento – potrebbe essere una scelta del management per tutelare gli artisti da eventuali domande inappropriate e dai potenziali pregiudizi culturali (*Koreami*, 2024).

Il secondo articolo analizzato criticamente da Elisa Gambino è la nota al primo, nonché la risposta alle lettere di critica inviate dalle *fan*. Criticando i riferimenti ai «problemi mentali», ai suicidi, alla "freddezza" e al carattere «militare» del *K-pop* (Spinelli, 2024), l'autrice precisa che si tratta di questioni che andrebbero approfondite da un punto divista storico, culturale e sociale. Esse riguardano la società sudcoreana nel suo complesso: non sono attribuibili solo al mondo del *K-pop*. Invita il giornalista a osservare la società e la cultura sudcoreane «con curiosità e assenza di pregiudizio» (*Koreami*, 2024), sottolineando che questo dovrebbe essere un prerequisito se ci si occupa di cultura. Fa notare che dietro la «plastica» (Spinelli, 2024) citata, «c'è un mondo che merita quantomeno di essere menzionato, anche di sbieco» (*Koreami*, 2024): spiega che è vero che il *K-pop* ha un lato oscuro evidente, ma il *fandom* ne è ben consapevole. Ecco perché quest'ultimo discute molto online con lo scopo di trovare metodi individuali e collettivi per spingere verso cambiamenti di rotta, tentando di mitigare gli effetti dei metodi imposti dallo *star system K-pop*. Tuttavia, l'autrice evidenzia anche che, in questo caso, il "lato oscuro" del *K-pop* c'entra ben poco con il tema originario dell'articolo, ovvero il concerto degli Stray Kids. In seguito, riguardo all'intervista al gruppo, sottolinea che il giornalista – piuttosto che esprimere malcontento e condividere osservazioni personali – dovrebbe chiedersi perché viene svolta in determinate modalità, ovvero «provare a capire se si tratta effettivamente di gap culturale o se dietro ci sono altre motivazioni» (*Koreami*, 2024). L'articolo su *Koreami* si conclude con una riflessione interessante:

> Il trattamento riservato agli Stray Kids e al fenomeno del *K-pop* da parte di alcune testate italiane in questa occasione non solo denota una preoccupante superficialità, ma rivela anche un'inadeguata comprensione culturale e musicale. Descrivere il *K-pop* come una "fabbrica di plastica" e ridurre artisti e *fan* a stereotipi banali non solo è ingiusto, ma perpetua una narrazione limitata e pregiudizievole.

L'autrice invita ad «abbattere il muro della banalità e del pregiudizio che circonda fenomeni globali come il *K-pop*», sottolineando che il successo degli *idol* non è un'«illusione di plastica», ma il risultato di talento,

impegno e dedizione genuini (*Koreami*, 2024). Invita i critici e i media ad approfondire il fenomeno, scavando oltre la superficie attraverso «un approccio più rispettoso e informato», in modo da giudicare gli artisti «per il loro reale valore e non per l'immagine che si è costruita intorno a loro» (*Koreami*, 2024). L'appello finale al *fandom* è funzionale a comprendere il ruolo importante che questa community può assumere nella sfida contro pregiudizi e stereotipi, nonché contro la razzializzazione. Non è un caso che la sociologa lo inviti direttamente a esporsi, a far sentire la propria voce e a lottare per una narrazione più giusta:

> Per i lettori e i *fan*, è tempo di sfidare le narrazioni preconfezionate e di cercare una comprensione più profonda. La prossima volta che vi imbattete in un pezzo di critica musicale che sembra alimentare pregiudizi, chiedetevi se non sia il momento di esporvi per chiedere una visione più equa e informata. È solo confrontandoci con la realtà nella sua complessità che possiamo davvero apprezzare e rispettare l'arte e la cultura nella loro pienezza.

Infine – in merito all'arrivo del *K-pop* insieme ai suoi messaggi, entusiasmo ed energia – l'autrice esprime la necessità che il giornalismo italiano faccia un passo in avanti per accogliere la realtà con onestà e apertura mentale. A tal proposito, cita un articolo – analizzato in seguito – che riesce in questo intento ed esprime una posizione controcorrente rispetto agli altri sulla questione (*Koreami*, 2024).

3.4.3 Critica antirazzista

Per quanto riguarda la critica antirazzista espressa dal *fandom*, è possibile individuare diversi esempi sulle piattaforme esaminate. È importante sottolineare che le pratiche osservate possono essere lette come forme embrionali o situate di attivismo antirazzista, nella misura in cui non si limitano alla difesa dell'*idol* amato, ma nominano la razzializzazione, la collegano a stereotipi sull'Asia dell'Est e contestano la cornice euroamericanocentrica dei media italiani. Si tratta di una distinzione fondamentale, in quanto non basta difendere l'*idol* in sé, ma diventa antirazzismo quando la difesa si allarga alla comprensione del meccanismo razzializzante.

Su X, alcune *fan* condividono screen di classifiche musicali italiane come dimostrazione che il *K-pop* non è un macrogenere sconosciuto nel Paese, anzi, è molto apprezzato. Nella classifica iTunes dei migliori album in Italia, il secondo posto è occupato proprio da *ATE* (Mangiato, 2024) degli Stray Kids, superato solo da *MUSE* (Musa, 2024) di Jimin dei BTS. La maggioranza del *fandom* sembra essere d'accordo sul fatto che all'origine di questi interventi e commenti vi siano razzismo e pregiudizi verso il *K-pop* e sull'Asia dell'Est in generale (X, 2024). Infatti, l'obiettivo di questi tweet è proprio evidenziare tali meccanismi. Qualche tweet sostiene persino che «l'italiano medio» – inclusi speaker e giornalisti – etichetti il *K-pop* come macrogenere di seconda categoria, con «balletti presi da tiktok», semplicemente perché non riesce a tollerare che della musica non euroamericana abbia così tanto successo (X, 2024).

Tali atteggiamenti, pregiudizi e visioni riguardo agli *idol K-pop* e al loro *fandom* esistono anche negli anni precedenti al concerto degli Stray Kids agli I-Days 2024. Questo evento funge semplicemente da occasione "perfetta" per farli emergere in modo più evidente. Riesce a portarli allo scoperto grazie all'enorme successo degli Stray Kids in Italia, con un pubblico degno di uno stadio, e al conseguente impatto del loro concerto. Infatti, alcune *fan*, in tweet risalenti al 2023, precisano che ogni tipo di *fandom* ha un suo "lato oscuro" e persone più "fanatiche". Tuttavia, notano che spesso è soprattutto – se non solo – il *K-pop* a essere giudicato a prescindere sia per la natura del suo *fandom* che per gli *idol* in sé. Le *fan* riconoscono la componente razzista e razziale dietro questa tendenza, a volte neanche così celata e implicita (X, 2024). Viene sottolineato come spesso siano solo gli artisti sudcoreani e/o *K-pop* a essere così tanto vittima di tali stereotipi e pregiudizi razziali, nonostante chi li perpetua insista sul "non essere razzista". Le *fan* spiegano come il *K-pop* sia semplicemente «pop coreano», cantato in una lingua straniera, così come il pop americano viene cantato in inglese: eppure quest'ultimo non è bersaglio di razzializzazione e pregiudizi quanto il primo (X, 2023).

Un video che si può analizzare in merito alla critica antirazzista è quello postato su TikTok da inspiring_drama_it (@inspiring_drama_it), già citato per gli esempi di correzione informativa presenti nei commenti. Esso propone l'audio del servizio radiofonico, ormai non più presente sugli account ufficiali di *RTL 102.5*, ma soltanto ricaricato da altri utenti. In sovrimpressione compare una foto degli Stray Kids il giorno del concerto, accompagnata da scritte in cui si esprime il disappunto verso l'approccio utilizzato e si evidenzia l'importanza del contatto con un'Altra cultura. Il testo fa un esplicito riferimento al «neanche troppo velato razzismo nei confronti dei coreani» e ai «commenti stereotipati e ridicolizzanti», invitando caldamente a smettere di adottare un approccio del genere verso il fenomeno *K-pop* (TikTok, 2024). Infatti, continua spiegando che «apprezzare il mondo coreano significa aprirsi al dialogo, al confronto, alla conoscenza di un'altra cultura» e conclude con un invito direttamente indirizzato a *RTL 102.5*, taggata nel video: «costruiamo ponti, non muri!» (TikTok, 2024). Anche nei commenti, le *fan* riconoscono in larga misura gli stereotipi razzializzanti e il razzismo verso il *K-pop* e l'Asia dell'Est. Questi sono presenti nel discorso della speaker e

vengono alimentati da *RTL 102.5* come radio e, in una prospettiva più ampia, da una parte significativa dei media esaminati, che spesso adottano questo approccio essenzializzante e superficiale (TikTok, 2024).

Anche nel già citato TikTok di Alessandra (@alle_darling), oltre a correzione informativa e critica professionale ai media italiani, si individua critica antirazzista. È interessante la risposta all'essenzializzazione sul cosiddetto «mondo coreano che noi vediamo […] nei film» (*RTL 102.5*, 2024). L'utente si augura che «l'ambasciatore della Corea del Sud non ascolti mai tali affermazioni», alludendo al fatto che questa banalizzazione viene fatta semplicemente sulla base di stereotipi e di una visione distorta del Paese (TikTok, 2024). Proponendo delle provocazioni, si chiede perché una giornalista d'inchiesta faccia un editoriale riguardo a qualcosa su cui non si è documentata: «[…] Perché trattasi di coreani e quindi poco importa parlarne con competenza? Per hype? Perché così *fan* tutti? Oppure, perché pensava di fare ironia, di risultare simpatica?» (TikTok, 2024). L'aspetto significativo colto da questa *fan* è il dubbio che non importi parlare con alle spalle un background di informazioni e competenze in merito, semplicemente perché si tratta di artisti sudcoreani, est-asiatici, quindi non euroamericani. In tal modo, viene riconosciuta la componente razziale implicita e smascherata la *colour blindness* che spesso molti dei media italiani analizzati rivelano in merito al *K-pop*, in quanto prodotto non appartenente al mondo euroamericano. Un altro elemento importante è il riferimento alla presunta «ironia» e all'intento di far ridere e «risultare simpatica», che si collega direttamente all'umorismo usato come mezzo razzializzante e stereotipizzante, per denigrare – consapevolmente o meno – l'oggetto della "battuta" (TikTok, 2024). La *fan* conclude menzionando lo "stupore" del giornalista Dondoni, a proposito della conferenza stampa tenuta dal gruppo *idol* prima del concerto. Il 12 luglio pubblica su *La Stampa* un articolo che intitola "Lasagne e stretching, il k pop degli Stray Kids" semplicemente perché Bang Chan, il leader, dice che fanno stretching prima di esibirsi, e Felix rivela che amano le lasagne (Dondoni, 2024). Non compare nessun vero riferimento al gruppo, alla sua musica o al concerto agli I-Days. Nonostante ciò, anche questo giornalista sembra sorprendersi delle modalità adottate durante la conferenza stampa degli Stray Kids, che, secondo questa *fan*, «conoscono i […] pregiudizi [di molti media italiani] e si tutelano» (TikTok, 2024). Infine, l'utente invita a dimostrare una maggiore professionalità e umiltà, puntualizzando che sono caratteristiche possedute dagli Stray Kids stessi (TikTok, 2024). Anche nella sezione dei commenti, molte *fan* sottolineano che dai media nazionali si aspettano una certa professionalità, piuttosto che disinformazione basata soprattutto su stereotipi razzializzanti ed essenzializzanti, che portano a una generalizzazione banalizzante del fenomeno *K-pop*, della Corea del Sud e dell'Asia dell'Est. Viene espresso disappunto per ignoranza e mancanza di documentazione dei media italiani, oltre che per pregiudizi razziali. Per questo, le *fan* insistono sulla volontà di ascoltare servizi e leggere articoli meno influenzati da pregiudizi razziali, culturali e linguistici (TikTok, 2024).

Delle critiche antirazziste vengono mosse anche dal sopracitato TikTok di Le VaLi (@le.vali._). Le due *fan* smentiscono la visione del concerto distorta dai pregiudizi razziali, culturali e linguistici, facendo riferimento al talento e alla presenza scenica degli Stray Kids, al coinvolgimento del pubblico e alla spettacolarità dei fuochi d'artificio finali. Si focalizzano, poi, sull'essenzializzazione attuata dalla speaker mediante i "balletti di TikTok" con la canzone virale cilena. In risposta al suo tono denigratorio, puntualizzano che si tratta di persone: il fatto che parlino una lingua diversa non implica che abbiano un valore inferiore o che non debbano essere rispettate (TikTok, 2024). Anche alcuni commenti al video esprimono critica antirazzista. In totale 716, si dividono fra utenti che non comprendono il fulcro del discorso delle *fan*, né colgono i pregiudizi e gli stereotipi razzializzanti perpetuati dal servizio radiofonico, e altre *fan* che condividono la visione e le critiche espresse dal video-risposta. Tra i primi compaiono vari utenti che si interrogano sulla "serietà" del discorso fatto, con commenti come «ma siete serie?» (TikTok, 2024), o deducono che le due autrici del video abbiano «davvero tanto tempo libero» (TikTok, 2024). In questo modo, alludono alla presunta futilità di certi ragionamenti, considerati frutto di un'"esagerazione" tipicamente e storicamente associata alla figura della *fan* femminile. È interessante notare un commento che propone l'espressione solitamente usata negli ultimi anni per screditare il "*politically correct*": «Oh ma non si può più dire niente» (TikTok, 2024). Questa frase viene spesso utilizzata – sui social esplicitamente, e in televisione, radio e stampa più implicitamente – per tentare di legittimare e giustificare ogni parola o azione che mostra mancanza di rispetto verso una persona, una categoria o una minoranza. Il suo scopo è sottolineare la presunta "censura" e "mancanza di libertà d'espressione" quando qualcuno fa notare questa ingiustizia. Questo commento, con 29 like, riceve la risposta di un'utente (probabilmente femminile), che attraverso il sarcasmo sottolinea che «dire cose razziste» non è affatto "normale", ovvero non dovrebbe essere accettato acriticamente; così come si dovrebbe evitare di dire che i BTS e gli Stray Kids sono uguali solo perché sono entrambi gruppi sudcoreani (TikTok, 2024). In questo modo, esso fa riferimento anche alla generalizzazione ed essenzializzazione di cui spesso sono vittima i gruppi *idol K-pop*. Altri commenti di critica verso il video esprimono, ad esempio: svalutazione degli Stray Kids come

fenomeno globale; inviti a "limitare la polemica" e a vivere con "serenità e leggerezza", ai quali le autrici rispondono facendo riferimento all'incapacità di «individuare […] maleducazione e […] mancanza di rispetto» (TikTok, 2024). Le due autrici del video rispondono specificando che non si tratta di difendere acriticamente, piuttosto di «rispetto ed educazione» (TikTok, 2024). Tuttavia, poi riconoscono, sarcasticamente e con una certa amarezza, la difficoltà di alcuni nel recepire il concetto. Quindi, anche questi commenti evidenziano la presenza di *colour blindness* in Italia e la fatica di una parte significativa del pubblico italiano a cogliere la problematica razziale e i pregiudizi che ne conseguono (TikTok, 2024).

Anche il già citato TikTok di Centomila (@cent0m1la) esprime critica antirazzista. L'autrice disapprova l'atteggiamento canzonatorio con cui, durante il servizio radiofonico di *RTL 102.5*, si ride del fenomeno: «Mi chiedo perché continuiate a ridervela. […] tra una risata e l'altra, voi non fate altro che ammettere la vostra ignoranza. Ed è grave, io non ci riderei su» (TikTok, 2024). Ciò che risulta interessante in questo passaggio è proprio la critica all'aspetto umoristico, all'umorismo utilizzato come mezzo per schernire un'Altra cultura e parlarne in tono approssimativo. Attraverso la risata, non solo si dimostrano superficialità e scarsa conoscenza in materia, ma soprattutto si contribuisce attivamente a perpetuare determinati pregiudizi e meccanismi razzializzanti contro gli est-asiatici. Tra i commenti a questo video, si può individuare apprezzamento verso il *K-pop*, considerato come fenomeno che sta cambiando le generazioni «in termini di valori e speranze» (TikTok, 2024). Tuttavia, secondo le *fan*, si tratta di un aspetto che alcune fette del pubblico italiano fanno fatica a comprendere. Compare un commento negativo che punta il dito contro i giovani, che "non hanno altro a cui pensare". Sarcasticamente, conclude con: «questi sono i veri problemi della vita[,] bravi» (TikTok, 2024). Esso apre un dibattito nelle risposte, che criticano la banalizzazione dei concetti espressi nel video, e l'atteggiamento arrogante spesso attribuibile alla figura dell'adulto che si percepisce superiore ai giovani, semplicemente per la sua età più avanzata e un possibile maggior numero di esperienze di vita. Tra le risposte a questo commento, emerge un'osservazione interessante: «Parlare di discriminazione (perché quello è) verso persone […] [a causa del fatto che non sono] europee ma asiatiche è un tema serio. Parlarne non significa non avere problemi nella vita o altri pensieri. […]» (TikTok, 2024). Questa risposta riesce non solo a cogliere la componente razziale più o meno celata dietro il discorso della giornalista, ma anche a riconoscere l'importanza e la criticità della problematica stessa.

Anche il TikTok di LadyBike (@its_justmeandmyjoy) offre spunti di riflessione interessanti in merito alla critica antirazzista. La *creator* inizia sottolineando che nel discorso della giornalista d'inchiesta di *RTL 102.5* «si evincono diffamazione e stereotipi di un razzismo velato malissimo» (TikTok, 2024). Alla fine, chiede direttamente agli speaker di *RTL 102.5* perché contribuiscano a stereotipizzare e sessualizzare gli *idol K-pop*, ad alimentare il razzismo contro di loro, e a sminuire i gusti musicali di alcuni ascoltatori. Puntualizza come spesso le *fan* del *K-pop* vengano giudicate negativamente, come se indossassero un'etichetta che le categorizza, solo perché apprezzano questo macrogenere. A tal proposito, evidenzia che non si dovrebbe giudicare una persona in base ai suoi gusti musicali (TikTok, 2024). Un commento a questo video, in linea con il contenuto, individua la presenza di stereotipi sugli est-asiatici e pregiudizi indirizzati al *K-pop* in quanto prodotto originario dell'Asia dell'Est. L'utente, pur ammettendo di non gradire particolarmente la musica degli Stray Kids, riconosce che nel servizio radiofonico di *RTL 102.5*, gli speaker esagerino e usino «dei termini che non si sarebbero mai permessi di usare con qualsiasi altro artista non asiatico» (TikTok, 2024). Sotto lo stesso video, vengono espresse anche criticità e problematicità insite nel sostenere, implicitamente o meno, che due gruppi *K-pop* siano uguali solo perché sono entrambi sudcoreani. Quindi, viene rilevato di nuovo l'aspetto razziale e razzista del discorso emerso dalla radio italiana.

A questo punto, è possibile riprendere a esaminare il sopracitato articolo de *Il Fatto Quotidiano*, condiviso sulla sua pagina Facebook ufficiale, e le critiche delle *fan*, espresse anche nei commenti. Esso rappresenta efficacemente una difficoltà che sembra essere piuttosto diffusa in alcune reazioni del pubblico italiano: individuare razzializzazione e razzismo che si celano dietro l'approccio di *RTL 102.5*, colti invece dal *fandom*, che non esita a criticare il servizio radiofonico da cui tutto ha inizio e i conseguenti articoli. Infatti, il giornalista – dopo aver bollato le *fan* come "esagerate" – sottolinea che «pur comprendendo l'attaccamento alla band, è sempre bene mantenere un tono civile e rispettoso nei commenti» (Aruffo, 2024). In tal modo, sottintende che le risposte delle *fan* all'approccio razzista e sessista della speaker di *RTL 102.5* siano da attribuire semplicemente alla loro tendenza di difendere a prescindere i propri idoli. L'istinto di protezione della *fan* verso l'*idol* non solo è un elemento fondamentale e caratteristico del rapporto tra i due, ma funge da catalizzatore importante per le potenziali forme di attivismo antirazzista che la *fan K-pop* può arrivare a compiere. Tuttavia, in questo caso non vengono compresi il punto centrale e la prospettiva più ampia delle critiche delle *fan*. Queste ultime, esprimendo disappunto e delusione dopo aver ascoltato il servizio radiofonico, ne esplicitano le cause: mancanza di documentazione e rispetto, che risulta in ridicolizzazione e sminuimento

del gruppo *idol*, le cui origini sono da ricercare in razzializzazione e razzismo contro l'Asia dell'Est e gli est-asiatici, in questo caso rappresentati dal *K-pop* e dagli Stray Kids. È vero che la *fan*, pur criticando tali episodi, non è automaticamente antirazzista nella vita di tutti i giorni. Allo stesso tempo, bisogna notare che, in questo caso specifico, le *fan* sono quasi le uniche ad accorgersi della problematica razziale alla base di tale approccio. Così, sfidano la *colour blindness* rivelata dagli articoli e dalle risposte contro di loro, che le vedono semplicemente "arrabbiate", "irrispettose" e "accanite" contro Barbara Sala e i giornalisti che la difendono. L'autore dell'articolo, infatti, sottolinea l'esagerazione delle *fan* nel definire «razzisti» i giornalisti di *RTL 102.5*, evidenziando che non si tratta di un commento isolato, ma di una concezione condivisa (Aruffo, 2024).

