UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

DIPARTIMENTO DI
COMUNICAZIONE ED ECONOMIA

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
PUBBLICITÀ, COMUNICAZIONE DIGITALE E
CREATIVITÀ D'IMPRESA

A.A 2025/2026

L'ESTETICA KAWAII NELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI: TRA EMOZIONI, BRANDING E CULTURA POP

Relatore: Prof. Codeluppi Vanni

Laureanda: Letizia Fabbri

Indice

Introduzione 1

Capitolo 1 – La sociologia dei consumi e il marketing emozione-centrico 4

1.1 Il passaggio dal valore funzionale al valore simbolico dei prodotti nella società contemporanea 4

1.2 Il ruolo del brand come elemento capace di creare un legame emotivo con il consumatore 12

1.3 La mercificazione delle emozioni e la trasformazione del soggetto 22

Capitolo 2 – Il fenomeno Kawaii: radici culturali e significati 30

2.1 Genealogia storica, artistica e linguistica del *kawaii*: dalle origini medievali alla costruzione sociale della *shōjo* 30

2.2 La rivoluzione sotterranea degli anni '70 e '80: scrittura giovanile, l'ascesa dei *fancy goods* e la performance della *burikko* 38

2.3 Il modello scientifico del *kawaii*, le ibridazioni estetiche contemporanee e la geopolitica del *Cool Japan* 47

Capitolo 3 – Il *Kawaii* come rifugio emotivo e strategia di marketing 59

3.1 Il ruolo dell'estetica *kawaii* come fonte di conforto e rassicurazione: tra psicologia dell'attaccamento e dinamiche di *coping* 59

3.2 Strategie di graphic design, packaging e branding acustico: la grammatica visiva e sensoriale del *kawaii* 72

3.3 L'addomesticamento dell'autorità: l'uso del *kawaii* per l'accessibilità dei servizi e la mitigazione del fallimento di marca 82

Capitolo 4 – Comunità, identità e cultura digitale 93

4.1 Tribù di consumo, brand community e *participatory culture*: le nuove geometrie dell'appartenenza affettiva 93

4.2 La semiotica del collezionismo e l'unboxing dell'identità: i *grown-up missing children* e il valore simbolico delle edizioni limitate 104

4.3 La vetrina digitale e l'estasi della connessione: social media, influencer culture e la "instagrammabilizzazione" del *Kawaii* 112

Capitolo 5 – Casi studio e diffusione globale del Kawaii..... 123

5.1 Hello Kitty e il "Wink on Pink": la Lovemark globale e la semantica del vuoto 123

5.2 Pokémon e l'ecologia del consumo: dalla tassonomia dei *yōkai* alla companionship interattiva 134

5.3 Hatsune Miku e l'epopea del prosumerismo: la dissoluzione del corpo tra otakismo e waifuismo 143
5.4 LABUBU e la pragmatica del mostruoso carino: FOMO, "defect aesthetics" e self-extension nell'era di POP MART 153
Conclusioni 162
Bibliografia 167

Introduzione

Nel panorama contemporaneo dei consumi, la pervasiva diffusione di fenomeni commerciali legati a personaggi neotenici, mascotte stilizzate e prodotti collezionabili dimostra come oggetti all'apparenza semplici o infantili muovano volumi economici straordinari e plasmino le abitudini di milioni di persone. Questo lavoro di tesi nasce dalla necessità di comprendere il passaggio strutturato dal valore d'uso e funzionale dei prodotti al loro valore simbolico ed emotivo all'interno della società dei consumi. In un contesto metropolitano fluido, contrassegnato dalla velocità degli scambi e dall'isolamento individuale, i beni commerciali non servono soltanto a soddisfare bisogni materiali primari, ma si trasformano in veri e propri vettori di identità, strumenti di distinzione e riserve di affettività tascabile. In questo scenario si colloca l'affermazione globale dell'estetica *kawaii*. Nata come sensibilità culturale giapponese legata alla predilezione per il piccolo, il grazioso e l'incompleto, la "carineria" ha travalicato i propri confini geografici e subculturali originari per convertirsi in un linguaggio espressivo egemone, capace di riorganizzare le strategie di marketing, l'architettura dei media digitali e le forme della socialità contemporanea.