Anche nei commenti Facebook a questo articolo viene rimarcato che episodi di razzismo e odio antiasiatico contro il *K-pop* sono piuttosto frequenti in Italia. Le *fan*, insieme a persone che dichiarano di non essere interessate agli Stray Kids, fanno riferimento alla "paura di ciò che non si conosce", ricorrente in molte reazioni del pubblico italiano. Infatti, sostengono che determinate osservazioni compaiono soprattutto nei confronti della musica est-asiatica (Facebook, 2024). Questo rivela di nuovo la razzializzazione radicata in Italia, nonché gli stereotipi e i pregiudizi che origina e, allo stesso tempo, da cui deriva. Compaiono anche commenti negativi e di ostilità verso il fenomeno e il macrogenere del *K-pop*. Essi sottolineano la presunta "ignoranza" musicale delle persone che apprezzano questo tipo di musica; sostengono che gli Stray Kids siano solamente un "fenomeno mediatico" e che il loro *fandom* si limiti a consumare passivamente i loro prodotti, senza capire il "vero senso della musica"; insistono sull'ipotetica mediocrità della musica del gruppo *idol* e del *K-pop* in generale, mostrando sostegno alla speaker (Facebook, 2024). Ciò che emerge nuovamente è la fatica a cogliere e comprendere la problematica razziale dietro alle considerazioni stereotipizzanti ed essenzializzanti della giornalista. A prescindere dai gusti personali, sarebbe importante mostrare rispetto per ogni artista, genere musicale e individuo, ed è questo che le *fan* cercano di far notare nelle loro risposte ai media. Il commento di un'utente sottolinea che il concerto riesce ad attirare persone di diverse età provenienti da più Paesi, e precisa che il successo degli Stray Kids non dipende dalla leva militare dei BTS, ma che i primi sono attivi da tempo, ricevendo importanti riconoscimenti internazionali. Pur dichiarando di non essere una loro *fan*, l'utente conclude sottolineando che «sentir parlare in quel modo di ragazzi che lavorano e sudano per la loro carriera non può che indignare» (Facebook, 2024). Tuttavia, al di là dell'indignazione del *fandom* collegata all'istinto di protezione che si traduce nella volontà di difendere l'*idol*, è interessante che le *fan* evidenzino la ragione di fondo del loro disappunto. Per quanto tale atteggiamento sia presente e fondamentale sia nel rapporto *idol-fan* sia nelle possibili forme di attivismo antirazzista della *fan K-pop*, non si tratta di "indignarsi" solo perché tali commenti denigratori e discriminatori vengono indirizzati precisamente ai propri idoli. L'aspetto più importante è che le *fan* insistono sul fatto che questo è un episodio di razzismo e razzializzazione, notano la sua natura razzista. Infatti, si accorgono che tali osservazioni approssimative, superficiali e discriminatorie vengono fatte proprio perché si tratta di *K-pop*, di musica est-asiatica. Cercano di far notare il problema condividendo argomentazioni interessanti e criticamente strutturate, e di dar vita a un confronto attivo. Nonostante ciò, gran parte dei media e della ricezione italiana dimostrano scarsa attenzione verso la vera problematica di fondo, il fulcro della controversia. A causa di questo, chi invece riesce a coglierli finisce per essere bollato come "esagerato" e "arrabbiato".

Tale approccio approssimativo e svalutativo nei confronti delle *fan K-pop* è individuabile anche nel secondo articolo di Andrea Spinelli, pubblicato il 14 luglio su *Il Giorno*, scritto come risposta a quelle che vengono definite «lamentele» del *fandom* (Spinelli, 2024). Quest'ultimo mostra disappunto soprattutto per l'espressione «fabbrica di plastica», usata dal giornalista per descrivere, probabilmente, gli Stray Kids o l'industria *K-pop*. Infatti, appare come un'espressione utilizzata in maniera piuttosto casuale, che si limita a ridurre il *K-pop* a qualcosa di "finto" e "costruito a tavolino". Le *fan* tentano di far notare l'essenzializzazione e la mancanza di rispetto rivelate nei confronti degli *idol* e del fenomeno *K-pop*. Tuttavia, la risposta del giornalista sembra indicare nuovamente la difficoltà di gran parte dei media analizzati a vedere e comprendere la razzializzazione, e quindi a non adottare un approccio influenzato dalla *colour blindness*. Egli precisa che il termine «'fabbrica di plastica' […] esprime esattamente il [suo] pensiero e si riferisce non tanto alle canzoni del gruppo coreano quanto al mondo pop che gli ruota attorno» (Spinelli, 2024). Il mondo *K-pop*, infatti, viene descritto secondo le solite rappresentazioni stereotipate che sembrano voler "spaventare" il pubblico che non lo conosce. In tal modo, quest'ultimo può finire per vederlo come qualcosa di esclusivamente "oscuro" e negativo, oltre che "strano" e portato all'estremo.

> Un'industria implacabile che unisce moda, sponsorizzazioni, migliorie chirurgiche, influenza sui media, allenamento militare, per sfornare "idols" a getto continuo. Insomma, la costruzione a tavolino di un'algida perfezione da vendere alle masse (davanti all'alta quantità di ansie, problemi mentali e suicidi fra le mini-star qualcuno, senza tanto parafrasare, ha iniziato a parlare di "lato oscuro del *K-pop*") che ha ben poco a che fare con

l'esperienza artistica.

Questo tipo di linguaggio utilizzato per descrivere il *K-pop* non è affatto nuovo: ci si concentra esclusivamente sui famosi "lati oscuri", ma il resto viene tagliato fuori e lasciato nell'ombra. La presunta freddezza, il carattere «militare» (Spinelli, 2024) degli allenamenti e gli interventi di chirurgia plastica sono i soliti aspetti su cui si insiste per diffondere un'immagine distorta del mondo *K-pop*. Così, di quest'ultimo si riescono a vedere solo i lati negativi, che pur rappresentando una criticità fondamentale di questa industria, vengono esasperati ed estremizzati. Inoltre, il fatto che questo mondo venga riassunto come «la costruzione a tavolino di un'algida perfezione da vendere alle masse» (Spinelli, 2024) sottolinea la convinzione implicita che il pubblico che apprezza il *K-pop* sia per natura passivo, una "massa" informe che consuma contenuti acriticamente. Come accade nella maggioranza dei casi in cui si parla in maniera essenzializzante del *K-pop*, si citano «ansie, problemi mentali e suicidi fra le mini-star» (Spinelli, 2024). Per quanto rappresentino un tema critico, in questo articolo sembrano essere citati semplicemente con lo scopo di rendere "mostruoso" il mondo di cui si sta parlando. Infatti, queste problematiche non vengono approfondite, e sono descritte come caratteristiche intrinseche dell'industria *K-pop*, come se non appartenessero anche ad altre sfere dell'intrattenimento o ambiti professionali e sociali. Non è un caso se si insiste esclusivamente sul "lato oscuro del *K-pop*", atteggiamento comune anche nei confronti di fenomeni culturali o sociali che riguardano il Giappone, che ancora una volta evidenziano il tentativo – consapevole o meno – di allontanare dal cosiddetto "Occidente" quello che viene percepito come "Oriente".

Quest'ultimo articolo allontana il *K-pop* dall'«esperienza artistica», contribuendo a diffondere la convinzione che questo macrogenere non sia degno di essere definito "musica" e trattato alla pari degli altri generi musicali. Il giornalista continua a criticare le modalità in cui avviene l'incontro tra la stampa e gli Stray Kids, sottolineando che «pur tenuto conto del gap culturale legato ad usi e costumi molto diversi dai nostri», risultano «surreali». Aggiunge che «con altri artisti asiatici, PSY in testa» non gli è mai capitato di riscontrare «in maniera così pressante» tale gap culturale (Spinelli, 2024). Il punto è che PSY, a differenza degli Stray Kids, non è un *idol*: il suo modo di porsi nei confronti del pubblico, dei media e davanti alle telecamere è indubbiamente e inevitabilmente diverso, meno soggetto a regole rispetto a quello che si impone agli *idol*. È interessante notare come continui a emergere il netto distacco tra "noi" ("occidentali") e "loro" ("orientali"), messo in atto senza preoccuparsi del razzismo e della razzializzazione che possono facilmente derivare da questo approccio.

In generale, in questo articolo di risposta, sembra quasi che il giornalista percepisca le critiche delle *fan* come degli attacchi personali, sebbene al quotidiano vengano chiesti semplicemente articoli «più asettici e non denigratori» nei confronti degli artisti trattati. Andrea Spinelli fa riferimento ai suoi «trent'anni di attività» per dire alle *fan* che «ha accumulato abbastanza esperienza» da poter utilizzare certi termini (Spinelli, 2024). Anche in questo caso, le critiche del *fandom* al linguaggio demonizzante e stereotipizzante, e alla razzializzazione attuata contro gli *idol* come est-asiatici e rappresentanti del *K-pop*, quindi dell'Asia dell'Est, non vengono colte né comprese nella loro profondità e totalità.

Anche nell'articolo di *Moksori Magazine* precedentemente analizzato emergono riflessioni che possono essere lette come forme di critica antirazzista. In questo, si evidenzia che – nonostante nel periodo in questione il concerto degli Stray Kids agli I-Days sia il più grande mai tenuto dal gruppo – l'industria non è ancora pronta a riconoscere e accettare artisti non appartenenti ai mercati dominanti euroamericani. Secondo l'articolo, il mercato euroamericano teme che artisti sudcoreani, che parlano una lingua sconosciuta a molti e hanno un modo alternativo di fare musica, possano diventare grandi competitori. Infatti, si sottolinea che questo concerto funge da spartiacque per l'industria live europea, in quanto dà «un'enorme spinta e […] [apre] nuove porte per le agenzie coreane e italiane nell'organizzazione di concerti importanti» (*Moksori Magazine*, 2024). Tuttavia, questo sembra non essere facile da accettare per gran parte dell'industria e dei media euroamericani. Tale difficoltà di riconoscere il successo continuato del *K-pop* si riscontra nella descrizione di questo evento da parte di molti media analizzati, che si focalizza «principalmente su aspetti superficiali» (*Moksori Magazine*, 2024). È interessante soprattutto la riflessione finale proposta dall'articolo, con cui la rivista dimostra di riconoscere la problematica razziale celata dietro queste visioni fatte di pregiudizi e banalizzazioni:

> Ancora una volta, l'arte è seconda ai pregiudizi. Mostrando ignoranza e poco impegno nel comprendere ciò di cui si parla e anche nascondendo un velato razzismo, le persone coinvolte si sono prese in questo modo la libertà di ridicolizzare anni di lavoro.
>
> Chiaramente gli Stray Kids non sono gli unici artisti al mondo criticati e offesi per la loro provenienza, non sono nè i primi e nè saranno gli ultimi, ma è sconcertante come, nonostante il loro evidente successo anche in Italia, ci sia ancora il bisogno di sminuire il loro lavoro a causa di pregiudizi che nel 2024 dovrebbero essere superati. La musica dovrebbe unire e i giornalisti dovrebbero essere i primi a trasmettere questo messaggio.
>
> Ma si sa, più si ha successo più si è temuti.

Per quanto riguarda la critica antirazzista, è possibile esaminare anche il già citato articolo di *Koreami*. Dopo aver analizzato il primo articolo di Andrea Spinelli su *Il Giorno*, l'autrice, Elisa Gambino, passa al secondo, cioè la risposta alle lettere di critica delle *fan*. Inizia smentendo la deduzione del giornalista che le *fan* le abbiano inviate per attaccamento non solo al gruppo, ma anche al quotidiano. La sociologa spiega che, soprattutto nel *fandom* euroamericano, è molto comune il fenomeno del «passaparola», potenziato dal fatto che spesso vi sono episodi di «*debunking culturale*, se così lo vogliamo chiamare per evitare l'odiosa parola 'razzismo'». Infatti, continua evidenziando che le *fan* «ci tengono molto a smontare le false credenze e i pregiudizi che circondano questi ragazzi, e a incoraggiare una corretta informazione a riguardo» (*Koreami*, 2024).

3.4.4 Critica antisessista

Tra le reazioni delle *fan* alla razzializzazione degli *idol*, si possono individuare anche risposte che esprimono critica antisessista, mettendo in luce come i meccanismi razzializzanti e quelli sessisti si compenetrino. Le *fan* riconoscono non solo razzializzazione del *K-pop*, ma anche svalutazione misogina del *fandom* femminile.

Ad esempio, su X la questione diventa evidentemente intersezionale quando molte *fan* notano come, nel discorso proposto da molti media italiani considerati, a razzializzazione e razzismo si affianchi anche misoginia. Infatti, vengono espressi disappunto e disgusto anche verso l'approccio adottato nei confronti del *fandom K-pop*. Esso viene storicamente considerato sfrenato ed esagerato, presumibilmente composto perlopiù da giovani donne, spesso definite "ragazzine", secondo un approccio che tenta di svilire e screditare lo stile musicale semplicemente in base al genere e alla fascia d'età predominanti all'interno del suo *fandom* (X, 2024). Tale approccio, infatti, risulta pregresso: esiste prima che gli Stray Kids facciano il loro primo concerto in Italia, ma l'evento e la sua portata fanno emergere ulteriormente questi pregiudizi. Alcune *fan* su X notano che in particolare il *K-pop* e il suo *fandom* sono vittime di odio e pregiudizi. In un tweet del 2023, una di loro evidenzia che, ad esempio, il pop americano – pur essendo cantato in una lingua straniera – non viene etichettato come "musica per ragazzine". A tal proposito, propone una provocazione: «Diresti che Lady Gaga fa musica per 15enni? The Weekend? Lana del rey?» (X, 2023). Aggiunge, poi, che le critiche a priori al *fandom K-pop* rivelano una palese misoginia che presuppone che «tutto quello che è apprezzato dalle ragazze è inferiore e stupido» (X, 2023). Infatti, le *fan* ci tengono spesso a sottolineare che il *K-pop* può essere ascoltato da chiunque, a prescindere dalla fascia d'età, negando e sfidando il collegamento che spesso viene imposto dalla società fra l'età di un individuo e ciò che dovrebbe fare e apprezzare. Viene rimarcato che esistono hobby e passioni, e che anche gli adulti li possono avere (X, 2023).

Tra i commenti di critica al TikTok di Le VaLi (@le.vali._), si può individuare un atteggiamento derisorio nei confronti delle autrici. Poiché viene presupposto che si stiano limitando a difendere a prescindere i propri idoli, si sostiene che abbiano un comportamento infantile. Anche in questo caso, le critiche sollevate dalle *fan* non vengono prese seriamente né considerate secondo un'analisi attenta e un approccio attivo e critico, proprio perché mosse da *fan* femminili (TikTok, 2024).

Anche il TikTok di Centomila (@cent0m1la) coglie e sottolinea il modo in cui le *fan K-pop* vengono giudicate e trattate diversamente rispetto ai *fan* di altri generi musicali, a causa di misoginia. Il video riceve un commento di critica che si scaglia contro i giovani e la loro presunta incapacità di concentrarsi sui cosiddetti «veri problemi della vita» (TikTok, 2024). Questo viene smentito dall'autrice stessa, che risponde sia con un commento che con un video: evidenzia il proprio impegno sociale, condiviso sulla piattaforma, che tocca temi come il genocidio in Palestina, la disparità di genere e il bullismo. Tale atteggiamento di svalutazione delle generazioni giovani si collega direttamente alla visione più diffusa riguardo alla *fan* femminile. Infatti, di solito quest'ultima non viene presa seriamente, né ritenuta credibile quando esprime una critica o condivide un ragionamento. Purtroppo, tale tendenza risulta piuttosto comune in una parte significativa del pubblico italiano, ed è individuabile soprattutto se si parla di contesto *K-pop*, che, oltre a essere un macrogenere apprezzato per la maggior parte da *fan* femminili, ha origini est-asiatiche. Questo rende la problematica ancora più complessa e intersezionale, poiché da un lato vengono sminuite le *fan* femminili e dall'altro discriminati gli est-asiatici: quindi, risulta nella ridicolizzazione di entrambi.

La critica antisessista viene esplicitamente espressa anche da LadyBike (@its_justmeandmyjoy) nel suo TikTok. L'autrice del video sostiene che il riferimento di Barbara Sala ai "balletti di TikTok" fatti da "ragazzine vestite da gattina" sia funzionale a fare un parallelismo con le NMIXX, le *idol K-pop* femminili che il 12 luglio fanno da "gruppo spalla" agli Stray Kids. In questo caso, si tratterebbe di un episodio di razzializzazione e scherno indirizzato non solo agli Stray Kids e alle loro *fan*, ma esteso anche al gruppo femminile. Questo evidenzia una certa misoginia: se così fosse, la speaker non si limiterebbe a ridicolizzare il *fandom* – principalmente la sua parte femminile – ma anche le NMIXX stesse, oggetto di denigrazione e razzializzazione

per il semplice fatto di essere sudcoreane, quindi est-asiatiche, e donne.

L'articolo de *Il Fatto Quotidiano* di Paolo Aruffo mette in luce quanto sia diffusa la difficoltà a dare ascolto alle *fan*, e alle loro critiche e argomentazioni. Infatti, piuttosto che entrare nel merito della questione, molti si limitano a etichettare frettolosamente le *fan* come eccessive, senza neanche aver provato ad ascoltarle. La causa è da ricercare nel semplice fatto che "sono *fan* (femminili)", quindi, secondo questa prospettiva, non varrebbe la pena prendere in considerazione ciò che hanno da dire. "Non meriterebbero" di essere prese sul serio, poiché si tratterebbe semplicemente di "ragazzine urlanti", "impazzite", in preda a un'"ossessione", viste come frivole e infantili. Pertanto, a causa della visione negativa e stereotipata, ormai radicata, che spesso si ha della *fan* femminile, diventa ancora più complesso per il *fandom* tentare di sfidare la razzializzazione e i suoi stereotipi e pregiudizi.

Sulla rivista *Koreami*, nella sua analisi del primo articolo di Andrea Spinelli sul concerto in questione, pubblicato su *Il Giorno*, la sociologa Elisa Gambino presenta anche critiche antisessiste. A proposito del riferimento del giornalista ai «look griffati» e ai «lineamenti ritoccati» (Spinelli, 2024) degli Stray Kids, evidenzia la futilità di citare aspetti del genere e il «sottile velo di giudizio machista che ammanta questo inciso» (*Koreami*, 2024). Secondo l'autrice, il fatto che i componenti del gruppo siano truccati e vestiti bene viene implicitamente criticato e visto come una stranezza, qualcosa di inconsueto che vale la pena sottolineare. Sebbene tale critica antisessista non sia focalizzata sulla misoginia, essa coglie l'intersezionalità della problematica razziale anche per quanto riguarda l'ambito maschile. Infatti, questo esempio mostra che la compenetrazione fra razzializzazione e sessismo emerge anche nel caso degli *idol* stessi, in quanto uomini che rappresentano un modello di mascolinità "alternativo" e più "*soft*", che può minacciare quello percepito come "tradizionale" e prevalentemente diffuso in Italia.

3.4.5 Mobilitazione e boicottaggio

Le *fan* esprimono volontà di mobilitazione ed eventuale intenzione di boicottare in primis *RTL 102.5* e poi gli altri media che, sulla stessa linea, contribuiscono alla razzializzazione e alla svalutazione di *idol*, *fandom* e del fenomeno *K-pop* in generale.

Nei commenti a sostegno del TikTok di Le VaLi (@le.vali._), si può individuare anche l'intento a boicottare *RTL 102.5*. Le *fan* condividono considerazioni sulla prevedibilità dell'evento discusso, a causa del background di una parte significativa del pubblico italiano e dei media analizzati. Questi ultimi vengono descritti dal *fandom* come caratterizzati da stereotipi e pregiudizi razziali, da una problematica razziale di fondo. Diversi utenti taggano direttamente l'account di *RTL 102.5* per formulare critiche, chiedere spiegazioni o invitarli a guardare il video. Per quanto apparentemente minima, questa azione può essere tradotta come collaborazione tra le *fan*, che vedendo menzioni dirette della radio da parte di altre, possono sentirsi spronate a fare lo stesso a loro volta. Questo può contribuire a far arrivare il messaggio al diretto interessato, in questo caso *RTL 102.5*, o quantomeno rappresenta un tentativo da parte delle *fan K-pop* italiane di sensibilizzare i media italiani su tali temi. Infatti, il video diventa virale, contando attualmente più di 270000 visualizzazioni e circa 9000 like, restando uno dei più famosi e influenti sulla questione (TikTok, 2024).

Il TikTok di LadyBike (@its_justmeandmyjoy), che supera i 10000 like e raggiunge più di 53000 visualizzazioni, presenta esempi simili di mobilitazione tra i 649 commenti ricevuti. Anche in questa sezione, le *fan* condividono la loro età, la loro esperienza agli I-Days e apprezzamenti sul concerto nonostante il maltempo, sottolineando che tutta l'attesa è valsa la pena per quello che molte definiscono "il concerto più bello della loro vita". Esprimendo sostegno al messaggio del video e alla *creator*, molte di loro esplicitano l'intenzione di far diventare virale il TikTok in modo che possa diffondere consapevolezza e arrivare a *RTL 102.5*. In linea con questo obiettivo, anche in tal caso, vi sono numerosi utenti che taggano direttamente l'account della radio, dando vita alle cosiddette "catene di tag" ed esemplificando le forme di collaborazione comuni all'interno del *fandom K-pop* (TikTok, 2024).

3.5 Articoli di stampa controcorrente

Al di là dei contributi mediatici influenzati da pregiudizi e stereotipi radicati nell'odio antiasiatico e nella razzializzazione degli est-asiatici – e che contribuiscono ad alimentarli – compaiono anche alcuni articoli che sfidano questo approccio e si basano su una conoscenza del fenomeno *K-pop* più profonda e adeguata.

Tra questi, viene esaminato quello di *Panorama*, che si discosta dalla visione stereotipata del *K-pop*. Pubblicato il 13 luglio, costituisce uno dei primi contributi riguardo all'evento. È intitolato "La notte in cui il *K-pop* si è preso l'Italia grazie agli Stray Kids" e scritto da Marianna Baroli, giornalista-speaker autorizzata dal gruppo, che gli formula le domande durante la conferenza stampa (Baroli, 2024).

L'autrice si sofferma sulla potenza del *K-pop*, mostrata dagli Stray Kids, che riescono a raccogliere un tale pubblico. Oltre all'intervista, a differenza degli altri articoli esaminati, fornisce anche l'elenco delle canzoni con cui il gruppo si esibisce (Baroli, 2024). Ciò può contribuire a dare un'idea almeno approssimativa dell'effettiva durata del concerto, criticata insistentemente dai media italiani finora analizzati, nonostante il concerto di un *headliner* a un festival, in realtà, duri normalmente proprio un'ora e mezza. Questo aspetto differisce dai concerti tradizionali degli *idol K-pop*, che spesso sfiorano le quattro ore, tra cui anche quelli degli stessi Stray Kids. Inoltre, lo show agli I-Days è inframezzato da dialoghi e interazioni con il pubblico, cambi di abiti e parti suonate dal vivo dalla band di supporto, e viene accompagnato da elaborate scenografie (Fig. 6) e fuochi d'artificio finali (Fig. 7). Tutti questi elementi sono funzionali a rendere l'esperienza ancora più immersiva per il pubblico e possono smentire l'idea imprecisa che «il […] concerto […] non sia stato niente di che» (*RTL 102.5*, 2024).

Fig. 6. Scenografia del concerto degli Stray Kids al festival I-Days Milano, il 12 luglio 2024. (Foto di Mathias Marchioni).

Un altro aspetto degno di nota dell'articolo di *Panorama* è rappresentato dall'accuratezza delle informazioni. La giornalista fornisce i dettagli sul concerto: la location, il numero di spettatori, e persino la percentuale di quelli provenienti dall'estero, il 22%. Evidenzia che «il *K-pop* non è più un fenomeno per una nicchia di appassionati», bensì lo definisce «una rivoluzione culturale che oggi più che mai coinvolge anche l'Italia». Secondo l'autrice, la bandiera di questa rivoluzione viene portata dagli Stray Kids, che urlano «all'Europa e al mondo intero che quello che stiamo vivendo è un nuovo capitolo nella lunga storia della musica» (Baroli, 2024).