L'originalità di questo studio risiede nel superamento delle interpretazioni che liquidano il fenomeno del *kawaii* come una moda passeggera o come una forma di passiva regressione infantile. La tesi intende dimostrare che la carineria opera come un dispositivo socioculturale, economico e psicologico complesso, capace di svolgere una fondamentale funzione terapeutica e di rifugio emotivo (*iyashi*) di fronte allo stress e alle pressioni della società neoliberale.

L'obiettivo principale della ricerca è analizzare in che modo l'estetica del carino riesca ad addomesticare l'alienazione urbana, a ridurre la conflittualità nelle relazioni sociali e ad ammorbidire la percezione dell'autorità sia nel

settore pubblico sia in quello aziendale. L'indagine si propone di mettere in luce come il *kawaii* rappresenti un'interfaccia flessibile con cui i consumatori rinegoziano la propria identità, costruiscono comunità affettive e affrontano le vulnerabilità del presente digitale. Per rispondere a questi interrogativi in modo rigoroso e bene strutturato, l'elaborato adotta un approccio qualitativo, teorico-comparativo e interdisciplinare.

Il percorso analitico inizia costruendo una griglia concettuale solida, fondata sulle teorie del consumo simbolico, sulla comunicazione di marca e sul capitalismo affettivo. L'analisi si concretizza attraverso una verifica empirica, basata su un confronto tra quattro casi studio internazionali: Hello Kitty, i Pokémon, Hatsune Miku e i LABUBU. Ogni caso viene esaminato non solo per il suo valore simbolico, ma anche per come trasmette emozioni, costruisce identità e influenza comportamenti nel contesto digitale.

Per guidare il lettore attraverso un percorso logico e graduale, l'elaborato si articola in cinque capitoli:

Capitolo 1 - La sociologia dei consumi e il marketing emozione-centrico: Inquadra il passaggio teorico dal valore d'uso al valore simbolico dei beni nella società contemporanea. Viene approfondito il ruolo della marca come partner relazionale capace di creare un legame emotivo con il consumatore, esaminando le dinamiche di distinzione sociale, la spettacolarizzazione dell'esistenza e la mercificazione dell'interiorità nel contesto del capitalismo affettivo.

Capitolo 2 - Il fenomeno Kawaii: radici culturali e significati: Ricostruisce la genealogia storica, artistica e linguistica del termine, partendo dalle origini medievali fino alla costruzione della figura sociale della *shōjo* nell'era Meiji. Si analizza la rivoluzione giovanile degli anni '70 e '80 attraverso la scrittura rotonda *maru-ji*, l'ascesa dei beni accessori *fancy goods* e la performance della *burikko*, per poi illustrare i modelli scientifici comportamentali dell'emozione *kawaii*, le ibridazioni estetiche contemporanee e la geopolitica del *Cool Japan*.

Capitolo 3 - Il Kawaii come rifugio emotivo e strategia di marketing: Esamina il ruolo dell'estetica del carino come fonte di conforto e rassicurazione, analizzando le risposte psicofisiologiche, il restringimento del focus attentivo e i meccanismi di regolazione emotiva. Vengono decodificate le strategie di graphic design, dalle forme morbide *blobject* all'astrazione facciale, unitamente al branding acustico e all'uso della carineria istituzionale per rendere accessibili i servizi e mitigare i fallimenti di marca.

Capitolo 4 - Comunità, identità e cultura digitale: Analizza la dimensione comunitaria del fenomeno, focalizzandosi sulle tribù di consumo, sulle comunità di marca e sulla cultura partecipativa. Si approfondisce la semiotica del collezionismo delle *blind box* e il valore simbolico delle edizioni limitate per la rielaborazione dell'identità adulta, per poi passare all'esame della vetrina digitale, della promozione del sé sui social media e della cosiddetta "instagrammabilizzazione" del *kawaii*.

Capitolo 5 – Casi studio e diffusione globale del Kawaii: Offre un'analisi empirica e comparativa su quattro icone di rilevanza mondiale:

Hello Kitty, analizzata come significante vuoto, icona priva di connotazioni nazionali e risorsa di riappropriazione parodica e femminista;

Pokémon, interpretato come rielaborazione neotenica del folclore dei mostri tradizionali, tecno-animismo, consumo da database e ri-incanto dello spazio urbano tramite la realtà aumentata;

Hatsune Miku, la diva virtuale che incarna la rivoluzione della creatività prosumerista, la dissoluzione del corpo biologico e le pratiche subculturali comunitarie e affettive;

LABUBU, la mascotte che sintetizza l'estetica del difetto, la meccanica probabilistica delle scatole misteriose, la viralità guidata dall'ansia di esclusione e la personalizzazione identitaria del Sé esteso.

Capitolo 1 – La sociologia dei consumi e il marketing emozione-centrico

1.1 Il passaggio dal valore funzionale al valore simbolico dei prodotti nella società contemporanea

L'indagine sociologica sull'evoluzione dei consumi contemporanei parte dalla premessa fondamentale: superare sistematicamente la prospettiva economica classica. Questa teoria, che ha radici storiche nelle idee di economisti come Adam Smith e David Ricardo, si basava su una distinzione netta tra due concetti fondamentali: il valore d'uso e il valore di scambio. Il valore d'uso indica quanto un bene è utile nel soddisfare un bisogno reale, un bisogno fisico o biologico, concreto e tangibile. Invece, il valore di scambio indica invece quanto un bene viene scambiato sul mercato, la quantità di altri beni che si ottengono in cambio. È una differenza chiave, uno riguarda la funzione del bene nella vita reale, l'altro la sua posizione nel sistema dei prezzi e degli scambi[1]. Questa impostazione cartesiana e utilitaristica credeva che l'essere umano agisse come un attore razionale, guidato da bisogni preesistenti e finiti. In questa visione, le merci erano solo veicoli fisici, pensati per colmare le carenze oggettive.

Già con l'analisi critica della produzione capitalistica iniziata da Karl Marx nel primo libro del Capitale, questa presunta ovvietà della merce viene messa in discussione in modo radicale. Marx mostra come l'oggetto d'uso, nel momento in cui passa alla forma-merce, perde la sua trasparenza funzionale e si riveste di "sottigliezze metafisiche" e "capricci teologici".[2]. Marx usa il concetto di feticismo della merce per spiegare come l'alienazione funzioni. In questo modo, i rapporti sociali di produzione tra gli esseri umani si proiettano sulle merci stesse. Le merci diventano come se avessero un rapporto sociale tra

[1] Codeluppi, V. (2005), *Il primo libro di sociologia dei consumi*, Laterza, Roma-Bari
[2] Ibidem

cose. L'oggetto non è più solo un pezzo di materia lavorata, si carica di una forza mitica e astratta. Questa forza nasconde la realtà del lavoro umano e porta alla transizione verso il valore immateriale, che sarà un segno delle future evoluzioni della società dei consumi.

Questo processo di feticizzazione e progressivo arricchimento simbolico dei beni materiali compie una svolta decisiva con l'avvento del tardo capitalismo e della società di massa. La sociologia dei consumi trova in Jean Baudrillard l'interprete principale di questa transizione, formulata teoricamente attraverso il concetto di valore/segno. Baudrillard scardina l'idea stessa di utilità naturale: nella cornice iperconsumistica contemporanea, i prodotti non vengono più acquistati o consumati per la loro utilità concreta o per le loro prestazioni, bensì per ciò che significano all'interno di un sistema linguistico e strutturale di segni e differenze. Consumare non significa più possedere un oggetto in senso funzionale, ma manipolare sistematicamente una complessa costellazione di differenze sociali. L'oggetto perde così la sua funzione pratica, la sua essenza utilitaria, e diventa solo un'immagine, una copia di una copia. Non c'è più un punto di riferimento reale, niente che lo colleghi a qualcosa di concreto. Questo passaggio parla di come l'attenzione si è spostata dal valore reale al simbolo. Questo spostamento spiega perché il desiderio di oggi sembra non finire mai. Chi compra non cerca di soddisfare un bisogno fisico che si può placare, ma cerca di ottenere una differenza simbolica che non dura. Per questo motivo, il processo di consumo non si ferma mai, si crea un circolo continuo di abbandono di un oggetto e di acquisto di un altro.[3]