Descrivendo i concerti di questo gruppo *idol* come un'esperienza da provare «almeno una volta nella vita», riconosce che gli Stray Kids stanno contribuendo «alla costruzione della grande storia del Korean Pop». Inoltre, specifica che, fino al momento in questione, si tratta dello show più grande per il gruppo e il primo in Italia (Baroli, 2024). Viene poi superato dalla tappa del *dominATE World Tour* tenutasi allo Stadio Olimpico di Roma il 30 luglio 2025, con 70000 spettatori, che resta una delle esibizioni più grandi e imponenti degli Stray Kids. Se si considerano l'estensione geografica dell'Italia e il fatto che si tratta di un gruppo *idol* apprezzato in tutto il mondo, questo costituisce un traguardo notevole e carico di significato sia per gli Stray Kids stessi, sia per il loro *fandom*, soprattutto quello italiano. Quest'ultimo, infatti, riesce a dimostrare la sua presenza massiccia a entrambi gli show, superando numeri che il gruppo non ha quasi mai visto durante la sua carriera, dal 2017 fino a quel momento, nonostante il livello notevole di fama. Non solo l'esistenza, ma soprattutto l'imponenza del *fandom* italiano degli Stray Kids contribuiscono a dimostrare il crescente interesse dell'Italia nei confronti

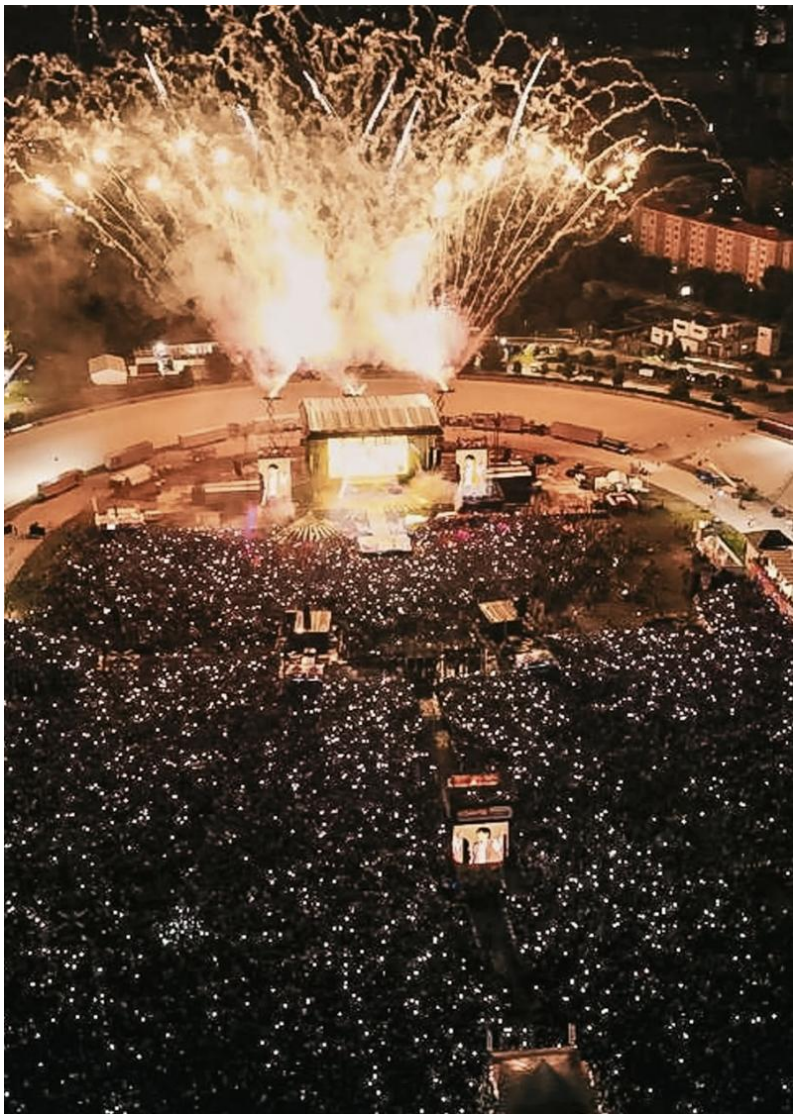

Fig. 7. Veduta dall'alto dei fuochi d'artificio finali del concerto degli Stray Kids al festival I-Days Milano, il 12 luglio 2024. Sono visibili anche le luci dei lightstick ufficiali tenuti dagli STAY (chiamati Nachimbong). (Foto di Live Nation Italia).

del *K-pop*. Pertanto, dovrebbero essere considerate con maggiore attenzione e prese più seriamente dai media nazionali, insieme alla grande ammirazione verso questo fenomeno (Baroli, 2024).

In conclusione, l'articolo di Marianna Baroli costituisce un tentativo riuscito di discutere in maniera oggettiva del *K-pop*, a prescindere da gusti e opinioni personali, e senza l'influenza di stereotipi e pregiudizi razzializzanti diffusi e radicati in Italia. Dimostrando di essere frutto di ricerca, riesce a discostarsi dalla corrente principale, rappresentata dai media italiani analizzati, che – inconsciamente o meno – riversano odio antiasiatico contro il fenomeno *K-pop*. Tuttavia, si tratta di un caso piuttosto isolato: tra i materiali presi in esame, l'articolo di *Panorama* incarna uno dei pochi esempi di trattazione mainstream che non ricorre a stereotipi apertamente svalutativi. Infatti, purtroppo, il servizio radiofonico e gli articoli in linea con esso esemplificano il modo in cui una parte significativa dei media analizzati documentano la ricezione del *K-pop* nel Paese. Il caso degli Stray Kids agli I-Days costituisce solo uno degli esempi rappresentativi di questa tendenza basata sulla razzializzazione degli est-asiatici, largamente diffusa quando in Italia si parla di *K-pop* e Asia dell'Est. Questo può contribuire a spiegare la prontezza delle *fan K-pop* italiane nel far sentire il proprio dissenso, facendosi portavoce di ideali antirazzisti e promuovendo la diffusione di visioni né stereotipate, né stereotipizzanti.

Alcune iniziative da parte del *fandom K-pop* italiano appena analizzate possono essere considerate azioni antirazziste, nei casi in cui vengono comprese le criticità alla base del meccanismo razzializzante e non ci si limita alla semplice difesa del singolo *idol*. Tali azioni si originano dal rapporto "parasociale" *idol-fan*, dall'identificazione affettiva della *fan* nell'*idol*, dal suo istinto di protezione verso quest'ultimo, nonché dalla

particolare forma d'amore che nutre nei suoi confronti. Oltre a questo, è fondamentale l'identità della *fan* in quanto tale, come parte del *fandom*, che grazie alle reti *fan-fan*, può sentirsi ulteriormente spronata a mobilitarsi. Pertanto, la combinazione fra questi elementi è essenziale per il possibile attivismo del *fandom K-pop*. I sentimenti provati per l'*idol* possono spingere la *fan* a prendere posizione contro la razzializzazione partendo dalla difesa dell'*idol*, ma usandola come eventuale punto di partenza da cui sviluppare una critica più solida verso la razzializzazione e il razzismo. Infatti, le *fan* italiane non si focalizzano sul fatto in sé che gli Stray Kids nello specifico vengano denigrati attraverso stereotipi e pregiudizi razzializzanti, o quantomeno non solo. Piuttosto, sembrano cogliere la natura e l'origine di tali immagini stereotipizzanti, riconoscendo che derivano da una visione euroamericanocentrica del mondo, influenzata da colonialismo e imperialismo. Quindi, riescono a vedere la questione in senso più ampio e critico, andando oltre la semplice difesa del singolo gruppo *idol*. In particolare da alcuni dei loro interventi, emerge che le loro azioni non derivano dal mero istinto di protezione verso i loro idoli. Piuttosto, mirano soprattutto a far riflettere criticamente i media italiani sulla problematica razziale, nello specifico sulla razzializzazione dell'Asia dell'Est. Pertanto, la *fan* potrebbe diventare un'attivista antirazzista proprio grazie al forte legame *idol-fan*, e alle conseguenti infrastrutture del *fandom*, da cui hanno origine tutte queste iniziative contro la razzializzazione dell'*idol* come est-asiatico.

3.6 Razzializzazione dell'*idol*: dentro il *fandom*

Dopo aver descritto alcune modalità in cui l'*idol* può essere razzializzato in quanto est-asiatico, e le conseguenti azioni del *fandom K-pop* italiano come risposta a tale meccanismo, è importante considerare un altro aspetto fondamentale: la razzializzazione dell'*idol* interna al *fandom* stesso. La razzializzazione esterna e quella interna al *fandom* rappresentano due facce della stessa medaglia, e anche la seconda va analizzata secondo un approccio attento e critico. Questa sezione è necessaria perché permette di evitare una rappresentazione ingenua del *fandom* come spazio automaticamente antirazzista. Le stesse *fan* che criticano la razzializzazione esterna possono, in altri contesti, riprodurre forme di razzializzazione benevola o desiderante. Quindi, l'attivismo antirazzista del *fandom* deve essere valutato non solo in base alla sua opposizione al razzismo esterno, ma anche in secondo la capacità di riconoscere le proprie ambivalenze interne.

Poiché il cosiddetto "Oriente" risulta sempre "smisurato", o per eccesso o per difetto, rispetto agli standard dell'identità "occidentale", esso diventa inevitabilmente fonte di fascino esotico da un lato, o di disprezzo razzista dall'altro. Tale aspetto rivela l'ambivalenza della razzializzazione e, malgrado la difficoltà a coglierlo, queste forme di amore e odio costituiscono le «due facce della stessa medaglia imposta dall'occidentalismo moderno» (Miyake, 2014, p. 123). Se le manifestazioni di disprezzo razzista contro l'*idol* come est-asiatico sono individuabili all'esterno del *fandom K-pop*, all'interno di esso si possono osservare alcune forme di fascino esotico da parte della *fan* femminile euroamericana – quindi italiana – nei suoi confronti.

3.6.1 *Asian fetish* e *yellow fever*

Il discorso sull'amore per il "popolo asiatico" come blocco monolitico nasce da una percezione di dominio da parte degli euroamericani. Gli stereotipi che ritraggono l'uomo est-asiatico come "nerd asessuato" e la donna est-asiatica come "remissiva e sottomessa" possono essere funzionali a umiliare gli est-asiatici, e a suscitare scherno e condiscendenza nelle persone non asiatiche e/o euroamericane. Pertanto, l'accoglienza della cultura "asiatica" da parte di queste ultime viene spesso vista acriticamente come qualcosa di positivo e benevolo a prescindere, ma anche questo aspetto richiede una più attenta riflessione. Questo apparente "patto di amicizia" può fondarsi su una forma di pietà e condiscendenza razziale, in cui l'amore e l'apprezzamento vengono elargiti come segno di carità dalla parte egemone e con maggiore autorità. Quindi, per quanto possa apparire come una forma di ammirazione innocua e opposta rispetto al razzismo che disprezza gli est-asiatici, in realtà entrambe le tendenze risultano complementari e dannose poiché perpetuano la razzializzazione.

A questo punto, bisogna introdurre il concetto di *Asian fetish* – letteralmente "feticcio asiatico" – ovvero una forte preferenza romantica e/o sessuale per le persone di origine asiatica, che si traduce nella feticizzazione di queste ultime. Riduce gli individui a stereotipi razziali, considerandoli esotici, sottomessi o ipersessuali, piuttosto che persone uniche. Non è facile individuare le origini della feticizzazione sessuale degli asiatici, ma possono essere ricondotte ai coloni olandesi che feticizzano le donne del Sud-est asiatico nelle Indie dell'Est olandesi, sulla base del colore più scuro della pelle e dei capelli delle donne indigene (Gouda, 2008, p. 167). Anche in altri territori colonizzati, come nel Raj britannico, in periodo coloniale, è comune per gli uomini inglesi avere amanti indiane. In questo contesto, le donne indiane vengono sessualizzate attraverso un tipico sguardo coloniale e viste come seducenti, sensuali ed esotiche (Chou, 2015, p. 65).

Dopo la Seconda guerra mondiale, l'esercito americano occupa il Giappone e iniziano le interazioni fra i soldati americani e le donne giapponesi, che cominciano ad avere un ruolo centrale anche nei concorsi di

bellezza e nelle competizioni. Diventano oggetto di ammirazione per la loro femminilità, e vengono percepite come "superiori" rispetto alle donne americane (Nagatomo 長友, 2016, p. 69; Lim, 2022). Con Kojima Akiko 児島明子 come prima donna "non bianca" a vincere il concorso di bellezza Miss Universo (Bardsley, 2014) e Miyoshi Umeki come vincitrice di un Premio Oscar, il 1959 segna l'inizio della cosiddetta "Onda Orientale", durante la quale le donne asiatiche acquisiscono un'importanza del tutto nuova nei media euroamericani. Tale fenomeno diffonde un'immagine stereotipata della femminilità asiatica, caratterizzata da snellezza, timidezza e intelligenza, ma anche sensualità (Lim, 2022). Questa feticizzazione derivante dallo sguardo coloniale porta le vittime a risentire di danni psicologici, come ansia e dubbi riguardo alle ragioni per cui vengono feticizzate e sono oggetto di interesse. Inoltre, poiché vengono ridotte alla loro "razza", riscontrano difficoltà nell'affermare la propria individualità.

Accanto ad *Asian fetish*, viene usato anche il termine *yellow fever* ("febbre gialla"), per descrive la feticizzazione di uomini e donne dell'Asia dell'Est e del Sud-est asiatico da parte di non asiatici, cioè la preferenza sessuale e/o romantica nei loro confronti. In questo caso, emerge la terminologia tipicamente coloniale che indica il "colore" della "razza asiatica", rivelando le origini di questa espressione. Essa viene usata come gioco di parole dispregiativo sull'omonima malattia, paragonando coloro che hanno un feticismo per gli asiatici (definiti anche "orientali") a persone infette da una patologia. All'interno degli studi di area e di genere sull'Asia dell'Est, la scienziata politica Mathieu (2013) individua due diversi tipi di feticismo che riguardano la "razza". Nel feticismo razziale, gli stereotipi associati alla "razza", piuttosto che essere una semplice costruzione, diventano una realtà ambita a cui viene attribuito un valore. Nel feticismo sessuale, invece, una parte del corpo o un oggetto vengono feticizzati o permeati di valori sessuali. Secondo questa visione, l'associazione di comportamenti costituisce feticismo razziale, mentre l'associazione sessuale di un aspetto caratteristico corrisponde a feticismo sessuale.

Poiché la feticizzazione degli est-asiatici potrebbe essere vista come una forma di "razzializzazione positiva", in quanto si tratta di fascinazione esotica, questo complica la sua natura, rendendola ambivalente e più difficile da cogliere. Tuttavia, anche in questo caso, bisognerebbe riflettere attivamente e criticamente su di essa, individuandone gli effetti negativi e decostruendo i significati dannosi che comporta (Zheng, 2016). Infatti, le vittime dell'*Asian fetish* possono sentirsi omogeneizzate o alienate, poiché tale processo le rende potenzialmente intercambiabili con qualsiasi altra persona est-asiatica. Questo può portare a depersonalizzazione, connessa all'oggettivizzazione, e particolarmente dannosa soprattutto in contesti romantici, in cui il bisogno di essere riconosciuti come individui diventa ancora più significativo e notevole (Zheng, 2016). Tale oggettivizzazione dell'est-asiatico può sfociare nella violenza, poiché la persona viene vista come oggetto piuttosto che come individuo (Zheng, 2016, p. 405; Woan, 2008; Forbes *et al.*, 2023, p. 2). Un altro effetto negativo della feticizzazione asiatica è la sensazione di essere "diversi" che genera nelle persone feticizzate, percepite al di fuori delle norme dominanti. Infatti, possedere una "bellezza esotica", in contrapposizione a un'idea di "bellezza standard", implica che questo tipo di bellezza sia necessariamente legato all'essere asiatici. In tal caso, però, tale bellezza è raggiungibile solo se si soddisfano gli stereotipi sugli asiatici. Quindi, la lotta per avere una sessualità, ma non essere definiti dalla sessualità razziale, diventa piuttosto complessa (Zheng, 2016; Kwan, 2002). Questi sentimenti e il peso psicologico che comportano possono persistere anche quando non vi sono intenti feticistici. Anche nel caso della feticizzazione degli est-asiatici, la problematica non ha a che fare semplicemente con le intenzioni dei singoli, ma si tratta di un processo spesso inconscio e strutturale, che affonda le sue radici nel periodo coloniale (Zheng, 2016).

Un contributo interessante in merito all'*Asian fetish* è dato da Bow (2022), che nel suo libro *Racist Love* (Amore razzista, 2022), analizza il modo in cui gli americani di origine asiatica diventano oggetto di ansia e desiderio. Definendo questi sentimenti "amore razzista", l'autrice osserva come la razza venga resa astratta e poi proiettata su oggetti "asiaticizzati". Mostra il modo in cui oggetti e immagini antropomorfe – come gli animali in cartoni animati o libri per bambini, l'arredamento e l'arte visiva contemporanea – fungano da depositari di sentimenti apparentemente positivi e di attaccamento all'"asiaticità". Tuttavia, l'autrice evidenzia che questi surrogati asiatici rivelano come l'attrazione e il piacere feticistici siano una fonte di violenza e pregiudizi antiasiatici. Delinea come l'attrazione per le rappresentazioni popolari dell'"asiaticità" mascheri il risentimento razziale e le paure della globalizzazione. Il libro offre riflessioni importanti, che possono essere usate per analizzare la razzializzazione dell'*idol* da parte del *fandom* stesso. Infatti, spesso ci si chiede come si possa essere razzisti se si prova *attrazione* verso una certa "razza", se quest'ultima *piace*. Tale contributo offre una spiegazione accademica a questa domanda, spiegando che «l'amore razzista deriva dalla stessa struttura desiderante dell'odio razzista» e che «l'iconicità non è un antidoto alla profilazione [razziale]» (Bow, 2022, p. 195).

Fleetwood, nel suo libro *On Racial Icons: Blackness and the Public Imagination* (Sulle icone razziali: nerezza e l'immaginario collettivo 2015), sostiene che celebrità come Serena Williams e Diana Ross contrastino la storia di caricature degradanti dei "neri", e che quindi «possano servire a elevare, letteralmente e simbolicamente, 'la razza nera' e la nazione». Tuttavia, Bow (2022) sottolinea che questo è vero per gli spettatori "neri", ma «per altri, tali figure venerate sono comunque anche tipi iperincarnati che, controintuitivamente, lavorano in tandem con le rappresentazioni precedenti». Spiega che «a seconda della posizione sociale di chi le venera, l'iconicità riflette i fondamenti dell'amore razzista: il piacere derivante da un tipo razziale costruito attraverso il simbolismo (positivo)» (Bow, 2022, p. 196).

Lo stesso discorso potrebbe essere fatto nel caso degli *idol K-pop*, che da un lato possono elevare l'immagine dell'est-asiatico, sia letteralmente che simbolicamente. Dall'altro, però, bisogna considerare anche la posizione sociale di ogni *fan*, il punto di vista di chi li venera, inevitabilmente influenzato dalla propria collocazione razziale. Infatti, sebbene spesso inconsciamente, la *fan* può ammirare l'*idol* e provare attrazione nei suoi confronti proprio perché è est-asiatico. Questo renderebbe la "razza", se non quella primaria, almeno una delle ragioni per cui si avvicina a lui. Quindi, anche in questo caso, si tratta di piacere che deriva da uno specifico tipo razziale, costruito attraverso un simbolismo positivo, che però ha effetti dannosi e stereotipizzanti non solo sull'*idol* stesso, ma sull'intera "categoria" degli est-asiatici. L'aspetto inconscio e la mancanza di intenzionalità evidenziano ancora una volta l'ambivalenza e la complessità della razzializzazione, in modo particolare nel caso di quella interna al *fandom K-pop*. Infatti, dietro l'amore e l'ammirazione della *fan* – apparentemente innocui e benevoli a prescindere – possono nascondersi meccanismi razzializzanti e visioni influenzate dalle posizioni razziali delle persone coinvolte, che derivano dal colonialismo e non dipendono dalla volontà individuale. Ciò può avere ripercussioni anche sugli est-asiatici in senso più ampio, che, in quanto tali, sono inevitabilmente coinvolti in questo meccanismo, e influenzati dalla *yellow fever* alimentata dal successo del *K-pop* e dei suoi *idol*. Infatti, grazie all'enorme e crescente popolarità del *K-pop*, la bellezza rappresentata ipoteticamente dall'uomo est-asiatico – in realtà, dall'*idol* – viene considerata quella ideale. Si tratta di un "nuovo" tipo di bellezza caratterizzata da una mascolinità meno aggressiva e più *soft*, che diventa il nuovo modello e prototipo ideale soprattutto per le *fan* del *K-pop* e le ammiratrici di questi *idol*.

Questo aspetto presenta varie criticità. La prima è rappresentata dall'attribuzione di caratteristiche stereotipate e stereotipizzanti a una specifica "razza" o "etnia". Gli *idol* hanno determinate peculiarità e qualità proprio perché sono *idol*: in qualità di figure "ideali", la loro immagine è profondamente curata per motivi lavorativi e di marketing, e in questa industria niente viene lasciato al caso. Quindi, non è sorprendente che gli *idol* appaiano così belli, poiché questo è sia il requisito che l'obiettivo dell'industria di cui fanno parte. Nonostante questo, nel processo di razzializzazione, tali caratteristiche vengono inconsciamente estrapolate dal loro contesto, generalizzate e attribuite a tutti gli est-asiatici. Poiché nell'ultimo periodo gli *idol* fungono da modello o rappresentazione dell'est-asiatico, è possibile che ci si aspetti, eventualmente, che ogni uomo est-asiatico rispetti gli standard e i canoni di bellezza degli *idol*. Così, si possono nutrire delle aspettative nei confronti dell'est-asiatico in quanto tale, e la visione che si può avere di quest'ultimo viene distorta a causa dell'eventuale idealizzazione razziale dell'*idol*. Quest'ultima è l'attribuzione di stereotipi positivi e di qualità eccezionali a un gruppo etnico o razziale, considerati innati. Come conseguenza, qualsiasi est-asiatico che si avvicini ai canoni di bellezza dell'industria *idol*, può essere considerato bello semplicemente perché ricorda l'*idol*, possedendo i suoi tratti somatici. Per questo, anche in Italia è comune che le ragazze – principalmente *fan* del *K-pop* – desiderino, soprattutto inconsciamente, un partner est-asiatico, che può eventualmente dar loro l'illusione di avvicinarsi al loro *idol* preferito, alla figura dell'*idol K-pop*. In questo modo, è come se il partner est-asiatico potesse assumere il ruolo di una "comoda alternativa" all'*idol* con cui non è possibile avere una relazione sentimentale. Essendo tale partner raggiungibile, a differenza dell'*idol*, può risultare inconsapevolmente una "buona soluzione" per sentire che si ha la possibilità di avere un uomo est-asiatico al proprio fianco. Quest'ultimo è alla propria portata, ma in qualche modo ricorda l'*idol*; quindi, può dare alla *fan* l'impressione di una maggiore vicinanza a lui e di "possederlo", di stare con qualcuno che "somiglia" al suo *idol* preferito. L'agognato partner est-asiatico non funge necessariamente da "surrogato" dell'*idol* nel senso letterale del termine, ma può essere comunque funzionale a soddisfare il desiderio (razziale) di avere un partner con questi precisi connotati fisici razzializzati, cioè a trarne piacere razziale.

Un'altra criticità da considerare anche nella razzializzazione dell'*idol* interna al *fandom K-pop* è la depersonalizzazione dell'*idol* e dell'est-asiatico: entrambi vengono privati delle proprie caratteristiche personali, di cui viene ignorata l'unicità. Anche in questo caso, si tratta di idealizzazione razziale. Malgrado la sua apparenza lusinghiera, è una forma di esotizzazione che riduce gli individui a caricature, perpetuando dinamiche di potere e disumanizzazione. Infatti, l'est-asiatico – che sia *idol* o meno – piuttosto che essere trattato come una persona, finisce per essere visto semplicemente come "est-asiatico". Può essere considerato

esclusivamente in base alla sua "razza", che in questo meccanismo diventa l'unico aspetto che si riconosce di lui. Quindi, l'*Asian fetish* rende l'est-asiatico facilmente sostituibile, poiché il suo tratto distintivo è proprio l'essere est-asiatico. Questa feticizzazione alimenta in lui la sensazione di essere "diverso", che non fa che accrescere stereotipi e meccanismi razzializzanti, per quanto siano processi attuati inconsapevolmente e "con buone intenzioni". È possibile che la feticizzazione e l'idealizzazione dell'est-asiatico portino la *fan K-pop* a vantarsi di avere un partner est-asiatico. Oppure, nel caso in cui non lo avesse, a esplicitare il desiderio di "trovarlo" rimarcando la fortuna di chi "ci è riuscita".

Quindi, l'idealizzazione razziale ha diverse conseguenze dannose. Innanzitutto, vi sono l'esotizzazione e la feticizzazione, attraverso le quali l'est-asiatico viene visto come essenzialmente "diverso" e attraente solo in virtù della sua origine, quindi spesso inserito in fantasie sessuali o relazionali. In secondo luogo, compare la stereotipizzazione "benevola", in base alla quale si suppone che un gruppo possieda naturalmente certe caratteristiche o abilità, e che finisce per limitare la libertà espressiva dei singoli. Infine, vi è la disumanizzazione, che riduce una persona a un'astrazione idealizzata e impedisce di vederla come un essere umano complesso con difetti, emozioni e vulnerabilità. Nonostante non derivi da cattive intenzioni, anche questo tipo di razzializzazione contribuisce – allo stesso modo di quella esterna al *fandom*, ma in maniera più insidiosa e subdola – alla perpetuazione di immagini distorte e stereotipate dell'est-asiatico. Queste ultime hanno effetti disumanizzanti e concorrono ad allontanarlo da un presunto concetto di "noi". Quindi, entrambi i meccanismi di razzializzazione analizzati hanno come obiettivo inconscio quello di dipingere l'est-asiatico come "diverso", che sia in termini "mostruosi" o "eterei".

Spesso, l'*idol* può essere apprezzato e feticizzato proprio in quanto est-asiatico. A proposito, ci si potrebbe chiedere: gli *idol K-pop* avrebbero lo stesso successo nel mondo euroamericano se non fossero est-asiatici? È importante riflettere criticamente su questo aspetto, sulle criticità e ambivalenze che si celano dietro la problematica razziale, malgrado si tratti di dinamiche invisibilizzate e naturalizzate a causa di una visione euroamericanocentrica del mondo. È vero che la provenienza degli *idol K-pop* non è sicuramente l'unica ragione del loro successo. Tuttavia, bisogna considerare la posizione razziale di tutte le parti coinvolte, quindi sia dell'*idol* che della *fan*, per cogliere la componente razziale celata – ma inevitabilmente presente – anche in questo rapporto. Poiché si tratta di *fan*, è comprensibile che la maggior parte non abbia intenzioni razziste, ma proprio per questo è fondamentale ricordare che razzismo e razzializzazione non hanno a che fare solo con le intenzioni. Piuttosto, sono il risultato del condizionamento coloniale e imperialista a cui la società è sottoposta. Allo stesso tempo, però, questo non giustifica l'abbandono alla feticizzazione razziale. È vero che chi attua meccanismi razzializzanti nei confronti degli *idol* in quanto est-asiatici è spesso vittima della cultura consumistica, che prospera sull'oggettivizzazione razziale degli *idol*. Tuttavia, considerando questo contesto come sfondo, la *fan* euroamericana si trova in una posizione vantaggiosa dalla quale può infliggere il danno all'oggetto, cioè all'*idol*. Per questo, sarebbe opportuno che riflettesse su tale posizione e su ciò che comporta, in modo da esserne consapevole e sfidare i meccanismi razzializzanti che possono conseguirne.

Quindi, emerge come desiderio, feticizzazione e difesa antirazzista dell'*idol* possano coesistere all'interno del *fandom K-pop* stesso. Questo si può attribuire alla complessa interazione fra la struttura industriale del *K-pop*, le dinamiche dei social e le proiezioni culturali delle *fan* euroamericane. L'industria *K-pop* è progettata per creare e alimentare un forte legame "parasociale" tra *idol* e *fan*, attraverso mezzi e modalità appositi. Poiché la *fan* investe tempo e denaro in cambio di questa vicinanza emotiva, il suo desiderio viene attivamente monetizzato. Il confine tra il semplice desiderio – puramente basato sull'apprezzamento di attrattività e/o talento dell'*idol* – e la feticizzazione può diventare labile a causa di stereotipi culturali preesistenti, radicati nel pensiero coloniale. Infatti, le *fan* euroamericane (o non asiatiche in generale) possono proiettare sugli *idol* desideri razzializzati e razzializzanti: questo può risultare nell'esotizzazione dell'*idol* o nell'applicazione di stereotipi, come l'idea dell'uomo est-asiatico femminilizzato. In tal modo, l'*idol* rischia di diventare un oggetto estetico perfetto agli occhi della *fan*, privo di difetti o di una vera identità personale, cessando di essere visto come un individuo complesso e unico. Parallelamente, il *fandom K-pop* (soprattutto globale) può mobilitarsi contro i meccanismi razzializzanti e a favore della giustizia sociale. Quando si tratta del proprio *idol* preferito, la difesa antirazzista da parte della *fan* può concretizzarsi in due modi. Il primo è la protezione legittima, che vede le *fan* coalizzarsi per difendere l'*idol* da attacchi razzisti o xenofobi. Il secondo è lo scudo retorico: la retorica antirazzista può essere inconsciamente usata dalla *fan* per giustificare il suo forte attaccamento emotivo nei confronti dell'*idol*. L'ideologia antirazzista e l'atto di difendere quest'ultimo dalle ingiustizie del mondo esterno possono far sentire la *fan* "dalla parte del giusto", nascondendo il fatto che lei stessa potrebbe potenzialmente feticizzare l'*idol* o considerarlo realmente un oggetto di sua proprietà. Desiderio, feticizzazione e difesa antirazzista dell'*idol* convivono nell'equilibrio tra attivismo performativo e consumo culturale. Pertanto, è possibile che, pur compiendo azioni di difesa antirazzista, la stessa *fan* può razzializzare in prima

persona l'*idol* e ridurlo ai suoi tratti somatici o a standard estetici essenzializzati e idealizzati, privandolo della sua individualità. Ciò può essere guidato dal potenziale bisogno profondo della *fan* di mantenere intatto il proprio legame emotivo con l'*idol* e il proprio investimento nel suo successo. Quindi, un motivo per cui questi tre livelli coesistono è che, ad esempio, i social permettono alla *fan* di frammentare la propria esperienza. In ambito pubblico, l'*idol* può essere difeso come simbolo di una "categoria discriminata", mentre, contemporaneamente, nello spazio privato del *fandom*, può essere consumato come oggetto di desiderio feticizzato.

In conclusione, per trasformare le iniziative delle *fan* in un attivismo antirazzista più critico e consapevole, è essenziale considerare i suddetti tre livelli coesistenti e l'ambivalenza che creano. Bisogna osservare la propria posizione e quella altrui, mettendole in relazione e riflettendo su identità e alterità, nonché sul modo in cui queste ultime vengono percepite.

3.7 La *fan* italiana contro la razzializzazione dell'*idol*: discussione e interpretazione dei dati

Dopo aver esaminato alcune azioni esemplari della *fan* italiana contro la razzializzazione dell'*idol*, è possibile raccogliere dei dati e proporre delle interpretazioni che possono contribuire a inquadrare la posizione dell'Italia nel panorama dell'attivismo antirazzista del *fandom K-pop*. Rispetto allo scenario estero e globale, si possono fare dei parallelismi che consentono di cogliere, ad esempio, le differenze nelle iniziative e nelle modalità organizzative.

Per quanto riguarda il caso specifico analizzato, cioè quello degli Stray Kids agli I-Days 2024 a Milano, un dato interessante emerso è la diversità del *fandom* italiano rispetto al contesto globale. Questa fetta del *fandom K-pop* appare più frammentata, meno organizzata come community e più basata sull'iniziativa individuale rispetto al resto del *fandom* globale. Il *fandom* italiano reagisce, ma spesso attraverso singole *creator* o singole *fan*, che fanno sentire la propria voce tramite i loro interventi personali, invece che mediante campagne coordinate. Ciò fa emergere maggiormente l'aspetto individuale piuttosto che quello collettivo del *fandom* in senso stretto. Inoltre, molte *fan* italiane riconoscono razzismo e misoginia, soprattutto quando la svalutazione del *K-pop* si intreccia con quella del pubblico femminile. Questo aspetto evidenzia l'intersezionalità della questione, spesso individuata efficacemente dal *fandom* italiano.

È importante precisare che la mobilitazione delle *fan* italiane è antirazzista in parte, poiché spesso ha origine dalla difesa dell'*idol* in sé e resta con questo obiettivo. Nonostante ciò, in alcuni casi, esse arrivano a nominare il razzismo strutturale, mostrando una certa consapevolezza sulla problematica razziale e le loro riflessioni critiche in merito. Alcuni elementi possono fungere da segnali di una maggiore consapevolezza verso la razzializzazione come problematica strutturale. Tra questi, compaiono ad esempio determinate analisi critiche e spiegazioni fornite nei contenuti e nei commenti analizzati. In altri casi, invece, è difficile individuare se esiste una vera coscienza antirazzista, a causa di reazioni espresse tramite il semplice uso di emoticon o attraverso un singolo tweet poco esplicativo, oppure che evidenziano la mera difesa dell'*idol* (Tab. 2).

Indicatore	Descrizione Analitica	Esempi riscontrati nel corpus	Livello di consapevolezza antirazzista
1. Difesa dell'*idol*	Reazione emotiva e protettiva focalizzata sulla figura dell'*idol*. L'obiettivo è tutelare l'artista in sé, non decostruire la discriminazione.	• Mero uso di emoticon • Singoli tweet di supporto all'*idol*	**Basso** Semplice empatia nei confronti dell'*idol*
2. Correzione informativa	Intervento "educativo" volto a smantellare ignoranza culturale o stereotipi culturali diffusi da alcuni media e parti del pubblico italiano.	• Presentazioni esplicative su *K-pop* e cultura sudcoreana (o est-asiatica) • Correzione di *fake news* e di accostamenti errati, razzializzanti ed essenzializzanti • Spiegazioni dei motivi di determinati comportamenti dell'*idol*	**Medio-Basso** Mediazione culturale e contrasto all'ignoranza

3. Critica ai media	Identificazione di certi media italiani come agenti attivi nella normalizzazione del razzismo e della ridicolizzazione dell'alterità.	• Post di accusa contro conduttori e giornalisti • Denuncia del ricorso al *casual racism* di alcuni media nazionali • Richieste pubbliche di scuse formali alle emittenti	**Medio** Critica alle istituzioni mediali
4. Critica strutturale	Capacità di legare l'offesa subita dall'*idol* a dinamiche sistemiche globali, riconoscendo la razzializzazione come problematica radicata nella società.	• Uso di categorie teoriche (*razzializzazione*, *microaggressioni*, *eurocentrismo*) • Connessione dell'episodio a discriminazione degli asiatici e identificazione di *colour blindness* • Individuazione di misoginia nello screditamento del *fandom K-pop* femminile	**Alto** Coscienza antirazzista e antisessista strutturale
5. Mobilitazione	Transizione dall'espressione del dissenso all'azione collettiva e organizzata, attraverso l'utilizzo di logiche e competenze del *fan activism*.	• Invio di e-mail e lettere di critica alle redazioni • Menzioni di account ufficiali dei medi italiani coinvolti	**Pratico** Forme embrionali o situate di attivismo antirazzista

Tab. 2. Schematizzazione degli indicatori analitici della mobilitazione delle fan italiane.

Nonostante le *fan K-pop* da tutto il mondo agiscano come un blocco *cyber*-attivista globale che può influenzare società e politica, le priorità antirazziste sono modellate dalle specifiche esperienze vissute nel proprio Paese. Similmente, le azioni attiviste che ne conseguono possono essere influenzate anche dalla diversa "esperienza *K-pop*" che si vive in ogni contesto nazionale.

Infatti, una possibile ragione per cui le iniziative antirazziste del *fandom K-pop* italiano sono più frammentate e meno organizzate rispetto all'estero risiede proprio nelle specifiche priorità antirazziste dell'Italia. Poiché quest'ultima non ha una storia di immigrazione asiatica lunga come quella di altre nazioni, è probabile che non abbia una priorità antirazzista verso gli est-asiatici abbastanza forte e viva. Forse, la situazione sarebbe diversa se la comunità di est-asiatici, insieme al *fandom K-pop*, in Italia fosse non solo più numerosa, ma soprattutto più compatta e unita. Inoltre, sarebbe opportuno dare priorità alla cittadinanza sostanziale, attraverso lotta quotidiana e solidarietà, requisiti per una società più equa (Glenn, 2011). Tutto questo porterebbe a una maggiore consapevolezza e percezione degli est-asiatici e della loro comunità e presenza in Italia, che potrebbe dar vita a un più forte attivismo contro la razzializzazione degli est-asiatici. Può essere che una parte significativa del pubblico italiano non si senta abbastanza "toccata" direttamente, "presa in causa" e coinvolta nella questione. Questo può portare certi contesti e discorsi mediatici specifici a non percepire così tanto la problematica razziale in questo caso. Quindi, emerge che il *fandom* italiano resta fragile poiché opera in un contesto in cui la razzializzazione anti-est-asiatica è poco riconosciuta, e la *fan* femminile è già screditata in partenza. Chi non appartiene a esso e osserva le dinamiche del *fandom K-pop* dall'esterno dovrebbe considerare più attentamente e seriamente le *fan* e le problematiche che portano alla luce. In uno scenario sociale e culturale più idoneo, propenso a riconoscere la loro mobilitazione e ad ascoltare le loro riflessioni, probabilmente, si osserverebbero ancora più interventi non solo da parte delle *fan* italiane come singoli individui, ma anche da parte del *fandom* come community e spazio collettivo. Infatti, quest'ultimo può servire anche a veicolare un messaggio culturale, politico e sociale. In tal modo, forse, il *fandom* italiano riuscirebbe a essere più attivo, con una presenza più massiccia e possente, come succede spesso in altri momenti nel caso dei *fandom K-pop* esteri.

Infine, i processi di razzializzazione interna al *fandom* impediscono una celebrazione ingenua di questo spazio comunitario: anche amore, desiderio e ammirazione possono riprodurre *Asian fetish* e *yellow fever*. Risulta fondamentale riconoscere tale aspetto se si vuole sfidare efficacemente la razzializzazione non solo dell'*idol* in quanto est-asiatico, ma degli est-asiatici in senso più ampio, individuando in modo più critico e

consapevole la complessità della tematica.

In conclusione, secondo il caso specifico analizzato, il *fandom K-pop* italiano dà vita a forme nascenti di attivismo antirazzista usando strategie digitali, in particolare attraverso i social, e tramite la *fan* individuale piuttosto che il *fandom* come community organizzata e coordinata. Nel panorama dell'attivismo antirazzista del *fandom K-pop*, l'Italia assume una posizione più marginale e meno solida rispetto agli altri Paesi. Infatti, le forme di attivismo antirazzista digitale osservate nel *fandom* globale vengono riprese dal *fandom K-pop* italiano solo in una certa misura. Principalmente, quest'ultimo le adatta o le ridimensiona in base alle condizioni di partenza del contesto italiano. Tuttavia, questa tendenza non risiede necessariamente in una volontà diretta delle *fan*, ma è da attribuire soprattutto a determinati fattori sociali e culturali, che riguardano l'Italia in modo specifico. Essi costituiscono le potenziali ragioni per cui il *fandom K-pop* italiano risulta una realtà più frammentata.

Quindi, mentre le *fan K-pop* italiane tentano di costruire un ambiente più consono per l'attivismo antirazzista nel loro Paese, potrebbero considerare il resto del *fandom* globale come modello da seguire nelle modalità utilizzate. Ad esempio, un maggiore uso dei social non solo come cassa di risonanza per la voce della singola *fan*, ma soprattutto come piattaforme per congiungersi al resto del *fandom* potrebbe aiutare a formare community più coese e numerose. Un contatto più intimo tra il *fandom K-pop* italiano e gli altri esteri potrebbe portare a confronti utili e multiculturali tra realtà diverse. In tal modo, le varie fette di *fandom* potrebbero prendere spunto l'una dall'altra, ispirarsi a vicenda e apprendere nuovi concetti e tecniche, traendo gli aspetti positivi reciproci.

Capitolo 4. *Kaigai idol* in Italia e razzializzazione

Per concludere la presente tesi, questo capitolo esplora i meccanismi di razzializzazione che possono colpire la scena italiana dei *kaigai idol* ("*idol* d'oltremare"). Innanzitutto, viene fornita la definizione di "*kaigai idol*" e si spiega chi sono e cosa fanno. La seconda parte del capitolo si focalizza sull'esperienza personale della scrivente come parte del gruppo *kaigai idol* Primula Ichiban, attivo da più di tre anni e inserito nel collettivo italiano Idol Stage da oltre due. In merito agli episodi di razzializzazione, vengono esaminati alcuni commenti a dei video pubblicati su TikTok dal gruppo e dal collettivo, e si presentano i risultati dell'analisi.

4.1 *Kaigai idol*: cosa significa e chi sono?

La parola "*kaigai idol*" significa letteralmente "*idol* d'oltremare" e indica gli *idol* non giapponesi e/o che operano al di fuori del Giappone, e che traggono ispirazione principalmente dalla *pop idol culture* giapponese. Usato per la prima volta sui social il 12 febbraio 2017, il termine viene coniato da PaiDA, una *kaigai idol* underground con sede in Texas. Infatti, questa definizione non viene usata in Giappone per descrivere il fenomeno, ma il suo utilizzo si è diffuso nella community di artisti che svolgono attività del genere e si sentono rappresentati da questa categoria. Nel corso degli anni, questo termine arriva a essere accettato globalmente come descrizione di tutta la categoria.

La community di *kaigai idol*, conosciuti anche come *overseas idols* o *idol* stranieri, esiste da quasi due o tre decenni. I suoi membri provengono principalmente dal *fandom J-pop*, ma esistono anche *kaigai idol* che vengono da comunità già esistenti sparse in tutto il mondo, come quelle degli *odorite* 踊り手 e degli *utaite* 歌い手, artisti indipendenti che caricano i propri contenuti online, rispettivamente ballerini e cantanti. I *kaigai idol* rappresentano una realtà in rapida espansione. Attualmente, i Paesi con un maggior numero di *idol* del genere sono gli Stati Uniti, l'Australia e il Canada, ma sono sempre più presenti anche in America Latina e in Europa. Alcuni esempi di *kaigai idol* sono BERRY, americana, e il gruppo Non Sweet, canadese.

Di solito, ciò che spinge i *kaigai idol* a diventare tali è una grande passione per la musica principalmente *J-pop* e il desiderio di emulare i propri artisti preferiti. È una categorizzazione di origine giapponese proprio perché ha origine dall'idea di *idol* tipicamente diffusa nel contesto *J-pop*. L'*idol J-pop* è percepito come più accessibile rispetto a quello *K-pop* – quasi considerato "perfetto" e "divino" – poiché in questo modo il pubblico di *fan*, seguendolo, ha la possibilità di osservare la sua crescita nel corso del tempo e della sua carriera, invece di vedere un artista già impeccabile dal debutto. Questa attenzione al carisma, alla presenza sul palco e alla crescita personale può essere considerata un motivo per cui esiste la comunità di *kaigai idol J-pop*. Chiunque, anche con poca esperienza, può provare a ricreare la "magia" che trasmettono gli *idol* agli occhi dei *fan* in quanto *role model*. Il concetto di veder crescere l'*idol* e crescere con lui è una parte fondamentale di tutto ciò. Infatti, molti *kaigai idol* iniziano come *fan* del *J-pop* perché spinti dal desiderio di provare qualcosa di divertente e nuovo, ma comunque più alla propria portata. Un equivalente *K-pop* di *kaigai idol*, invece, dovrebbe probabilmente essere percepito come "impeccabile" quanto un *idol K-pop* al debutto, e questo non è altrettanto accessibile. Quindi, è probabile che siano proprio queste accessibilità e vicinanza al pubblico, unite alla possibilità di crescere e migliorare insieme a esso, a far sì che la realtà dei *kaigai idol* nasca precisamente dal contesto *J-pop* e utilizzi il Giappone come ispirazione. Di conseguenza, questo potrebbe essere un motivo per cui la definizione di *kaigai idol* solitamente non viene usata per gli artisti di ispirazione *K-pop*.

Tuttavia, nonostante tale etichetta appartenga originariamente e prevalentemente al contesto nipponico, soprattutto negli anni recenti si registra anche la presenza di artisti influenzati, ad esempio, dagli *idol K-pop*, che non operano nel contesto e nell'industria sudcoreani e possono definirsi *idol*. Quindi, sebbene la definizione di *kaigai idol* sia utilizzata in prima persona soprattutto da artisti di ispirazione *J-pop*, è interessante chiedersi se ormai potrebbe estendersi per includere anche gli artisti ispirati non solo al Giappone, al *J-pop* e alla cultura pop giapponese.

Come gli *idol* da cui generalmente prendono ispirazione, i *kaigai idol* puntano sulla crescita personale, sull'interazione ravvicinata con pubblico e *fan*, e su look ispirati all'estetica dei *role model* che seguono e della scena musicale che ammirano. I *kaigai idol* intraprendono il loro percorso da *idol* cercando o creando occasioni per esibirsi, in modo da diffondere la cultura *idol* nell'ambiente in cui vivono. A eccezione di alcuni casi rari, si tratta di artisti autodidatti e autoprodotti che svolgono le loro attività da *idol* come hobby; quindi, è difficile che questo si evolva in un vero e proprio lavoro a tempo pieno. Tuttavia, in genere si osservano grande dedizione e impegno costante, proprio perché i *kaigai idol* vengono solitamente ispirati dai loro *idol* preferiti. Questi ultimi sono visti come *role model* ed esempi da seguire, e con il loro successo e la loro passione comunicano che ogni sogno è realizzabile se si è disposti a crederci e a impegnarsi. Un aspetto interessante, però, resta il fatto che i *kaigai idol* iniziano il loro percorso mossi soprattutto dal loro forte entusiasmo, dalla

voglia di condividere e creare, piuttosto che dalla ricerca di denaro o successo.