Per capire la struttura della transizione semiotica, è utile guardare le analisi di Umberto Eco sulla semiotica dell'oggetto e sul design industriale. Eco osserva che ogni oggetto d'uso è strutturato per svolgere due funzioni: una "funzione prima", che è denotativa e chiaramente funzionale, e una "funzione

[3] Ivi p.4

seconda", che è connotativa e simbolica, e serve a comunicare i rapporti sociali. La struttura di oggetto è fondamentale e la semiotica ci mostra come le funzioni prima e seconda si intrecciano nella vita quotidiana. Una sedia, ad esempio, denota primariamente la possibilità fisica di sedersi; tuttavia, la sua forma plastica e i suoi materiali di rivestimento veicolano immediatamente significati connotativi legati allo status, alla ricchezza o alla sofisticazione estetica di chi ne usufruisce. Se assume la configurazione formale di un trono, la sua funzione primaria viene assorbita e subordinata alla necessità di comunicare ed esibire l'autorità regale e la dignità sociale di chi prende posto. Nella realtà contemporanea, assistiamo a una vera e propria colonizzazione delle funzioni primarie da parte delle funzioni secondarie[4]. Il design industriale non si ferma più a un equilibrio tra aspetto estetico e funzione tecnica. Ora ridefinisce la forma del prodotto in base ai suoi bisogni di comunicazione e di identità. La forma dell'oggetto non segue più solo regole ingegneristiche, ma si modifica in modo coerente per creare differenze simboliche e per aumentare al massimo la possibilità di vendita di un prodotto in un mercato pieno di oggetti che si assomigliano molto.

Questa battaglia per essere riconosciuti simbolicamente attraverso le decisioni di acquisto e i propri gusti ha trovato una delle sue rappresentazioni più sviluppate nelle ricerche di Thorstein Veblen e Pierre Bourdieu. Veblen, studiando l'ascesa della borghesia industriale negli Stati Uniti alla fine del XIX secolo, scopre che il “consumo vistoso” e l' “agiatezza vistosa” sono gli strumenti principali con cui le classi ricche mostrano apertamente il proprio denaro e il proprio status sociale. Lo spreco di tempo e di beni diventa il mezzo principale per ottenere rispetto e rafforzare le barriere tra le classi. Questa dinamica distintiva viene radicalizzata e ricondotta a una rigorosa teoria della riproduzione culturale da Pierre Bourdieu nella sua opera sulla distinzione[5].

[4] Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari
[5] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari

Bourdieu dimostra come le scelte di gusto, lungi dall'essere espressione di inclinazioni estetiche personali e disinteressate, siano profondamente determinate dal volume e dalla composizione del capitale economico e culturale posseduto dal soggetto. Le preferenze culturali si strutturano all'interno dell'habitus, un sistema di disposizioni interiorizzate attraverso la socializzazione di classe.[6]

Si è creata una separazione profonda tra il “gusto della necessità", che appartiene ai ceti subordinati e che privilegia la funzionalità, la sostanza e la durata dei prodotti, per ragioni che riguardano la sopravvivenza, e il “gusto della libertà” o del lusso, che è tipico delle classi dominanti, le quali rifiutano deliberatamente l'utilità pratica degli oggetti per concentrarsi sullo stile, sulla forma e sull'idea. In questo campo di scontri simbolici, le nuove idee estetiche e i comportamenti di consumo si diffondono lentamente dal vertice verso il basso, grazie all'effetto goccia. Questo processo obbliga le classi più elevate a rinnovare continuamente i loro segni di differenziazione per non perdere il loro valore o il loro prestigio.[7]

La ricerca di riconoscimento e di attenzione sociale ha una sua origine lontana nel tempo. Questo desiderio di distinguersi trova le sue radici nel processo di esposizione sociale, un fenomeno che ha cominciato a prendere forma nell'Inghilterra dei primi anni del Settecento.[8]. Come testimoniano le cronache dei viaggiatori francesi dell'epoca, la comparsa di lastre di vetro chiaro e trasparente lungo le facciate commerciali delle botteghe londinesi rivoluzionò radicalmente la relazione spaziale e visiva tra l'interno del negozio e lo spazio pubblico della strada. La vetrina assolveva al duplice compito di proteggere le merci dagli agenti atmosferici e dalla polvere e, contemporaneamente, di offrirla in modo spettacolare agli sguardi di una folla

[6] Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge (MA)
[7] Codeluppi, V. (2005), *Il primo libro di sociologia dei consumi*, Laterza, Roma-Bari
[8] Codeluppi, V., *La vetrinizzazione sociale,* Bollati Boringhieri, Torino.

anonima e frettolosa di passanti metropolitani[9]. Questa spettacolarizzazione della merce si espanse vistosamente nel corso dell'Ottocento a Parigi. Con la nascita dei "passages" e dei grandi magazzini, questi spazi divennero veri e propri universi onirici. Walter Benjamin li descrisse come luoghi in cui la merce veniva glorificata. La merce era presentata con allestimenti teatrali complessi, specchi riflettenti e tecniche di illuminazione artificiale. L'illuminazione artificiale cancellava le fonti luminose dirette, creando su ogni prodotto un'aura magica e seducente. In questo modo, la merce si trasformava in qualcosa di straordinario, quasi sacro.[10]. La vetrina si è costituita fin dalle sue origini non come una semplice barriera fisica, ma come un vero e proprio dispositivo pedagogico-identitario: uno spazio fantastico in cui il consumatore impara a riconoscere sé stesso e a desiderare una vita ideale proprio attraverso la contemplazione visiva delle merci esposte.[11]

Sotto la prospettiva teorica e semantica, il rettangolo della vetrina prende e diffonde la funzione prospettica della finestra concepita da Leon Battista Alberti nel suo libro De pictura. Questa funzione è stata pensata per regolare la distanza prospettica e per garantire il dominio razionale del soggetto sulla realtà rappresentata.[12] . Tuttavia, se la finestra albertiana prevedeva una distinzione chiara tra chi osserva e il mondo che osserva, l'evoluzione dei media visivi e l'arrivo della fotografia hanno lentamente invertito il senso del guardare, in modo che non fosse più solo il soggetto a guardare l'opera ma l'opera stessa a chiamare in causa lo spettatore e a guardare lui. Nell'era contemporanea dello schermo digitale e della megamodernità, questo processo giunge al suo compimento[13]. Lo schermo elettronico ormai non serve più a separare, ma crea una fusione sensoriale intensa con il corpo di chi lo osserva. Riduce la

[9] Ivi p.7
[10] Codeluppi, V. (2005), *Il primo libro di sociologia dei consumi*, Laterza, Roma-Bari
[11] Codeluppi, V., *La vetrinizzazione sociale,* Bollati Boringhieri, Torino.
[12] Ibidem
[13] Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari.

complessità del mondo reale a una superficie che si può toccare e manipolare facilmente. Così, le persone non solo espongono le merci, ma anche la loro intimità, i loro sentimenti e le loro relazioni affettive sul palcoscenico dei social media[14]. L'individuo contemporaneo si trasforma così in un soggetto-vetrina, costretto a spettacolarizzare la propria esistenza per ottenere quel riconoscimento sociale che la società dei consumi ha elevato a misura esclusiva dell'umanità[15].