Poiché i *kaigai idol* costituiscono una nicchia nel mondo dell'intrattenimento e non sono *idol* di professione, bisogna specificare cosa li rende "*idol*", cosa permette loro di definirsi tali. È fondamentale precisare che l'etichetta "*kaigai idol*" è autoimposta: i *kaigai idol* sono tali nella misura in cui decidono in maniera spontanea e autonoma di assumere questa identità. Pertanto, il criterio principale che permette loro di definirsi *kaigai idol* o *idol* è proprio l'autodefinizione. Questo è funzionale a dimostrare ancora una volta la versatilità e la fluidità della definizione di "*idol*", insieme alle possibili sfaccettature che tale categorizzazione possiede. L'esistenza dei *kaigai idol* e la loro autodefinizione confermano che "*idol*" non ha di per sé, né a prescindere, un significato fisso e immutevole nel tempo. Tuttavia, l'identità si costruisce anche in relazione al pubblico e alla community: qualcuno è un *kaigai idol* anche perché la comunità di *fan* e di altri performer lo riconosce come tale e convalida questa identità. Inoltre, per essere riconosciuti *kaigai idol*, non basta "sentirsi" *idol*, ma è fondamentale anche agire come tali, secondo pratiche e comportamenti ricorrenti che definiscono la cultura *idol*. Tra questi, ad esempio, vi sono il rapporto con i *fan*, la partecipazione a eventi, e la produzione di cover o brani originali. È importante considerare anche che, senza la cultura digitale globale e la globalizzazione di prodotti asiatici come *J-pop* e *K-pop*, i *kaigai idol* non esisterebbero. È proprio questo specifico contesto tecnologico e transnazionale, unito a spazi fisici di aggregazione come fiere del fumetto e di cultura pop, che consente alla categoria dei *kaigai idol* di esistere. Si può ipotizzare che il termine "*kaigai idol*" risponda «a una necessità di identificazione e di appartenenza a una community» (Balestri, 2024/2025, p. 93), e si traduca nella legittimazione di una categoria di performer caratterizzata da specificità che risultano diverse dalla cultura del Paese d'origine. Da queste premesse e spiegazioni, si può comprendere che il termine "*kaigai idol*" non descrive, ad esempio, gli *idol K-pop* professionisti o, nello specifico, gli *idol K-pop* professionisti non sudcoreani. Infatti, la tipologia dell'*idol K-pop* «si è evoluta autonomamente creando un genere musicale e una cultura originali inseriti nel contesto del Paese d'origine» (Balestri, 2024/2025, p. 93), ed è inserita nell'industria d'intrattenimento. Invece, i *kaigai idol* seguono estetica, sound e stile di performance tipici degli *idol* e/o della musica a cui si ispirano, senza appartenere a un'industria (Balestri, 2024/2025, p. 94).

I *kaigai idol* possono essere considerati la massima espressione di *fan* come *prosumer*, in quanto, ispirati dagli *idol*, seguono le loro orme e li emulano. Quindi, la *fan* può partire dal consumo di contenuti relativi all'*idol*, per poi crearli in prima persona ed eventualmente arrivare a diventare lei stessa un'*idol*, a ricreare il suo *role model*, aspirando a "diventare" ciò che ammira e a cui si ispira. Tuttavia, i *kaigai idol* e gli artisti ispirati a qualsiasi tipo di *idol* in generale non vanno intesi come una mera "copia" o "imitazione" passiva e priva di carattere o significato unico. Al contrario, ognuno di loro dà libero sfogo alla propria creatività, eventualmente arrivando a creare nuovi modelli di *idol* con caratteristiche, *concept*, generi e stili che possono presentare forme ibride e alternative, dando vita a esiti originali, a seconda dei gusti personali. Infatti, pur avendo un modello a cui si ispirano, «i *kaigai idol* di ogni Paese del mondo stanno inevitabilmente creando una loro scena musicale originale» (Balestri, 2024/2025, p. 111). Questo evidenzia come anche le stesse *fan* possono diventare eventuali portavoce del concetto di *idol* come artista non definibile in modo univoco e non necessariamente etichettato in maniera rigida. Quindi, anche le *fan* – e i *fan* in generale – possono essere definite vere e proprie *idol*, anche grazie al concetto e al fenomeno dei *kaigai idol*. Ciò che risulta interessante è che, soprattutto all'interno della community di *kaigai idol* stessa, questi ultimi non vengono considerati "*idol* amatoriali" o meno validi dei "veri *idol*". Sono veri e propri *idol* a tutti gli effetti; semplicemente, sono indipendenti e non operano al di sotto di un'industria d'intrattenimento. Così, anche le *fan* stesse possono eventualmente dimostrare che la definizione di *idol* è complessa, vasta e sfaccettata, cioè non univoca né fissa nel tempo. Possono mettere in luce che, probabilmente, essa sta cambiando anche grazie al *fandom* stesso, il quale, mettendosi in gioco e creando in maniera attiva, la sta potenzialmente mettendo in discussione, rielaborandola in prima persona in base a gusti ed esigenze personali. Questo può portare il *fandom* a cercare anche nei contenuti da consumare, quindi negli *idol* che sceglie di ascoltare e seguire, modelli definiti meno rigidamente, più ibridi e fluidi.

Infatti, la funzione dell'*idol* è quella di «attirare l'attenzione dello spettatore», e può arrivare a «plasmare il comportamento del pubblico» attraverso il desiderio di avvicinarsi a lui o di assomigliargli (Karlin in Galbraith *et al.*, 2012, p. 79). Per questo, strategie come la pubblicità, e l'agenzia d'intrattenimento in generale fanno affidamento sul ruolo dell'*idol*. Come spiegato da Karlin (2012) e Stacey (1991), attraverso l'imitazione e l'emulazione, che esprimono il desiderio da parte delle *fan* di una maggiore connessione e vicinanza agli *idol*, questi ultimi svolgono una funzione normativa, in quanto vengono spesso visti come modelli di riferimento. Non è un caso che l'immagine dell'*idol* diventi una fonte di piacere, che viene ottenuto dalla *fan* proprio attraverso l'identificazione. Karlin (2012) evidenzia che «questi momenti di identificazione affettiva non possono apparire artificiali o recitati, ma si basano sulla rivelazione del vero, autentico sé della star. Il piacere

intertestuale che scaturisce da questi momenti può generare desiderio, avviando così i nuovi *fan* a un processo di identificazione e intimità più profonde con l'*idol* […]». Questo mette in luce ancora una volta la natura attiva del *fandom* e le eventuali pratiche che può attuare influenzato e spronato e dall'*idol*.

4.2 Da *fan* ad *idol*: esperienza personale con le Primula Ichiban

A questo punto, è possibile parlare dell'esperienza personale della scrivente come membro delle Primula Ichiban sotto il nome di Hanabi. Il caso di studio viene utilizzato poiché risulta emblematico anche per quanto riguarda il passaggio da *fan* ad *idol*, attraverso la definizione di *prosumer*, ma in particolare per la razzializzazione dell'*idol*.

Le Primula Ichiban sono un gruppo *kaigai idol* femminile italiano composto da tre membri, ognuno dei quali ha un elemento e un colore rappresentativi. Hanabi incarna la speranza e il suo colore è l'arancione; Lemon Storm impersona l'ambizione e ha il giallo come colore distintivo; Lulu rappresenta il sogno e il suo colore è il viola. Si formano come trio nell'estate del 2023, ma già nei mesi precedenti Hanabi e Lemon Storm si congiungono per cominciare a cantare e ballare insieme. Durante il suo primo soggiorno in Giappone, nel 2023, Lemon Storm osserva direttamente la scena *idol J-pop* sia giapponese che d'oltremare e vi si immerge così a fondo da proporre a Hanabi e Lulu di formare un trio *idol* insieme. Tutte le componenti si trovano sulla stessa lunghezza d'onda e hanno sempre desiderato riproporre in Italia il modello di artista rappresentato dall'*idol*. Così, iniziano questo percorso piene di entusiasmo e spinte da una profonda passione per la musica e la cultura *idol*. A dicembre del 2023 decidono di fare l'audizione per Idol Stage, un collettivo di artisti che mira a promuovere la cultura *idol* in Italia, in attività dal 2015. Come spiegato sul suo sito ufficiale, «ispirato alle agenzie di *idol* oltreoceano, Idol Stage offre una vasta selezione di artisti *J-pop* e *K-pop* per la realizzazione di concerti e performance in eventi a tema cultura pop». Inoltre, «si occupa di ingaggiare nuovi talenti e prepararli […] per salire sul palco, pubblicizzare gli idol sui propri canali social e metterli in contatto con eventi interessati alle loro performance» (Idol Stage, 2026). L'obiettivo di questo collettivo è «dare la possibilità ai propri artisti di emergere e crescere a livello professionale e di far conoscere la cultura idol asiatica sul territorio nazionale, mostrandone ogni sfaccettatura possibile» (Idol Stage, 2026). Dopo aver superato l'audizione ed essere entrate in Idol Stage, le Primula Ichiban debuttano ufficialmente il 21 aprile 2024 con una performance al PiPL CosplayAndNerd, una fiera del fumetto a Piove di Sacco, in provincia di Padova. Nel corso della loro attività, si esibiscono ad altri eventi del genere, tra cui all'Abano Comix (Fig. 8), al Rovigo Comics Fest, e al Rimini Comix (Fig. 9), insieme ad altri artisti di Idol Stage, in occasione dell'*idol* festival che il collettivo organizza ogni anno all'interno della fiera.

Fig. 8. Le Primula Ichiban durante la loro esibizione all'Abano Comix 2026. (Foto di Ivan Massaretto).

Fig. 9. Gli artisti di Idol Stage dopo la loro esibizione al Rimini Comix 2026, con il festival "Summer Magic - Idol Majokko Parade". Da sinistra, Ringo, RaMoon, Valeè, Nemo, le Primula Ichiban (Lemon Storm, Lulu, Hanabi), Sissi. (Foto di Idol Stage).

Per quanto riguarda razzializzazione della figura dell'*idol*, vengono analizzati alcuni commenti a dei video pubblicati su TikTok dagli account ufficiali delle Primula Ichiban e di Idol Stage. In merito a posizionalità ed etica, tutti i commenti esaminati e i contenuti a cui si riferiscono sono pubblici. Tuttavia, i primi vengono resi anonimi dalla scrivente, poiché l'analisi si concentra su idee e concetti esposti in essi, piuttosto che su informazioni personali o identità degli utenti. Su circa 62 commenti considerati inizialmente, ne vengono selezionati approssimativamente 15, poiché presentano esempi emblematici di razzializzazione dell'*idol* giapponese e del *kaigai idol* italiano. Infatti, l'obiettivo è individuare episodi di razzializzazione, e capire in che modo i meccanismi razzializzanti possano colpire non solo gli *idol* in quanto est-asiatici, ma anche *idol* di altra provenienza e con altri background culturali e linguistici. Tuttavia, anche la razzializzazione dei *kaigai idol* italiani analizzata in questo caso è strettamente collegata a quella degli *idol* est-asiatici. Infatti, i due processi razzializzanti si compenetrano e sono interconnessi: il meccanismo che razzializza i *kaigai idol* – in questo caso italiani – non ci sarebbe se non esistesse la razzializzazione degli *idol* est-asiatici in partenza, da cui esso risulta. A tal proposito, è importante anche specificare che, nell'esperienza personale della scrivente, i meccanismi razzializzanti contro i *kaigai idol* italiani esaminati hanno finora rappresentato una piccola fetta di pubblico italiano, emersa principalmente nei commenti social analizzati. La grande maggioranza del pubblico, sia online che in presenza, mostra di solito apprezzamento e consenso verso i contenuti e le esibizioni proposti. Per quanto riguarda casi di razzializzazione dal vivo, non sono stati riscontrati episodi degni di nota. Questo può mettere in luce due aspetti. Innanzitutto, è probabile che i meccanismi razzializzanti vengano espressi prevalentemente tramite commenti negativi sui social perché questi ultimi richiedono un'esposizione in prima persona e un'assunzione delle proprie responsabilità nettamente inferiore rispetto alla vita reale. D'altro canto, l'ammirazione e la curiosità dimostrate da gran parte del pubblico nei confronti delle Primula Ichiban e di Idol Stage – attraverso richieste di performance a fiere del fumetto e di informazioni su come diventare *kaigai idol* o sulle audizioni per il collettivo – dimostrano il crescente interesse dell'Italia verso il fenomeno *idol*. Di conseguenza, questo suggerisce un potenziale aumento di popolarità della cultura *idol* nel Paese. Infatti, il fenomeno dei *kaigai idol* è in espansione anche in Italia, aspetto evidente non solo grazie alla crescita del pubblico di *fan* e *supporter* degli *idol* d'oltremare, ma anche all'effettivo aumento dei *kaigai idol* italiani stessi.

L'esperienza personale in qualità di *kaigai idol* mette in luce come anche gli *idol* nel contesto italiano possano essere razzializzati, secondo un binarismo stereotipizzante tra "Occidente" e "Oriente". Tale binarismo, infatti, si conferma dannoso sia per gli est-asiatici che per gli italiani, a prescindere dal background socioculturale e linguistico degli individui e del contesto in cui operano.

Il 14 luglio 2025, Idol Stage pubblica su TikTok un video per promuovere la prossima esibizione del collettivo al Rimini Comix. Si tratta del "Summer Gakuen - Idol School Festival", cioè «uno spettacolo *J-pop* ispirato ai bunkasai, i festival scolastici giapponesi» (TikTok, 2025). Alcuni commenti insistono sull'impossibilità di definirsi "*idol J-pop*" essendo italiani: «non credo abbia senso il termine: Idol Jpop Italiano. Toglierei proprio la J a quel punto»; «in che modo dovresti essere un'idol jpop italiana se sei (come da dicitura) italiana» (TikTok, 2025). Quindi, si fa leva sul fatto che chiunque non sia giapponese non può essere definito *idol J-pop*; questo implica che, se si vuole usare tale etichetta e autodefinizione, bisogna necessariamente essere giapponesi. Questa deduzione porta ad alcune possibili domande interessanti: secondo tale visione, nessun *kaigai idol* che si ispira al *J-pop* può definirsi un *idol J-pop*? E gli *idol* stranieri che debuttano nei gruppi *idol J-pop* mainstream o underground non sono definibili *idol J-pop*? Ciò mette in luce ancora una volta la natura fluida e tutt'altro che univoca della figura dell'*idol*, e le varie definizioni, sfumature e sfaccettature che possono caratterizzarla. Proprio perché questa figura e la cultura che le ruota attorno sono in continua e rapida evoluzione, e poiché molti elementi restano comunque soggettivi, non è sempre facile e immediato stabilire cosa definisce, ad esempio, gli *idol*, la loro musica, il *J-pop* o il *K-pop*. Ma è proprio questo aspetto a dare la possibilità sia ad *idol* che a *fan* di esprimersi liberamente e dare sfogo alla propria creatività senza limiti imposti o etichette statiche nel tempo. Rispondendo ai commenti sopracitati, Idol Stage spiega che il *J-pop* è un macrogenere musicale: si sottintende che chiunque può cantarlo e/o ballarlo, e non ha a che fare con nazionalità, provenienza o background di chi lo fa. Specifica, poi, che buona parte dei membri del collettivo propone esibizioni con canzoni cantate in giapponese – ascrivibili alla categoria "*J-pop*" – indossando abiti che seguono l'estetica tipicamente attribuibile agli *idol J-pop*: da qui la definizione di "*idol J-pop* italiano/a". Precisa che l'obiettivo degli artisti di Idol Stage è celebrare la cultura e la musica giapponese, per le quali nutrono grande ammirazione e passione (TikTok, 2025).

Un altro commento allo stesso video TikTok si chiede: «solo in Italia le idols non sono delle topone allucinanti?» (TikTok, 2025), molto probabilmente sottintendendo che le *idol* giapponesi, al contrario, sono attraenti. Questo commento, oltre a presentare razzializzazione dell'*idol* sia italiana che giapponese, manifesta anche l'oggettificazione e feticizzazione della donna giapponese, oltre che della figura dell'*idol*. Anche in questo caso, sebbene non esplicitato, è plausibile che "l'essere giapponese" venga visto come un presupposto per "essere attraenti". Di conseguenza, le ragazze presenti nel video vengono razzializzate, oggettificate e feticizzate sia come *idol* che come donne. Tale meccanismo intersezionale colpisce esplicitamente sia le italiane che le giapponesi, ma potenzialmente anche donne di qualunque altra provenienza.

Questo TikTok riceve un altro commento interessante da analizzare, in cui si può individuare la razzializzazione dell'*idol*: «[…] trovo rivoltanti donne adulte che tentano in ogni modo di sembrare carine e infantili, lo trovo proprio malato, non parlo solo di loro ma di tutta sta fissazione diffusa soprattutto in Asia» (TikTok, 2025). In questo caso, l'utente ignora l'importanza del concetto di *kawaii*. Il *kawaii* moderno nasce negli anni Settanta come forma di ribellione silenziosa contro la rigidità del dopoguerra giapponese. Le studentesse adolescenti respingono i ruoli tradizionali imposti alle donne e, rifiutando l'età adulta, fanno del *kawaii* una tendenza comportamentale di dissenso, che influenza il loro linguaggio e gli oggetti che collezionano. Nel corso degli anni, essa si diversifica e diventa un vero stile di vita grazie a Sanrio (soprattutto con Hello Kitty), ai media, ai manga, alla cultura *otaku* e alle subculture urbane come la moda di Harajuku. Dagli anni Duemila, il Giappone utilizza il *kawaii* come risorsa geopolitica ed economica attraverso la strategia "Cool Japan", per promuovere l'industria culturale nazionale. Il 2009 rappresenta l'anno di svolta istituzionale, in cui il governo nomina delle "ambasciatrici del *kawaii*" in modo da promuovere questo concetto di "tenerezza" e diffonderlo nel mondo. Da allora, per umanizzare le istituzioni e incentivare il turismo, ogni prefettura, corpo di polizia o azienda di trasporti crea la propria mascotte "*kawaii*", che riceve grande successo e diventa un personaggio iconico. In una parte significativa dei casi, esso è considerato sinonimo di bellezza, e la definizione di quest'ultima è spesso collegata proprio a tale concetto. È essenziale sottolineare che, di conseguenza, l'estetica *kawaii* assume un ruolo ancora più importante nel contesto *idol*: non è un caso se risulta un requisito della figura dell'*idol*, una parte fondante del suo lavoro. Definire «rivoltanti» e addirittura «malate» le *kaigai idol* che si limitano a esprimere e riproporre liberamente il modello di *idol* nel proprio Paese, e sostenere che «soprattutto in Asia» vi sia una «fissazione diffusa» per il «sembrare carine e infantili» non significa semplicemente non conoscere un importante aspetto culturale giapponese e le caratteristiche fondamentali della cultura *idol* (TikTok, 2025). Soprattutto, evidenzia esplicitamente la presunta "stranezza" dell'Asia

dell'Est, che ancora una volta viene resa "mostruosa" come parte del cosiddetto "Oriente" in contrapposizione con ciò che viene identificato come "Occidente". Viene messo in luce lo stereotipo dell'Asia dell'Est come Paese con una sorta di "complesso" per l'infantilizzazione, comune soprattutto nei discorsi euroamericanocentrici sul Giappone, che, intenzionalmente o meno, fanno risaltare il suo "lato oscuro". Idol Stage risponde al commento spiegando che l'obiettivo degli artisti del collettivo è semplicemente proporre uno spettacolo a tema, ispirato ai festival scolastici giapponesi. Puntualizza che «non c'è […] alcun intento di oggettificare o glorificare la cosa, ma solo di portare intrattenimento e gioia […]» (TikTok, 2025).

Infine, il 14 agosto 2024, le Primula Ichiban pubblicano su TikTok un video tratto dalla loro prima performance per farsi conoscere come *kaigai idol group* italiano. Attualmente, ha 8500 visualizzazioni, 1799 like e 53 commenti; infatti, diventa virale e raggiunge anche un pubblico diverso da quello target. I commenti più importanti da esaminare appartengono a un utente che, in primis, sostiene che vedere delle ragazze non giapponesi che si cimentano nell'essere *idol*, quindi delle *kaigai idol*, sia «come un italiano che suona il koto» (TikTok, 2024). L'obiettivo è sottolinearne la presunta "stranezza", il carattere "bizzarro" e "insolito" della combinazione tra qualcosa di "giapponese" e qualcosa di "non giapponese", in questo caso, italiano. Il primo commento di questo utente dà vita a uno scambio di opinioni tra lui e il gruppo. Le Primula Ichiban affermano che non c'è «nulla di male nel voler imparare a suonare uno strumento tradizionale per amore del suono e della cultura che c'è dietro […]». Inoltre, spiegano che loro, allo stesso modo, intendono «diffondere e far conoscere il tipo di performance che è un concerto idol» poiché, nonostante la cultura pop giapponese sia molto amata in Italia, «il jpop per molti è ancora una novità» (TikTok, 2024). Tuttavia, l'utente – nonostante utilizzi TikTok per condividere proprio il suo apprendimento della lingua giapponese – arriva a sostenere che quella del gruppo resti un'attività «fuori luogo» (TikTok, 2024). Quindi, viene rimarcata l'idea secondo cui non si possa fare qualcosa che appartiene a o ha a che fare con la cultura "giapponese" senza essere "giapponese". Continua affermando che in Italia le persone «non ama[no] la cultura giapponese […] perché non ne sanno nulla» e «la maggior parte è gente che arriva dalla viralità dei manga post covid» (TikTok, 2024). In questo caso, emerge l'essenzializzazione del pubblico italiano come "ignorante" a prescindere, incapace di amare, conoscere e comprendere la cultura "giapponese". Si individua, poi, la demonizzazione di chi apprezza i manga mainstream, considerato presumibilmente "non all'altezza" o "non in grado" di conoscere quella che sembra essere percepita come la "vera cultura giapponese". L'utente continua precisando: «[…] in ogni caso, è solo una mia opinione, buona fortuna con tutto. Per assurdo potreste pure avere successo in Giappone più che qua!» (TikTok, 2024). È interessante osservare come il meccanismo razzializzante non venga notato né riconosciuto, e tale aspetto evidenzia nuovamente il cosiddetto "punto cieco" della razzializzazione e del razzismo. Questa visione viene presentata come una semplice "opinione personale", piuttosto che come risultato di essenzializzazione. Inoltre, sottolineare che un gruppo di *kaigai idol* potrebbe "per assurdo" avere più successo in Giappone significa ribadire che tutto ciò che "appartiene" al Giappone debba "restare lì". Presumibilmente, in questa prospettiva, ogni prodotto culturale e ogni forma d'arte non dovrebbero uscire dal proprio Paese di provenienza. Poiché non si tratta di un caso di appropriazione culturale o utilizzo di elementi culturali giapponesi senza consapevolezza, o in maniera irrispettosa e acritica, anche questo commento appare razzializzante. Le Primula Ichiban rispondono spiegando che «i kaigai idol stanno prendendo piede in tutto il mondo» e rilevano la presenza di «grandi community negli Usa, Canada, Spagna», precisando che «alcuni di questi […] si sono esibiti in Giappone e hanno collaborato con artisti giapponesi» (TikTok, 2024). Lemon Storm specifica che nel momento in questione si trova in Giappone e, quando condivide la sua esperienza da *kaigai idol* italiana sia con i *fan* degli *idol* che con gli *idol* stessi, nessuno di loro reputa la cosa "strana" o addirittura "fuori luogo". Il gruppo conclude sottolineando il carattere divertente e interessante delle performance in stile *idol*, e ribadisce che proporre musica *J-pop* nelle fiere italiane è qualcosa di stimolante (TikTok, 2024).

In conclusione, dai commenti appena analizzati si evince che anche l'*idol* italiano, come quello est-asiatico, può essere razzializzato, con paradigmi e obiettivi simili. Infatti, tali commenti evidenziano come i meccanismi di razzializzazione, essenzializzazione e stereotipizzazione possano essere presenti anche nella scena *kaigai idol* italiana. Ciò rivela che questi processi possono prescindere dalla nazionalità o provenienza in sé di qualcuno o qualcosa, o almeno, non dipendono solo da tali fattori. Quindi, la razzializzazione non è unicamente o intrinsecamente "collegata" agli *idol* est-asiatici di per sé e a prescindere, ma può colpire anche *idol* con un diverso background culturale e linguistico. Nel caso analizzato, però, essa resta comunque sempre in relazione con l'Asia dell'Est: i *kaigai idol* italiani vengono razzializzati attraverso e in base alla loro "controparte" giapponese, cioè gli *idol* giapponesi, gli unici percepiti come "veri *idol*" da una parte del pubblico italiano. L'aspetto più importante da precisare e ricordare è che, nei commenti esaminati, il meccanismo con cui vengono razzializzati il Giappone e i giapponesi – oltre che l'Asia dell'Est in generale – è lo stesso con cui si razzializzano anche l'Italia e gli italiani – quindi gli stranieri, i "non giapponesi". Il processo razzializzante

contro l'Asia dell'Est e quello contro i Paesi stranieri hanno lo stesso obiettivo: tenere lontani, in questo caso, il Giappone e l'Italia, quindi un presunto "Oriente" da un ipotetico "Occidente", marcando quelle che vengono percepite come le "differenze essenziali" tra una parte e l'altra. Tale distanza verrebbe mantenuta e garantita dall'esclusione sul territorio italiano di prodotti culturali di origine giapponese riproposti da persone di provenienza italiana. Pertanto, il fatto che delle ragazze italiane intraprendano il percorso da *kaigai idol* di ispirazione *J-pop* viene definito una tendenza «fuori luogo» e «malata», semplicemente perché non sono giapponesi (TikTok, 2024-2025). Questo deriva dalla costruzione di alterità ("Giappone") e identità ("Italia") collettive, basata sul dualismo tra "Oriente" e "Occidente" e sui rapporti asimmetrici di potere risultati da colonialismo, imperialismo e capitalismo. Inoltre, si basa sulla percezione che esista qualcosa di "essenzialmente giapponese" in relazione e in contrapposizione a qualcosa di "essenzialmente italiano" (Miyake, 2018, p. 611). Da ciò emerge di nuovo il giapponismo italiano nato in epoca fascista, le cui tracce si possono individuare ancora oggi attraverso un'analisi attenta e critica. Poiché si tratta di qualcosa di radicato, che viene da lontano, per poter fare tale analisi, bisogna osservare con occhio critico la propria concezione del mondo e tutta la conoscenza acquisita finora. Infatti, nonostante queste ultime siano spesso percepite come fisse e dogmatiche, in realtà sono entrambe costruite. Hanno lasciato e lasciano tracce che si consolidano nel tempo fino a entrare nel "punto cieco", avendo ripercussioni sul presente. Questa elaborazione critica si può attuare con successo attraverso la consapevolezza e conoscenza di sé stessi come prodotto del processo storico a cui si è soggetti, che lascia inevitabilmente infinite tracce in ogni individuo (Gramsci, 1975, p. 1376).

Conclusioni

L'obiettivo della presente tesi è stato comprendere in che modo viene attuato in Italia l'attivismo antirazzista del *fandom K-pop* e come si inserisce il Paese in questo panorama. Inoltre, lo studio si è proposto di capire quali forme di attivismo digitale emergono nel *fandom K-pop* italiano, e in che misura esse riprendono, adattano o ridimensionano pratiche osservate nel resto del *fandom* globale. Quindi, ha analizzato il possibile attivismo antirazzista della *fan K-pop* italiana, come conseguenza di razzializzazione dell'*idol* maschile in quanto est-asiatico, in Italia dal 2020 in poi. La *fan* può mobilitarsi contro questo meccanismo, spinta inizialmente dall'amore e dall'istinto di protezione nutriti nei confronti dell'*idol* che ammira, e da infrastrutture e reti create tra *fan* all'interno del *fandom*. Infatti, il lavoro di ricerca è partito dall'idea che possa essere proprio l'*idol* razzializzato in quanto est-asiatico a spronare la *fan* a mobilitarsi contro i meccanismi razzializzanti. Tuttavia, ha considerato anche l'eventuale razzializzazione interna al *fandom* stesso, osservando criticamente il potenziale passaggio dalla difesa dell'*idol* allo sviluppo di una coscienza antirazzista. Quest'ultimo, infatti, è possibile ma non automatico. La *fan K-pop* può dar vita ad azioni embrionali o situate di attivismo antirazzista, nella misura in cui comprende l'aspetto strutturale della razzializzazione, collegandola a stereotipi e criticando la prospettiva euroamericanocentrica. Dal corpus analizzato, è emerso che in Italia vi sono soprattutto azioni individuali, digitali, frammentate, e meno coordinate rispetto a quelle del resto del *fandom* K-pop globale.

Innanzitutto, la presente tesi ha proposto una genealogia storica del fenomeno *idol* e delle sue origini, utilizzando il Giappone non solo come asse cronologico e punto di partenza da cui nasce tale fenomeno, ma soprattutto come fulcro teorico-culturale e analitico. Il Giappone è un punto di origine fondamentale, senza il quale non si può comprendere il caso empirico principale, cioè il contesto *K-pop*, e quindi la costruzione della figura dell'*idol*, poi riadattata dall'industria sudcoreana e dal *fandom* globale. Si è spiegato come il contesto *idol* giapponese consenta la diffusione del fenomeno *idol* in Corea del Sud e poi a livello globale, attraverso una genealogia funzionale a capire come si arriva all'attivismo del *fandom K-pop*. Tale *fandom* si distingue per partecipazione, empatia e conseguenti legami *idol-fan* e *fan-fan* piuttosto inediti rispetto ad altri contesti che coinvolgono celebrità e *fan*. Infatti, è stato scelto proprio il *fandom K-pop* per il profondo e sempre più intimo legame "parasociale" che può crearsi tra *idol* e *fan*, e per le conseguenti infrastrutture del *fandom* e le competenze organizzative, partecipative e coordinative sviluppate, che appartengono alla sua identità collettiva. Ai fini di questa ricerca, all'interno del contesto *K-pop*, sono stati scelti l'*idol* maschile e la *fan* femminile poiché particolarmente adatti a rispondere agli interrogativi di ricerca. Tale adeguatezza si ascrive alla presenza costante nell'ambiente da parte della scrivente, alle possibili caratteristiche peculiari dei rapporti *idol-fan* e *fan-fan* che ne derivano, e alle strategie solitamente usate dalla *fan* femminile nell'attivismo. Dopo aver fornito la genealogia transnazionale del fenomeno *idol*, infatti, si è introdotto il caso studio principale, cioè il contesto *idol-fandom K-pop*. Si sono spiegati i suoi tratti caratteristici, tra i quali il rapporto "parasociale" che tende a crearsi tra *idol* e *fan*. Il *fandom K-pop* è stato analizzato come femminilizzato, cioè una comunità percepita e svalutata come femminile nonostante la sua eterogeneità. Inoltre, poiché non tutte le *fan* femminili vivono il rapporto con l'*idol* come romantico, "materno" o sessualizzato, piuttosto che di essenze femminili, la presente tesi ha parlato di tendenze, dispositivi e configurazioni. Tra queste, si sono individuate l'identificazione affettiva della *fan* nell'*idol*, la relazione pseudoromantica che può instaurarsi fra i due e le interazioni dirette e indirette tra loro. Grazie alla loro maggiore frequenza e intensità, tali interazioni stanno facendo mettere in discussione il carattere parasociale di questo legame. Lo studio si è poi concentrato sull'eventuale desiderio della *fan* di "consumare" l'*idol*, che, collegato al bisogno di creare prodotti culturali di varia natura, può tradursi in questa tendenza. Pertanto, sono stati presentati una serie di contenuti *fan-made* e pratiche che rendono la *fan* una *prosumer* di cultura *idol*, dimostrando il carattere attivo del *fandom K-pop* globale, che non si limita a consumare passivamente i prodotti culturali proposti dall'industria. Si è poi introdotto l'attivismo sociale del *fandom K-pop* globale, che può derivare dalla profonda identificazione della *fan* nell'*idol* e dal suo istinto di protezione verso di lui. Infatti, la presente tesi ritiene che possa essere proprio l'*idol* a influenzare la *fan*, a spronarla a mobilitarsi contro razzializzazione e razzismo, e considera la possibilità che tali meccanismi vengano visti con maggiore consapevolezza dalla *fan*. In seguito, si è illustrato il background di questo *fandom* nel quadro dell'attivismo, quindi la sua esperienza pregressa in tale ambito. Quest'ultima può consentirgli di sviluppare competenze che possono essere eventualmente utilizzate anche nell'attivismo sociale, quindi anche antirazzista, in cui anche le interazioni parasociali *fan-fan* sono fondamentali. Ci si è focalizzati soprattutto sull'attivismo antirazzista – citando anche alcuni esempi di attivismo sociopolitico in senso più generale – del *fandom K-pop* globale, offrendo casi rappresentativi in cui quest'ultimo dimostra costanza e coesione. Attraverso tali episodi, si è evidenziato come il *K-pop* possa essere utilizzato per far sentire la propria voce ed esprimere la propria opinione a livello sociale e politico. Infatti, la presente ricerca ha osservato il modo in cui la cultura può diventare un mezzo per diffondere un messaggio sociopolitico e per raggiungere obiettivi a

favore della giustizia sociale. Questa tendenza risulta piuttosto frequente nel contesto *K-pop* e si rivela una propensione di tale comunità di *fan*. È emerso che il *fandom K-pop* globale viene riconosciuto per le sue azioni attiviste e può essere ritenuto una forza alternativa, con nuove strategie di mobilitazione contro la razzializzazione. Per diventare più efficaci, però, queste ultime dovrebbero essere considerate maggiormente dall'esterno. In particolare, è fondamentale ricordare la differenza tra difendere l'*idol* e fare attivismo antirazzista: la prima azione non significa automaticamente che la *fan* abbia compreso il razzismo storico contro gli est-asiatici. Infatti, l'antirazzismo è l'insieme di idee, politiche e azioni che lottano contro pregiudizi, discriminazione e disuguaglianza razziale, e non si limita a un indefinito rifiuto del razzismo, ma promuove l'uguaglianza dei diritti e l'inclusione a livello sociale, culturale e istituzionale.

In seguito, sono stati spiegati concetti essenziali per la comprensione della razzializzazione degli est-asiatici in Italia – orientalismo, occidentalismo, alterizzazione, "giallezza" – ed è stata analizzata la pandemia di COVID-19 come causa di intensificazione dell'odio antiasiatico in Italia. È stato preso in esame il caso Stray Kids agli I-Days Milano 2024, ideale per mettere in luce sia la razzializzazione dell'*idol* in quanto est-asiatico in Italia, come esempio di razzializzazione esterna al *fandom*, sia la reazione della *fan* a questo meccanismo. La prima è stata illustrata attraverso un servizio radiofonico e articoli di stampa italiani che documentano la ricezione del sopracitato concerto. Per rispondere agli interrogativi di ricerca, sono stati esaminati contenuti e relativi commenti pubblicati dalle *fan K-pop* italiane su X, TikTok e Facebook. Questi rappresentano una risposta alla razzializzazione dell'*idol* in quanto est-asiatico, basata su essenzializzazione e stereotipizzazione derivate dalla contrapposizione tra "Occidente" e "Oriente".

Da questo studio, è emerso che, secondo i materiali presi in esame, la mobilitazione del *fandom K-pop* italiano contro i meccanismi razzializzanti verso gli *idol* est-asiatici è più frammentata e debole rispetto a quella del resto del *fandom* globale. Piuttosto che azioni coordinate e organizzate dal *fandom* come community, sono venute alla luce soprattutto iniziative "indipendenti" della *fan* come singolo individuo, che utilizzano la sua voce come cassa di risonanza. In Italia, quindi, è emersa soprattutto l'azione individuale della *fan* piuttosto che la collettività e il coordinamento del *fandom*. Questa frammentarietà può dipendere dal fatto che l'Italia non sembra avere una priorità antirazzista verso gli est-asiatici abbastanza sviluppata. Infatti, il *fandom K-pop* italiano nello specifico è risultato una realtà meno coesa e più fragile rispetto al resto del *fandom* globale. Una ragione di ciò può essere il fatto che quest'ultimo agisce in un contesto che riconosce in misura minore la razzializzazione anti-est-asiatica e che tende a svalutare la *fan* femminile. La situazione potrebbe essere diversa se l'Italia avesse sia una comunità di est-asiatici che un *fandom K-pop* più numerosi, solidi e uniti. Si può ipotizzare che, in tal modo, la razzializzazione degli est-asiatici verrebbe percepita più direttamente, e la mobilitazione sia della singola *fan* femminile che del *fandom K-pop* sarebbe più consistente e organica. Tuttavia, i requisiti sono una maggiore attenzione alla cittadinanza sostanziale e un più serio riconoscimento di azioni e riflessioni delle *fan*. Soprattutto per il contrasto tra iniziativa individuale e coordinamento globale del *fandom*, questo risultato può essere considerato il contributo specifico della tesi sull'Italia. Nonostante il background appena descritto, è stato evidenziato che le *fan* italiane, oltre alla razzializzazione, possono riconoscere anche la misoginia, soprattutto quando il *K-pop* viene screditato insieme alla figura della *fan* femminile. Da ciò si può dedurre che la *fan K-pop* italiana riesce spesso a individuare l'intersezionalità della problematica. È importante ricordare che la sua mobilitazione può essere definita antirazzista in una certa misura, poiché partendo dalla difesa dell'*idol* in sé, spesso il suo scopo principale resta questo. Tuttavia, si sono distinti casi in cui razzializzazione e razzismo vengono individuati e riconosciuti come problemi sistemici. Questo può valere per contenuti o commenti che hanno espresso riflessioni critiche e fornito spiegazioni in merito a tali meccanismi, hanno collegato questi ultimi agli stereotipi sull'Asia dell'Est e hanno contestato la prospettiva euroamericanocentrica evidenziata dai media italiani. Questi elementi possono fungere da indicatori di una maggiore consapevolezza verso la razzializzazione degli est-asiatici, e di una possibile coscienza antirazzista potenzialmente più profonda e sviluppata. Invece, nel caso di contenuti o commenti che si sono limitati alla mera difesa dell'*idol* stesso, senza aver condiviso ragionamenti, considerazioni e interpretazioni sul problema strutturale alla base della razzializzazione, è difficile distinguere una vera coscienza antirazzista, che si suppone sia più debole e meno sviluppata. Quindi, il *fandom K-pop* può agire come blocco *cyber*-attivista potenzialmente in grado di trasmettere un messaggio culturale, politico e sociale e di influenzare la società. Dai risultati della presente ricerca, però, è possibile confermare che le priorità antirazziste vengono plasmate dalle diverse esperienze vissute nel proprio Paese specifico. Inoltre, è emerso che, a causa della razzializzazione interna al *fandom*, quest'ultimo non può essere oggetto di elogio acritico. Anche sentimenti apparentemente innocui come amore, ammirazione e desiderio possono creare e riprodurre *Asian fetish* e *yellow fever*.

Si può concludere che il *fandom K-pop* italiano attua forme di attivismo antirazzista attraverso mezzi digitali, soprattutto tramite l'uso dei social, e per mezzo della *fan* individuale piuttosto che del *fandom* come community coordinata e organizzata. Per quanto riguarda il panorama dell'attivismo antirazzista del *fandom K-pop*, l'Italia si trova in una posizione meno centrale e consolidata rispetto agli altri Paesi. Infatti, il *fandom K-pop* italiano riprende solo in una certa misura le pratiche di attivismo antirazzista digitale individuate nel *fandom* globale. Queste ultime vengono riadattate e ridimensionate a seconda del background e del contesto italiano.

Quindi, mentre in Italia si cerca di creare un ambiente più consono per le possibili azioni di attivismo antirazzista del *fandom K-pop*, quest'ultimo può prendere spunto dalle strategie usate da altre fette del *fandom* globale, utilizzandolo come punto di riferimento. Ad esempio, un uso dei social finalizzato soprattutto alla connessione con il resto del *fandom* può contribuire alla formazione di community più coese e numerose. In questo modo, tali piattaforme non fungono solo da cassa di risonanza per la voce della singola *fan*. Un contatto più profondo tra il *fandom K-pop* italiano e gli altri esteri può portare a dialoghi multiculturali tra diverse realtà. Ciò può permettere alle varie sezioni di *fandom* di essere l'una l'ispirazione dell'altra, e di apprendere nuove tecniche, considerando i punti di forza reciproci.

Inoltre, per quanto riguarda la razzializzazione dei *kaigai idol* italiani, è risultato che essa è profondamente connessa a quella degli *idol* est-asiatici, con cui si interseca. Quindi, i processi razzializzanti possono colpire persone con diversi background culturali, sociali e linguistici. Tuttavia, bisogna notare che, nel caso esaminato, la razzializzazione rimane sempre in relazione con l'Asia dell'Est. Infatti, i *kaigai idol* italiani vengono razzializzati tramite e sulla base della loro "controparte" giapponese, ovvero gli *idol* giapponesi, gli unici percepiti come "veri *idol*" da una fetta di pubblico italiano. A prescindere da quali individui o Paesi vengano razzializzati, tale processo mira a tenere lontane le parti coinvolte, in questo caso Giappone e Italia, cioè quello che viene percepito come "Oriente" dal cosiddetto "Occidente". Quindi, anche nell'ambito della razzializzazione dei *kaigai idol* italiani, è stato possibile individuare una presunta alterità "giapponese" in contrasto con un'identità "italiana". Sia l'una che l'altra sono basate sul dualismo tra "Oriente" e "Occidente" e sui rapporti asimmetrici di potere derivati da colonialismo, imperialismo e capitalismo. Questo ribadisce la necessità di osservare criticamente la propria concezione del mondo e la conoscenza finora acquisita. Entrambe, infatti, sono prodotti costruiti, e lasciano tracce che si radicano nel tempo fino a entrare nel "punto cieco", influenzando il presente. Quindi, risulta essenziale osservare criticamente i concetti di "identità" e "alterità", e mettere in discussione attivamente il punto di vista euroamericanocentrico. A tal fine, bisogna riconoscere sé stessi come frutto del processo storico a cui si è sottoposti, che influenza ogni individuo (Gramsci, 1975, p. 1376). È importante precisare che risultati e le interpretazioni di questa ricerca valgono per il corpus analizzato.

La presente ricerca apre la prospettiva ad approfondimenti futuri. Uno di questi, ad esempio, potrebbe chiedersi in che misura le modalità individuali impiegate dalla *fan K-pop* italiana per decostruire la razzializzazione dell'*idol* est-asiatico vengano percepite dal *fandom* stesso come forme di microattivismo quotidiano o come risignificazioni alternative dei linguaggi antirazzisti tradizionali. Un'altra pista futura può essere l'analisi sul lungo periodo: ci si potrebbe chiedere se la mobilitazione antirazzista della *fan K-pop* italiana persista nel tempo, e in che modo la sua eventuale longevità modifichi la traiettoria biografica e l'attivismo della *fan* stessa nel corso degli anni.

Bibliografia

Abe, Yuka; Komatsu, Kaori; Arata, Akiko; Haneda, Kenji; Hidaka, Ikuko; Yokota, Naoko, 2022, "INI sekai o mezasu 11-ningumi gurūpu ga kataru mizukara no tsuyomi to kadai, soshite susumubeki michi" (INI, un gruppo di 11 membri che punta al successo globale, racconta i propri punti di forza, le sfide e la strada da percorrere), *Nikkei Entertainment!*, 302, pp. 128-129.

阿部由佳、小松香織、荒田晶子、羽田健治、日高郁子、横田直子、2022 年、「INI 世界を目指す 11 人組グループが語る自らの強みと課題、そして進むべき道」、日経エンタテインメント！、302 号、pp. 128-129.

Allegretto, Antonio, 2024/2025, *Il sistema del media mix. strategie transmediali a confronto tra stati uniti e Giappone: l'evoluzione di personaggi, anime e franchise globali*, Università degli Studi dell'Aquila, Tesi di laurea magistrale.

Anderson, Crystal S., 2020, *Soul in Seoul: African American Popular Music and K-pop*, Jackson, University Press of Mississippi.

An, Eun-mi; Kim, Ji-sun; Jeon, Sun-yool; Chung, Ick-Joong, 2013, "Pandom hwaldongi cheongsonyeonui jaatanryeoksange michineun yeonghyang gwa seongbyeol chai" (L'influenza delle attività dei fan sulla resilienza dell'identità degli adolescenti e le differenze di genere), *Cheongsonyeonhak yeongu*, 24, 2, pp. 149-175.

안은미; 김지선; 전선율; 정익중, 2014 년, "팬덤활동이 청소년의 자아탄력성에 미치는 영향과 성별 차이", 청소년학연구, 제 24 권, 제 2 호, pp. 149-175.

Andini, Amalia Nur; Akhni, Ghaziah Nurika, 2021, "Exploring Youth Political Participation: K-Pop Fan Activism in Indonesia and Thailand", *Global Focus*, 1, 1, pp. 38-55.

Aoyagi, Hiroshi, 2005, *Islands of Eight Million Smiles*, Cambridge, Harvard University Press.

Aruffo, Paolo, 2024, "'Livello bassissimo', 'Sono rimasta di m**** per quello che ho sentito'. Polemica contro RTL 102.5 da parte dei fan degli Stray Kids. Cosa ha detto la speaker: La speaker della nota radio parla del gruppo musicale coreano e i sostenitori vanno su tutte le furie. Ecco l'audio con le dichiarazioni", *Il Fatto Quotidiano*, 17 luglio 2024.