Oltre alla sua funzione di distinzione e vetrinizzazione, l'oggetto di consumo contemporaneo opera come un attivo mediatore culturale di significati esistenziali. Secondo la teoria di Grant McCracken, i beni materiali sono come ponti visibili che collegano le persone al cosiddetto significato spostato. Il significato spostato è l'insieme di ideali di perfezione, felicità e armonia che l'individuo sente di non riuscire a raggiungere nella dura realtà del proprio presente storico. Quando la differenza tra la realtà quotidiana e le aspirazioni ideali è troppo grande, l'individuo proietta le proprie speranze su oggetti desiderati che non possiede ancora, così nasce l'illusione che l'acquisizione materiale di quella merce possa garantire l'accesso alla condizione di felicità ideale. Ma quando l'acquisto è stato fatto, il significato spostato può svanire davanti alla banalità dell'uso quotidiano e in questo momento il consumatore deve spostare le proprie speranze su un nuovo prodotto o proteggere l'integrità del proprio microsistema simbolico. L'effetto "Diderot" entra in gioco, costringendo a cercare una coerenza stilistica e materiale tra tutti i beni posseduti e a evitare la destabilizzazione del microsistema simbolico. Per comprendere questi significati culturali mobili, il consumatore deve mettere in atto complessi rituali di consumo, di possesso, di scambio, di mantenimento e di svestizione. Questi rituali consentono al consumatore di dare un volto personale all'oggetto anonimo nato dalla

[14] Codeluppi, V. (2022), *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.
[15] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari

produzione industriale di massa e in questo modo, l'atto d'acquisto non è più un semplice atto di possesso, ma un processo attivo di riscrittura identitaria.[16]

Tuttavia, all'interno della cornice sociologica della modernità liquida delineata da Zygmunt Bauman, questo transito simbolico subisce un'ulteriore e radicale accelerazione[17]. Nella fase solido-moderna della società dei produttori, la costruzione dell'identità sociale e le strategie di vita individuali erano orientate alla durata, alla stabilità nel tempo e all'accumulo di beni pesanti e durevoli capaci di certificare la rispettabilità e garantire sicurezza a lungo termine. Nella società liquido-moderna dei consumatori, al contrario, assistiamo a un radicale ribaltamento assiologico in cui il valore della durata viene sistematicamente svalutato a favore della transitorietà, dello scarto rapido, della flessibilità e della biodegradabilità di tutte le relazioni e di tutte le cose. Se il capitalismo pesante fordista era ancorato al territorio e incatenato fisicamente alle fabbriche gigantesche e ai macchinari monumentali, il capitalismo leggero della megamodernità si caratterizza per la totale dematerializzazione del capitale che viaggia libero da vincoli spaziali portando con sé solo un computer portatile e un telefono cellulare. Il lavoro rimane ancora bloccato sul territorio, ma il luogo dove è legato ha perso ogni stabilità solida, appoggiandosi su sabbie instabili e su strutture precarie.[18]

In questa deriva di fluidità generale, il tempo lineare del progresso si spezza in quello che Bauman chiama "tempo puntinista". Questo tempo è una serie di istanti che non si collegano tra loro, senza spessore nello spazio o nel tempo, e che viviamo con tutta l'intensità emotiva, come se dentro ognuno di essi si nascondesse un potenziale infinito di rinascita esistenziale. Ogni punto temporale promette un nuovo inizio ma scompare in fretta costringendoci a muoverci con urgenza non tanto per ottenere, quanto per lasciar andare ciò che

[16] Codeluppi, V. (2005), *Il primo libro di sociologia dei consumi*, Laterza, Roma-Bari.
[17] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.
[18] Bauman, Z. (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.

è stato consumato così che la memoria pesante non blocchi la mobilità del soggetto. Il tempo, la memoria e la mobilità si intrecciano, e il progresso, ancora, continua a chiedere un nuovo inizio.[19] Consumare ed eliminare rapidamente le merci non è un impulso irrazionale. È una strategia adattiva obbligatoria. Nel mercato dove la logica del consumo low-cost domina, consumare ed eliminare rapidamente le merci è l'unica via.[20]. L'oggetto contemporaneo diventa meno pesante dal punto di vista materiale per diventare semplice transizione. Si trasforma da qualcosa di fisso e solido a qualcosa di instabile, un valore che scorre e cambia continuamente[21].