Baba, Nobuhiko, 2021, "Chika aidoru no genshōgaku: 'Jōkyōteki kūkan' to shite no raibuhausu", *Kōnanjoshidaigaku kenkyū kiyō I*, 57, pp. 7-14.

馬場伸彦、2021 年、「地下アイドルの現象学：『状況的空間』としてのライブハウス」、甲南女子大学研究紀要. I、57 号、pp. 7-14.

Baldassar, Loretta; Raffaetà Roberta, 2018, "It's Complicated, Isn't It: Citizenship and Ethnic Identity in a Mobile World", *Ethnicities*, 18, 5, pp. 735-760.

Balestri, Cecilia, 2024/2025, *Dal live house ai palchi delle fiere del fumetto: i chika idol giapponesi e il fenomeno dei kaigai idol*, Università Ca' Foscari Venezia, Tesi di laurea magistrale.

Bardsley, Jan, 2014, *Women and Democracy in Cold War Japan*, Londra, Bloomsbury Publishing, in Gerteis, Christopher (a cura di), *SOAS Studies in Modern and Contemporary Japan*.

Baroli, Marianna, 2024, "La notte in cui il K-pop si è preso l'Italia grazie agli Stray Kids", *Panorama*, 13 luglio 2024.

Barthes, Roland; Heath, Stephen (trad.), 1977a, "The Photographic Message", Londra, Fontana Press, in *Image-Music-Text*, pp. 15-31.

Barthes, Roland; Heath, Stephen (trad.), 1977b, "Rhetoric of the Image", Londra, Fontana Press, in *Image-Music-Text*, 32-51.

Barthes, Roland; Lavers, Annette (trad.), 1993, *Mythologies*, Londra, Vintage.

Billig, Michael, 2005, *Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humour*, Londra, Sage Publications.

Blumi Tripodi, Marta, 2024, "Stray Kids, luci e lasagne, a Milano trionfa il pop coreano davanti a 67mila fan", *Corriere della Sera*, 12 luglio 2024.

Bonilla-Silva, Eduardo, 2001, *White Supremacy and Racism in the Post-Civil Rights Era*, Boulder, Lynne Rienner.

Bow, Leslie, 2022, *Racist Love: Asian Abstraction and the Pleasures of Fantasy*, Durham, Duke University Press.
Bennett, Lucy, 2012, "Fan Activism for Social Mobilization: A Critical Review of the Literature", *Transformative Works and Cultures*, 10.
Buruma, Ian; Margalit, Avishai, 2004, *Occidentalism: The West in the Eyes of Its Enemies*, New York, the Penguin Press.
Burwell, Catherine; Boler, Megan, 2008, "Calling on the Colbert Nation: Fandom, Politics and Parody in an Age of Media Convergence", *Electronic Journal of Communication/La Revue Electronique de Communication*, 18, 2-3-4, pp. 1-25.
Brough, Melissa M.; Shreshtova, Sangita, 2012, "Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation", *Transformative Works and Cultures*, 10.
Canu, Ivan, 2024, *Breve storia del K-pop*, Firenze, Salani Editore.
Carrier, James G., 1995, (a cura di), *Occidentalism: Images of the West*, New York, Oxford University Press.
Chang, Ho-Chun Herbert; Pham, Becky; Ferrara, Emilio, 2023, "Parasocial diffusion: K-pop fandoms help drive COVID-19 public health messaging on social media", *Online Social Networks and Media*, 37-38, art. 100267, DOI: 10.1016/j.osnem.2023.100267.
Chen, Xiaomei, 2002, *Occidentalism: A Theory of Counter-Discourse in Post-Mao China*, Lanham, Rowman & Littlefield.
Cho, Michelle, 2022, "BTS for BLM: K-pop, Race, and Transcultural Fandom", *Celebrity Studies*, 13, 2, pp. 270-279.
Choi, Hyun-ju, 2024, "Do K-Pop Consumers' Fandom Activities Affect Their Happiness, Listening Intention, and Loyalty?", *Behavioral Sciences*, 14, 12, pp. 1136-1155.
Chou, Rosalind, 2015, *Asian American Sexual Politics: The Construction of Race, Gender, and Sexuality*, Lanham, Rowman & Littlefield.
Chua, Beng Huat; Iwabuchi, Kōichi, 2008, (a cura di), *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, Hong Kong, Hong Kong University Press.
Chung, Siyoung; Cho, Hichang, 2014, "Parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement", *Research Collection Lee Kong Chian School Of Business*, pp. 47-54.
Ciurlia, Myriam, 2013/2014, *L'intertestualità mediatica del Johnny's Jimusho*, Università Ca' Foscari Venezia, Tesi di laurea.
Codetta Raiteri, Chiara, 2005, *Il Giappone nell'immaginario dell'Italia fascista: rappresentazione del Sol Levante nelle pellicole dei cinegiornali Luce 1927-1943*, Università degli Studi di Milano, Tesi di laurea magistrale.
Coronil, Fernando, 1996, "Beyond Occidentalism: Toward Nonimperial Geohistorical Categories", *Cultural Anthropology*, 11, 1, pp. 51-87.
Cruz, Lenika, 2023, *On BTS: Pop Music, Fandom, Sincerity*, New York, Atlantic Editions.
Demel, Walter; Fiorillo, Michele (trad.), 1997, *Come i cinesi divennero gialli: alle origini delle teorie razziali*, Milano, Vita e Pensiero.
Dondoni, Luca, 2024, "Lasagne e stretching, il k pop degli Stray Kids: All'Ippodromo La Maura di Milano l'unico concerto da headliner che faranno in Europa nel 2024. 'è un onore essere qui'", *La Stampa*, 12 luglio 2024.
Dower, John W., 1986, *War Without Mercy: Race and Power in the Pacific War*, New York, Pantheon Books.
Downs, Anthony, 1972, "Up and down with ecology: The issue-attention cycle", *The public*, 28, pp. 38-50.
Dreisbach, Jeconiah Louis, 2018, "MNL48 and the Idol Culture Phenomenon: An Emerging Manifestation of Japanese Soft Power in the Philippines", *EDUCATUM Journal of Social Science*, 4, 1, pp. 60-66.
Earl, Jennifer; Kimport, Katrina, 2009, "Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online", *Sociological Theory*, 27, 3, pp. 220-243.
Elfving-Hwang, Joanna, 2018, "K-pop idols, artificial beauty and affective fan relationships in South Korea", Londra, Routledge, in Elliott, Anthony, (a cura di), *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, pp. 190-201.
Fairchild, Charles, 2007, "Building the Authentic Celebrity: The 'Idol' Phenomenon in the Attention Economy", *Popular Music and Society*, 30, 3, pp. 355-375.
Fleetwood, Nicole R., 2015, *On Racial Icons: Blackness and the Public Imagination*, New Brunswick, Rutgers University Press.

Forbes, Nicola; Yang, Lauren C.; Lim, Sahnah, 2023, “Intersectional discrimination and its impact on Asian American women’s mental health: A mixed-methods scoping review”, *Frontiers in Public Health*, 11, art. 993396, DOI: 10.3389/fpubh.2023.993396.
Foucault, Michel; Hurley, Robert (trad.), 1978, *The History of Sexuality*, New York, Pantheon Books.
Freud, Sigmund; Strachey, James, 1991, (a cura di), *Jokes and their Relation to the Unconscious*, Londra, Penguin.
Furuya Shidehara, Harumi, 1995, “Nazi Racism toward the Japanese: Ideology vs. Realpolitik”, *Nachrichten der Gesellschaft für Natur- und Völkerkunde Ostasiens*, 157-158, pp. 17-75.
Galbraith, Patrick W., 2009, “Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan”, *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies (EJCJS)*, 9, 3.
Galbraith, Patrick W.; Karlin, Jason G., 2012, (a cura di), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Londra, Palgrave Macmillan.
Gerbaudo, Paolo; Treré, Emiliano, 2015, “In search of the ‘we’ of social media activism: introduction to the special issue on social media and protest identities”, *Information, Communication & Society*, 18, 8, pp. 865-871.
Gitzen, Timothy, 2013, “Affective Resistance: Objects of Korean Popular Music”, *IJAPS: International Journal of Asia Pacific Studies*, 9, 1, pp. 5-36.
Glenn, Evelyn Nakano, 2011, “Constructing Citizenship: Exclusion, Subordination, and Resistance”, *American Sociological Review*, 76, 1, pp. 1-24.
Gouda, Frances, 2008, *Dutch Culture Overseas: Colonial Practice in the Netherlands Indies, 1900-1942*, Jakarta, Equinox Publishing.
Gramsci, Antonio; Hoare, Quintin; Nowell-Smith, Geoffrey, 1971, (a cura di), *Selections from the Prison Notebooks*, Londra, Lawrence and Wishart.
Gramsci, Antonio, 1975, *Quaderni del carcere*, Torino, Einaudi.
Han, Byung-Chul; Hurd, Philippa (trad.), 2017, *Shanzhai: Deconstruction in Chinese*, Boston, The MIT Press.
Hasada, Yoko, 2022, “LAPONE Entateinmento shachō saishinka intabyū JK - poppu no kakushin” (Intervista al CEO di LAPONE Entertainment: la fiducia nel JK-POP), *Quick Japan*, 162, pp. 72-73.
羽佐田瑤子、2022 年、「LAPONE エンタテインメント社長 催信化インタビュー JK-POP の確信」、クイック・ジャパン、162 号、pp. 72-73.
Herwitz, Daniel, 2008, *The Star as Icon: Celebrity in the Age of Mass Consumption*, New York, Columbia University Press.
Horton, Donald; Wohl, Richard, 1956, “Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance”, *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, 19, 3, pp. 215-229.
Huang, Yu-An; Lin, Chad; Phau, Ian, 2015, “Idol attachment and human brand loyalty”, *European Journal of Marketing*, 49, 7-8, pp. 1234-1255.
Huntington, Samuel P, 1996, *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, New York, Simon & Schuster.
Ikeda, Taishin, 2022, “‘Ippō-tekidakedo, hitorijanai’: ‘oshi to watashi’ no ‘ningen kankei’” (È unilaterale, ma non sono sola: ‘la relazione umana’ tra il “mio oshi e me”), *Joshi-gaku kenkyū/Kōnanjoshidaigaku joshi-gaku kenkyūkai-hen*, 12, pp. 2-12.
池田太臣、2022 年、『“一方的だけど、一人じゃない” ～“推しと私”の「人間関係」～』、女子学研究 / 甲南女子大学女子学研究会編、12 号、 pp. 2-12.
Inoue, Atsuko; Ueda, Yutaka, 2023, “Aidoru ni taisuru fan no shinriteki shoyūkan to sono eikyō ni tsuite: Hoka no fan e no ishiki to uerubīingu e no kōka” (L’appartenenza psicologica degli idol da parte dei fan e la sua influenza: effetti sulla percezione degli altri fan e il benessere), *Japan Marketing Journal*, 43, 1, pp. 18-28.
井上淳子、 上田泰、2023 年、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」、マーケティングジャーナル、43 巻、 1 号、pp. 18-28.
Isaacs, Harold, 1972, *Images of Asia: American Views of China and India*, New York: Harper & Row.
Iwabuchi, Koichi, 1994, “Complicit exoticism: Japan and its other”, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 8, 2, pp. 49-82.

James, Samantha, 2025, "Affective Participation From the In-Between: The Platformization of K-Pop Fandom", *Social Media + Society*, 11, 2, pp. 1-13.
Jenkins, Henry, 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.
Jenkins, Henry, 2012, "'Cultural acupuncture': Fan activism and the Harry Potter Alliance", *Transformative Works and Cultures*, 10.
Jenkins, Henry; Shreshtova, Sangita, 2012, "Up, up, and away! The power and potential of fan activism", *Transformative Works and Cultures*, 10.
Jensen, Joli, 1992, "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization", Londra, Routledge, in Lewis, Lisa A., 1992, (a cura di), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, pp. 9-29.
Jia, Bolin; Li, Jiaying; Ma, Jingkun (2021). "Transformation of Fan Culture Under the Influence of
Social Media". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 615, pp. 2173-2178.
Jung, Sun, 2012, "Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom", *Transformative Works and Cultures*, 10.
Kahne, Joseph; Lee, Nam-Jin; Feezell, Jessica T., 2013, "The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures among Youth Transitioning to Adulthood", *Journal of Information Technology & Politics*, 10, 1, pp. 1-20.
Karlin, Jason G., 2012, "Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols, and the Making of Fan Audiences", Londra, Palgrave Macmillan, in Galbraith, Patrick W.; Karlin, Jason G., 2012, (a cura di), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, pp. 72-93.
Karniol, Rachel, 2001, "Adolescent Females' Idolization of Male Media Stars as a Transition Into Sexuality", *Sex Roles*, 44, 1/2, pp. 61-77.
Kelly, William W., 2004, (a cura di), *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*, Albany, State University of New York Press.
Kibria, Nazli, 1998, "The contested meanings of 'Asian American': racial dilemmas in the contemporary US", *Ethnic and Racial Studies*, 21, 5, pp. 939-958.
Kim, Yeran, 2011, "Idol republic: the global emergence of girl industries and the commercialization of girl bodies", *Journal of Gender Studies*, 20, 4, pp. 333-345.
Kim, Kyung Hyun, 2021, *Hegemonic Mimicry: Korean Popular Culture of the Twenty-First Century*, Durham, Duke University Press.
Kim, Priscilla; Hutt, Ethan, 2021, "K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY", *Journal of Student Research*, 10, 3, pp. 1-15.
Kligler-Vilenchik, Neta; McVeigh-Schultz, Joshua; Weitbrecht, Christine; Tokuhama, Chris, 2012, "Experiencing fan activism: Understanding the power of fan activist organizations through members' narratives", *Transformative Works and Cultures*, 10.
Kligler-Vilenchik, Neta, 2016, "'Decreasing World Suck' Harnessing Popular Culture for Fan Activism", New York, New York University Press, in Jenkins, Henry *et al.* (a cura di), *By Any Media Necessary: The New Youth Activism*, *Connected Youth and Digital Futures*, 3.
Kowner, Rotem; Demel, Walter, 2012, (a cura di), *Race and Racism in Modern East Asia: Western and Eastern Constructions*, Leiden, Brill.
Kozhakhmetova, Dinara, 2012, *Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*, Università di Lund, Tesi di laurea magistrale.
Kwan, SanSan, 2002, "Scratching the Lotus Blossom Itch", *Tessera*, 31, pp. 41-48.
Laforgia, Paola, 2024, *Fattore K. L'ascesa della cultura pop coreana*, Torino, Add Editore.
Lee, Wonseok; Kao, Grace, 2021, "'Make It Right': Why #BlackLivesMatter(s) to K-pop, BTS, and BTS ARMYs", *IASPM Journal*, 11, 1, pp. 70-87.
Lim, Shirley Jennifer, 2022, "Riding the Crest of an Oriental Wave: Foreign-Born Asian Beauty", New York, New York University Press, in *A Feeling of Belonging: Asian American Women's Public Culture, 1930-1960*, pp. 155-188.
Lindqvist, Sven; Tate, Joan (trad.), 1996, *"Exterminate All the Brutes": One Man's Odyssey into the Heart of Darkest Europe*, New York, The New Press.
Liti, Giulia Allegra, 2024, "Trasformazioni e caratteristiche dell'attivismo antirazzista in Italia: una panoramica sugli ultimi tre decenni". *FIERI Research Migration Society*, pp. 1-27.
Liu, Chengyu, 2025, "Research on Gendered Consumption Behavior among Idol Group Fans: Social Driving Forces and Emotional Differences", *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 72, 1, pp. 104-109.

Masis, Tessa; Duan, Zhangqi; Xu, Weiai Wayne; Zuckerman, Ethan; Pyo, Jane Yeahin; O'Connor, Brendan, 2025, "Multilingualism, Transnationality, and K-pop in the Online #StopAsianHate Movement", *Websci '25: Proceedings of the 17th ACM Web Science Conference 2025*.
Miłkowska-Samul, Kamila, 2019, "'Ma come puoi non shipparli???? Sono canon!!!!':
uno sguardo al linguaggio del *fandom* italiano", *Kwartalnik Neofilologiczny*, 66, 2, pp. 399-406.
Mills, Charles W., 2017, *Black Rights/White Wrongs: The Critique of Racial Liberalism*, New York, Oxford University Press.
Miroudot, Sébastien, 2024, "What's behind the 'K'? Common audio features of Korean popular music before and after the rise of K-POP", *Popular Music*, 43, 2, pp. 123-144.
Mitterhofer, Johanna; Obukhova, Kseniia, 2024, *Apprendistato, discriminazione e razzismi quotidiani in Alto Adige*, Bolzano, Eurac Research.
Miyake, Toshio, 2010, *Occidentalismi: La narrativa storica giapponese*, Venezia, Cafoscarina.
Miyake, Toshio, 2014, (a cura di), *Mostri del Giappone: narrative, figure, egemonie della dis-locazione identitaria*, in Calvetti, Paolo *et al.* (a cura di), *Ca' Foscari Japanese Studies*, 2, Venezia, Edizioni Ca' Foscari.
Miyake, Toshio, 2018, "Il Giappone made in Italy: civiltà, nazione, razza nell'orientalismo italiano", Roma, Aracne, in Cestari, Matteo; Coci, Gianluca; Moro, Daniela; Specchio, Anna (a cura di), Orizzonti giapponesi: ricerche, idee, prospettive, pp. 607-628.
Miyake, Toshio, 2021, "'Cin ciun cian' (ching chong): Yellowness and neo-orientalism in Italy at the time of COVID-19", *Philosophy and Social Criticism*, 47, 4, pp. 486-511.
Moon, Miri, 2024, "Media Representations of K-pop: A Comparative Study of South Korea, the UK, and the US", *Journal of Intercultural Studies*, 45, 4, pp. 756-771.
Morreall, John, 1983, *Taking Laughter Seriously*, Albany, State University of New York Press.
Morreall, John, 1987, (a cura di), *The Philosophy of Laughter and Humor*, Albany, State University of New York Press.
Mulvey, Laura, 1989, *Visual and Other Pleasures*, Londra, Macmillan.
Nagaike, Kazumi, 2012, "Johnny's Idols as Icons: Female Desires to Fantasize and Consume Male Idol Images", Londra, Palgrave Macmillan, in Galbraith, Patrick W.; Karlin, Jason G., 2012, (a cura di), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, pp. 97-112.
Nagatomo, Diane Hawley, 2016, *Identity, Gender and Teaching English in Japan*, Bristol, Multilingual Matters.
Nishihara, Mari, 2014, "Gendai no dansei aidoru-zō to 'ren'ai' / 'kizuna' no yōsō ―― zasshi bunseki o tsūjite" (L'immagine dell'idol maschile contemporaneo e le sfaccettature di "amore" / "legame": un'analisi basata sulle riviste), *Japan Association for Media, Journalism and Communication Studies*, pp. 1-6.
西原麻里、2014 年、「現代の男性アイドル像と〈恋愛〉／〈絆〉の様相――雑誌分析を通じて」、日本マス・コミュニケーション学会、pp. 1-6.
Nugraha, Rahmadya Putra; Komsiah, Siti, 2023, "Utilization Of New Media As Digital Fandom Among Korean Pop (K-POP) Fan Groups On The Social Media Platform Twitter", *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 40, 1, pp. 200-207.
Oh, Chuyun, 2015, "Queering Spectatorship in K-pop: The Androgynous Male Dancing Body and Western Female Fandom", *Journal of Fandom Studies*, 3, 1, pp. 59-78.
Olson, Joel, 2002, "Whiteness and the Participation-inclusion Dilemma." *Political Theory*, 30, 3, pp. 384-409.
Orefice, Teresa, 2024/2025, *Cancel Culture nell'Era Digitale: i casi #MeToo e Burning Sun, tra Occidente e Asia*, Università di Pavia, Tesi di laurea magistrale.
Parc, Jimmyn; Kawashima, Nobuko, 2018, "Wrestling with or Embracing Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop", *Kritika Kultura*, 30, pp. 23-48.
Pinna, Federica, 2022/2023, *Fandom e rinascite mediatiche: analisi di casi di studio*, Università degli Studi di Padova, Tesi di laurea magistrale.
Ponticiello, Roberta; Scrivo, Susanna, 2005, (a cura di), *Con gli occhi a mandorla: Sguardi sul Giappone dei cartoon e dei fumetti*, Latina, Tunué.
Proctor, Jasmine, 2021, "Labour of Love: Fan Labour, BTS, and South Korean Soft Power", *Asia Marketing Journal*, 22, 4, pp. 79-101.
Ravina, Mark, 2009, "Introduction: Conceptualizing the Korean Wave", *Southeast Review of Asian Studies*, 31, pp. 3-9.

Raviv, Amiram, 1996, “Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance”, *Journal of Youth and Adolescence*, 25, 5, pp. 631-650.
Regla-Vargas, Alejandra; Alvero, AJ; Kao, Grace, 2023, “The BTS Effect: How K-Pop Fandoms Reshape Sociopolitical Messaging on Twitter”, *OSF Preprint*, DOI: 10.31235/osf.io/94nrm.
Riva, Claudio; Boato, Anja, 2020, “Il fandom delle serie tv e l’esperienza dello shipping”, *Mediascapes journal*, 14, pp. 35-48.
Roh, Youngjoo Catherine, 2024, *Fan Culture, Technology, and the Parasocial: How the K-Pop Industry Advances Relations Between Celebrities and Fans*, Università di Georgetown, Tesi di laurea magistrale.
Saaler, Sven; Koschmann, J. Viktor, 2007, (a cura di), *Pan-Asianism in Modern Japanese History: Colonialism, Regionalism and Borders*, Londra, Routledge.
Said, Edward W., 1978, *Orientalism*, New York, Vintage Books.
Saka, Putri Ananda; Saka, Zidan Abdul Jabar; Nurhakim, Putri Rahmah; Yusuf, Mirna; Larasati, Yuniar Galuh; Adawiah, Rabiatul, 2024, “K-Pop Fandom Activism on Social Media: Refuting Accusations of Slacktivism in Internet Activism”, *Fenomena: Journal of the Social Sciences*, 23, 2, pp. 145-162.
Sakai, Naoki, 1997, *Translation and Subjectivity: On “Japan” and Cultural Nationalism*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
Scruton, Roger, 1987, “Laughter”. In Morreall, J., 1987, (a cura di), *The Philosophy of Laughter and Humor*, Albany, State University of New York Press, pp. 156-71.
Shafie, Tara, 2021, “Beyond Slacktivism: The Cases of K-pop Fans and Tiktok Teens”, *International Journal of Social Science Research*, 9, 2, pp. 147-163.
Shahin, Saif; Hou, Mingyi, 2025, “#StopAsianHate as Hashtag Activism: Provocateurs, Celebrities, and Fan Practices of Collective Action Against Racism”, *Social Media + Society*, 11, 1, pp. 1-15.
Spinelli, Andrea, 2024, “Il k-pop degli Stray Kids alla conquista di Milano. ‘Mai fatto uno show così grande”’: La band coreana ha chiuso davanti a 67mila persone gli IDays che per l’occasione si sono trasferiti a La Maura. ‘Il nostro spettacolo è come una cena di alta qualità’”, *Il Giorno*, 12 luglio 2024.
Spinelli, Andrea, 2024, “Gli Stray Kids, la ‘musica di plastica’ e la conferenza stampa ‘surreale’: analisi del fenomeno k-pop: Milano, la risposta ai fan della band coreana dopo le lettere a ‘Il Giorno’”, *Il Giorno*, 14 luglio 2024.
Stacey, Jackie, 1991, “Feminine Fascinations: Forms of Identification in Star-Audience Relations”, in Gledhill, Christine, 1991, (a cura di), *Stardom: Industry of Desire*, Londra, Routledge, pp. 141-163.
Stevens, Carolyn, 2008, *Japanese Popular Music: Culture, Authenticity and Power*, Londra, Routledge.
Stott, Andrew, 2005, *Comedy*, New York, Routledge.
Taguieff, Pierre-André, 2011, *The Force of Prejudice: On Racism and Its Doubles*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
Tajima, Yuki, 2013, “Zasshi ‘Myōjō’ ni okeru ‘Johnny’s’ imēji no juyō” (La ricezione dell’immagine “Johnny’s” nella rivista Myōjō), *Gender and Sexuality*, 8, pp. 53-81.
田島悠来、2013 年、『雑誌「Myojo」における「ジャニーズ」イメージの受容』、ジェンダー&セクシュアリティ、8 号、 pp. 53-81.
Takahashi, Azusa, 2022, “Sōryoku tokushū INI jibun-tachi no aidentiti” (Numero speciale: INI, la nostra identità), *Bessatsu Kadokawa Scene*, 10, p. 28.
高橋梓、2022 年、「総力特集 INI 自分たちのアイデンティティ」、別冊カドカワ Scene、10 号、p. 28.
Trunfio, Marissa, 2014, *Hallyu and Soft Power: The Impact of the Korean Wave*, Suffolk University, Research paper.
Tufekci, Zeynep, 2017, *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*, New Haven, Yale University Press.
Tulloch, John; Jenkins, Henry, 1995, *Science Fiction Audiences: Watching “Doctor Who” and “Star Trek”*, Londra, Routledge.
Turnbull, James, 2017, “Just beautiful people holding a bottle: the driving forces behind South Korea’s love of celebrity endorsement”. *Celebrity Studies*, 8, 1, pp. 128-135.
Turner, Graeme, 2004, *Understanding Celebrity*, Londra, Sage Publications.
van Zoonen, Liesbet, 2005, *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham, Rowman & Littlefield.
Weaver, Simon, 2011, *The Rhetoric of Racist Humour: US, UK and Global Race Joking*, Londra, Routledge.

Wert, Brittani, 2021, "Fandom in the Digital Age: Examining Parasocial Relationships Between Fans and Music Artists on Instagram", *University Honors Theses*, 1146, pp. 1-25.
Wieviorka, Michel, 1997, "Is it so difficult to be an anti-racist?", in Werbner, Pnina; Modood, Tariq, 1997, (a cura di), *Debating Cultural Hybridity, Multi-Cultural Identities and the Politics of Anti-Racism*, Londra, Zed Books, pp. 139-153.
Witayarat, Nasatorn, 2021, "A Review of Overseas K-pop Fans: Through the Lens of Transnational Connections and Social Identity Theory", *The 4th International Conference on Applied Liberal Arts (ICAA2021)*, pp. 92-98.
Woan, Sunny, 2008, "White Sexual Imperialism: A Theory of Asian Feminist Jurisprudence", *Washington and Lee Journal of Civil Rights and Social Justice*, 14, 2, pp. 275-301.
Yoon, Injeong, 2016, "Why is it not Just a Joke? Analysis of Internet Memes Associated with Racism and Hidden Ideology of Colorblindness", *Journal of Cultural Research in Art Education*, 33, 1, pp. 92-123.
Yoon, Kyong, 2022, "Between universes: Fan positionalities in the transnational circulation of K-pop", *Communication and the Public*, 7, 4, pp. 188-201.
Zhang, Yixuan, 2022, "A Study on the Para-social Interaction Between Idols and Fans in Virtual Applications: Case Study of Lysn Bubble", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 631, pp. 1118-1124.
Zhang, Amy; Ong, Christina, 2024, "'We Are Bulletproof': The Transcultural Power of Fandom in #StopAsianHate", *Sociological Inquiry*, 94, 2, pp. 1-34.
Zheng, Robin, 2016, "Why Yellow Fever Isn't Flattering: A Case against Racial Fetishes", *Journal of the American Philosophical Association*, 2, 3, pp. 400-419.
Zuckerman, Ethan; Matias, J. Nathan; Bhargava, Rahul; Bermejo, Fernando; Ko, Allan, 2019, "Whose Death Matters? A Quantitative Analysis of Media Attention to Deaths of Black Americans in Police Confrontations, 2013–2016", *International Journal of Communication*, 13, pp. 4751–4777.

Sitografia

Alessandra (@alle_darling), 2024, "#straykidsmilano @RTL102.5", *TikTok*, https://www.tiktok.com/@alle_darling/video/7391611705534500129, ultimo accesso 19 settembre 2026.
Amnesty International Italia, 2020, "Coronavirus, Amnesty International Italia: 'Vergognosa ondata di sinofobia'", *Amnesty International Italia*, https://www.amnesty.it/coronavirus-amnesty-international-italia-vergognosa-ondata-di-sinofobia/, ultimo accesso 19 settembre 2026.
Bagno, Martina, 2014, "IDOL: Un fenomeno alla conquista del Giappone", *NipPop*, https://www.nippop.it/blog/jmagazine/urban-culture/idol-un-fenomeno-alla-conquista-del-giappone/, ultimo accesso 06 settembre 2026.
Bangtan Sonyeondan [방탄소년단] (@BTS_twt), 2021, "#StopAsianHate #StopAAPIHate", *X*, https://x.com/BTS_twt/status/1376712834269159425, ultimo accesso 20 settembre 2026.
Barro, Mattia, 2024, "Perché il K-pop è così odiato?". *Rolling Stone Italia*, https://www.rollingstone.it/musica/interviste-musica/perche-il-k-pop-e-cosi-odiato/952003/, ultimo accesso 15 settembre 2026.
Centomila (@cent0m1la), 2024, "@RTL102.5 tutorial per imparare a usare Google? #kpop #straykids […]", *TikTok*, https://www.tiktok.com/@cent0m1la/video/7391834490433228064, ultimo accesso 19 settembre 2026.
Chef Edward Lee (@chefedwardlee), 2019, "Funny thing is the most racist people I know always insist that they aren't...as if that corrects it all", *X*, https://x.com/chefedwardlee/status/1202313031876788224, ultimo accesso 21 settembre 2026.
Congresswoman Grace Meng, 2016, "Meng Bill to Remove the Term 'Oriental' from U.S. Law Signed by President Obama", *Congresswoman Grace Meng*, https://meng.house.gov/media-center/press-releases/meng-bill-to-remove-the-term-oriental-from-us-law-signed-by-president, ultimo accesso 19 settembre 2026.
Coreapoli, 2026, "Chi siamo", *Coreapoli*, https://www.coreapoli.it/, ultimo accesso 17 settembre 2026.

Gambino, Elisa, 2024, “Ecco perché molto del giornalismo italiano è completamente fuori strada sugli Stray Kids e sul k-pop.”, *Koreami*, https://www.koreami.org/ecco-perche-molto-del-giornalismo-italiano-e-completamente-fuori-strada-sugli-stray-kids-e-sul-k-pop/, ultimo accesso 20 settembre 2026.

HYJ97s (@HYJ97s), 2024, “italiano medio ti parlerà del kpop come […]”, *X*, https://x.com/HYJ97s/status/1762151990941905210, ultimo accesso 21 settembre 2026.

HYJ97s (@HYJ97s), 2024, “potevano dire di tutto, potevano parlarne [...]”, *X*, https://x.com/HYJ97s/status/1812119367070425522, ultimo accesso 21 settembre 2026.

Idol Stage (@idolstage), 2025, “A Rimini Comix arrivano le idol!! […]”, *TikTok*, https://www.tiktok.com/@idolstage/video/7527008406553627926, ultimo accesso 21 settembre 2026.

Idol Stage (@idolstage), 2026, “Grazie alla vostra energia RiminiComix! […]”, *Instagram*, https://www.instagram.com/p/DbBWlF9jEMW/?img_index=1, ultimo accesso 22 settembre 2026.

Idol Stage, 2026, “Home - Il punto di riferimento per idol in Italia”, *Idol Stage*, https://idolstage.com/, ultimo accesso 17 settembre 2026.

Il Fatto Quotidiano, 2024, “La speaker della nota radio parla del gruppo musicale coreano e i sostenitori vanno su tutte le furie. Ecco l’audio con le dichiarazioni”, *Facebook*, https://www.facebook.com/ilFattoQuotidiano/posts/pfbid0oKry4RJyG24wGG9yrsxws4fDtWdf2dBFHYpy2hV8u1z6rkeYchhUHxZ9gyQEhvMSl, ultimo accesso 19 settembre 2026.

Inspiring_drama_it (@inspiring_drama_it), 2024, “#corea #straykids #straykidsstay #rtl1025 #korean #korea #kpop”, *TikTok*, https://www.tiktok.com/@inspiring_drama_it/video/7391481901023857952, ultimo accesso 19 settembre 2026.

Istituto della Enciclopedia Italiana, 2020, “K-pop - Significato ed etimologia - Vocabolario Treccani (Neologismi)”, *Treccani*, https://www.treccani.it/vocabolario/k-pop_(Neologismi)/, ultimo accesso 20 settembre 2026.

JTBC Music (@JTBCMusic), 2023, “폭발적 시너지를 보여주는 [...]”, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=A46BMebEY6s, ultimo accesso 20 settembre 2026.

JUNGWON (ENHYPEN), 2026, “[Post di ringraziamento ai fan per il loro amore, in occasione del sesto anniversario della formazione degli ENHYPEN]”, *Weverse*, https://weverse.io/enhypen/artist/3-241468591, ultimo accesso 21 settembre 2026.

K-POP SHOW TIME! (@kst.kpopshowtime), 2026, “Biografia del profilo ufficiale @kst.kpopshowtime”, *Instagram*, https://www.instagram.com/kst.kpopshowtime/, ultimo accesso 20 settembre 2026.

Kim Jae-Ha, 2025, “Il 2025 è stato l’anno del K-pop”, *Rolling Stone Italia*, https://www.rollingstone.it/musica/storie-musica/il-2025-e-stato-lanno-del-k-pop-blackpink-btw-twice-stray-kids/1013381/, ultimo accesso 20 settembre 2026.

la Repubblica, 2024, “Persino la band che porta ogni anno in dote alla Corea del Sud più di tre miliardi di introiti non può sottrarsi al militare. […]”, *Facebook*, https://www.facebook.com/Repubblica/posts/pfbid02qJkSsAkcdfRvjN8M1zChaWnGNPHJm652CZ5ZptKineTsV9DWTV3XZtxrf23un9Mml, 20 settembre 2026.

LadyBike (@its_justmeandmyjoy), 2024, “Chi cacchio sono questi #straykids che hanno blindato Milano? [...]”, *TikTok*, https://www.tiktok.com/@its_justmeandmyjoy/video/7392274280395902240, ultimo accesso 19 settembre 2026.

Lento, Valerio, 2022, “Le star del K-pop non sono esonerate dal servizio militare coreano, neanche se ti chiami BTS”, Mashable Italia, https://it.mashable.com/7778/bts-k-pop-esonero-servizio-militare-coreano, ultimo accesso 20 settembre 2026.

Le VaLi (@le.vali._), 2024, “#straykids #straykidsitalia #kpop #kpopitalia #levali”, *TikTok*, https://www.tiktok.com/@le.vali._/video/7391903345608264992, ultimo accesso 20 settembre 2026.

Live Nation Italia, 2024, “L’unico concerto Europeo degli @realstraykids […]”, *Instagram*, https://www.instagram.com/p/C9W29Aqo0te/?img_index=3, ultimo accesso 21 settembre 2026.

Live Nation Italia, 2024, “L’unico concerto Europeo degli @realstraykids […]”, *Instagram*, https://www.instagram.com/p/C9W29Aqo0te/?img_index=4, ultimo accesso 21 settembre 2026.

Marchioni, Mathias, 2024, “Gli Stray Kids Infiammano gli I-Days di Milano”, *Radio 105*, https://www.105.net/foto/gli-stray-kids-infiammano-gli-i-days-di-milano/, ultimo accesso 21 settembre 2026.

margi saw bts (@yooniepoo), 2023, “Dite sempre che non siete razzisti quando avete palesissimi pregiudizi razziali [...]”, *X*, https://x.com/yooniepoo/status/1720867785310363725, ultimo accesso 20 settembre 2026.

margi saw bts (@yooniepoo), 2023, “Senza contare la blatant misoginia perché tutto quello che è apprezzato dalle ragazze è inferiore e stupido”, *X*, https://x.com/yooniepoo/status/1720868357040222607, ultimo accesso 20 settembre 2026.

Mathieu, Alexandra, 2013, “For The Last Time, No, I Do Not Have An Asian Fetish”. *Thought Catalog*, https://web.archive.org/web/20170619221633/http://thoughtcatalog.com/alexandra-mathieu/2013/08/for-the-last-time-no-i-do-not-have-an-asian-fetish/, ultimo accesso 20 settembre 2026.

Menduni, Enrico, 2008, “Prosumer - Enciclopedia della Scienza e della Tecnica”, *Treccani*, https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/, ultimo accesso 20 settembre 2026.

Miyake, Kyōko, 2017, “Tokyo Idols”, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=UbqH6dXHn0k, ultimo accesso 20 settembre 2026.

Moksori Magazine, 2024, “Stray Kids agli I-Days: i pregiudizi della stampa italiana”, *Moksori Magazine*, https://moksorimagazine.com/2024/07/15/stray-kids-agli-i-days-i-pregiudizi-della-stampa-italiana/, ultimo accesso 20 settembre 2026.

NAVER Corporation, s.d., “아이돌” (idol), *Naver Dictionary*, https://ko.dict.naver.com/#/search?query=%EC%95%84%EC%9D%B4%EB%8F%8C, ultimo accesso 20 settembre 2026.

NI-KI (ENHYPEN), 2026, “[Post di ringraziamento ai fan per la seconda vittoria consecutiva a M Countdown]”, *Weverse*, https://weverse.io/enhypen/artist/2-179979023, ultimo accesso 21 settembre 2026.

piadina[7]; saw bts x4 (@jmcreature), 2023, “io sono sotto i 30, mia sorella ha 30 anni e ascolta ancora i ragazzini che fanno kpop e quindi? [...]”, *X*, https://x.com/lukexcx1/status/1720816742304272687, ultimo accesso 20 settembre 2026.

Primula Ichiban (@primulaichiban), 2024, “song: Anarchy by Tenrin [...]”, *TikTok*, https://www.tiktok.com/@primulaichiban/video/7402949906832411936?_r=1&_t=ZG-99rv1Ul3yYT, ultimo accesso 19 settembre 2026.

Primula Ichiban (@primula.ichiban), 2026, “Qualche scatto dal nostro ultimo live a Abano Comix! [...]” [Foto di Ivan Massaretto], *Instagram*, https://www.instagram.com/p/DYkjUIejg0W/, ultimo accesso 19 settembre 2026.

Redazione Funweek, 2024, “Stray Kids e NMIXX agli I-Days di Milano: le foto del concerto” [Foto di Elena Di Vincenzo], *Funweek*, https://www.funweek.it/fotoracconto/stray-kids-nmixx-foto-concerto-idays-2024/50/stray-kids-e-nmixx-agli-i-days-di-milano-le-foto-del-concerto/, ultimo accesso 21 settembre 2026.

rob[7] SAW TOMORROW AND JUMP AND POSTED BY HOBI (@avtumnleaves), 2025, “comunque mi fa proprio schifo come i media italiani [...]”, *X*, https://x.com/avtumnleaves/status/1885310279396839801, ultimo accesso 20 settembre 2026.

Rolling Stone Italia, 2023, “La cover k-pop di ‘Splash’ di Colapesce e Dimartino è la cosa non perdere oggi”, *Rolling Stone Italia*, https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/la-cover-k-pop-di-splash-di-colapesce-e-dimartino-e-la-cosa-non-perdere-oggi/739377/, ultimo accesso 20 settembre 2026.

Rolling Stone Italia, 2023, “Il pezzo è stato cantato da tre artisti coreani in una puntata della quarta edizione di ‘Phantom Singer’. [...]”, *Facebook*, https://www.facebook.com/rollingstoneitalia/posts/pfbid029oxZA1S39qZQLBAg44f2eGSUZAXQuLUxPcLm4GsuJFKmtgAN5fT7GC41YyCKHrG3l, ultimo accesso 20 settembre 2026.

Rolling Stone Italia, 2024, “C’entrano il razzismo, i pregiudizi sugli asiatici e la difficoltà a comprendere un sistema culturale differente da quello occidentale. [...]”, *Facebook*, https://www.facebook.com/rollingstoneitalia/posts/pfbid02BJfu6vh6GzMdvB254rEcFDJp2CUfpFHMBAk9eY5oX1nA1XKNNhscqqnj32e4JWQfl, 20 settembre 2026.

Rolling Stone Italia, 2025, “Il 2025 è stato l’anno del K-pop [...]”, *Facebook*, https://www.facebook.com/rollingstoneitalia/posts/pfbid0P3VGyacHAbNoMxnh5V4U1X2p1PoU6VENq6QBEwS4qYeFwridKjkQePowMTypZN2Hl, ultimo accesso 20 settembre 2026.

Sala, Barbara, 2024, “Servizio radiofonico di RTL 102.5 sugli Stray Kids agli I-Days 2024 (recuperato tramite reupload non ufficiale della community di fan)”, *TikTok*, https://www.tiktok.com/@inspiring_drama_it/video/7391481901023857952, ultimo accesso 23 settembre 2026.

Shōgakukan, 2026, “デジタル大辞泉「アイドル」の意味・読み・例文・類語” (Voce del dizionario digitale Daijisen per “idol”: significato, pronuncia, frasi di esempio, sinonimi), *Kotobank*, https://kotobank.jp/word/%E3%81%82%E3%81%84%E3%81%A9%E3%82%8B-691086, ultimo accesso 20 settembre 2026.

sofi saw lykn (@SMIL3FLOW3R), 2023, “Ps non è che tutti quelli che ascoltano kpop sono pazzi furiosi [...]”, *X*, https://x.com/SMIL3FLOW3R/status/1706273428783636791, ultimo accesso 20 settembre 2026.

sofia benophie married era (@st4ywithjk), 2024, “ai radiofonici che da anni prendono […]”, *X*, https://x.com/st4ywithjk/status/1814223511562457431, ultimo accesso 20 settembre 2026.

The Homicidol Maniac, 2023, “FAQs”, *Homicidols*, https://www.homicidols.com/faqs/, ultimo accesso 20 settembre 2026.

Ringraziamenti

Ringrazio innanzitutto il mio relatore, il prof. Toshio Miyake, per essere stato una guida nella stesura della tesi e nel mio percorso universitario, e il mio correlatore, il prof. Hirofumi Utsumi, per la sua disponibilità.

Vorrei ringraziare in modo particolare la mia famiglia, soprattutto mamma e papà per il loro sostegno costante nelle mie scelte di vita e nelle mie passioni, e per il loro amore sconfinato nei miei confronti, che dalla mia nascita mi ha sempre fatto sentire a casa, al sicuro, nel posto giusto. Ho i genitori migliori del mondo e sono consapevole di avere questa fortuna immensa. Senza di loro, non sarei potuta arrivare fin qui. Ringrazio Daniele, anche solo per essere mio fratello, con cui ho condiviso momenti preziosi e creato ricordi indimenticabili, e con cui spero di vivere ancora numerose esperienze e avventure. Ringrazio nonna Angela e zio Raffaele, per essere stati una presenza costante fin dal mio primo giorno di vita, il mio punto fisso, e per non aver mai smesso di essere il posto più sicuro che ho al mondo.

Ringrazio Federica, che dall'inizio del nostro percorso universitario sempre condiviso, ma in particolare negli anni a Venezia, è diventata la mia compagna di vita, la mia ancora di salvezza e una parte della mia anima, senza la quale non li avrei vissuti con la stessa gioia e forza.

Ringrazio Andrea, il mio *soulmate* e compagno di esperienze di ogni natura, con cui condivido i valori più importanti, che non smette mai di mostrarmi sostegno e amore incondizionati, e mi accompagna in ogni momento, restandomi accanto con la sua luce e la sua aura d'oro.

Ringrazio infinitamente le Primula Ichiban, che rappresentano l'incontro più prezioso della mia vita, ciò che ho più a cuore e custodisco con la massima gratitudine e la più genuina felicità. L'esistenza delle Primula Ichiban ha colmato una mancanza interiore che mi tormentava da sempre: ora so qual era il pezzo mancante per poter essere felice. Le Primula Ichiban hanno letteralmente fatto fiorire il giardino ricoperto di neve che era il mio cuore prima che si formassero. Niente mi fa sentire più viva di essere un'*idol* con voi, di essere Hanabi delle Primula Ichiban. A un'eternità di Primula Ichiban! Ringrazio Lemon Storm, la mia Primulina gialla, per mettere sempre al primo posto il nostro gruppo, per essere il sole di cui ho bisogno nelle mie giornate, e soprattutto per aver riunito le Primula Ichiban. Ringrazio Lulu, la mia Primulina viola, con cui ho scoperto di avere molto più in comune di quanto ci aspettassimo, per l'amore e l'impegno che dedica al nostro gruppo, e per essere così genuina, autentica, dolce, comprensiva, profonda e sensibile (potrei continuare…).

Ringrazio Idol Stage, il collettivo di artisti che, riconoscendo il nostro potenziale, ha accolto me e le mie compagne di gruppo, con cui ho trascorso momenti importanti e indimenticabili, e di cui spero di far parte sempre.

Ringrazio tutte le persone che mi sono state accanto e ancora lo fanno, sostenendomi e amandomi per chi sono veramente.

Infine, per ultimi ma assolutamente non per importanza, un ringraziamento speciale a ogni *idol* che mi ha profondamente ispirata e mi ha resa la persona che sono oggi. Grazie per essere il porto sicuro in cui posso sempre tornare quando ho bisogno di sentirmi meno sola e più compresa. Grazie per essere la mia fonte di felicità più genuina e la mia più grande ragione di vita. Senza di voi, chissà quante esperienze non avrei vissuto, come sarebbe la mia vita, chi sarei. In particolare, grazie ai BTS, agli Stray Kids, agli ENHYPEN, agli Xdinary Heroes e ai TXT, per illuminare le mie giornate ormai da anni, per aver creato o fortificato legami con persone con cui posso condividere la mia passione, e per essere il mio più grande modello da seguire.