In questo scenario, l'oggetto perde consistenza. Non è più solido, non ha più spessore. Diventa qualcosa di sfumato, di bassa risoluzione. Perde qualità, e si trasforma in una semplice transizione, in un evento estetico che passa in un istante. Il valore non sta più nel bene che dura, non sta più nella sua solidità. Il valore sta nella fluidità del movimento, nella capacità di rigenerarsi solo attraverso la narrazione stessa, attraverso la sua rapida obsolescenza. L'identità del consumatore non si costruisce più nel possesso, non si stabilizza nel tenere qualcosa a lungo, si rinnova continuamente attraverso il rifiuto, attraverso il passaggio veloce a qualcosa di nuovo. La vita diventa un surf costante, un'onda che non si ferma mai, navigata su un mercato immateriale dove tutto è in movimento. L'oggetto non esiste più come cosa fisica, ma come segno che si trasforma, come evento che si consuma nell'attimo. È sottomesso al flusso, al ritmo dei segni, al desiderio di sempre qualcosa di diverso, di nuovo, di immediato.

[19] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.
[20] Codeluppi, V. (2005), *Il primo libro di sociologia dei consumi*, Laterza, Roma-Bari.
[21] Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari.

1.2 Il ruolo del brand come elemento capace di creare un legame emotivo con il consumatore

Oggi, in un mondo pieno di informazioni e di tecnologie che rendono i prodotti e le loro prestazioni sempre più simili, il marchio non è più solo un segno legale o un marchio d'origine, diventa il principale creatore di significato, di legami emotivi e di sicurezza nella vita delle persone. Quando i beni diventano sempre più intangibili le aziende non competono più per la funzionalità pratica, ma cercano di dare a ogni prodotto un'identità unica per farlo sembrare davvero diverso da quello che è in realtà. In un ambiente di comunicazione pieno di messaggi, dove le persone filtrano le informazioni e sentono un sovraccarico di pubblicità, il marchio costruisce una struttura complessa di pensiero e sentimento.[22]. Questa cornice non si limita a dare ordine alle singole campagne pubblicitarie, a renderle coerenti tra loro. Va oltre. Diventa un mondo a sé, un ambiente sociale che vive di per sé. È un rifugio, una riserva di identità, un punto fermo in un contesto che altrimenti sembra disintegrarsi. In una città che si spezza in mille frammenti, questa cornice offre un senso di stabilità.[23] La cultura promozionale contemporanea, integrando in un sistema espressivo unitario il design, il packaging, i punti vendita e la comunicazione estetica, modella e pre orienta l'esperienza sensoriale e cognitiva del consumatore ben prima che avvenga l'acquisto materiale del bene[24].

Il brand non si accontenta di mandare messaggi semplici e diretti. Invece, crea un suo mondo fatto di simboli, valori e significati che si intrecciano tra loro. Questo è stato analizzato in modo chiaro da Jean-Marie Floch, che studia come i linguaggi visivi e pubblicitari si fondono in uno stile unico. Il brand non usa solo parole, combina immagini, colori, forme e testi in un’unica espressione.

[22] Codeluppi, V. (2001), *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma.
[23] Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari.
[24] Codeluppi, V. (2001), *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma.

In questo modo, dà valore a ogni esperienza di consumo, rendendola più intensa e memorabile.[25]. Attraverso questa complessa narrazione, l'acquisto non è più solo un gesto di consumo, ma diventa un momento di riflessione su chi si è e su chi si vuole diventare. L'oggetto che si compra non è solo un bene materiale, ma un simbolo, un segno che racconta qualcosa di più profondo sull'identità di chi lo possiede. La marca per riuscire a creare questo senso deve bilanciare con cura due elementi fondamentali: da un lato la differenza, quella che distingue e rende unico, dall'altro la permanenza, quella che dà stabilità e continuità. Senza differenza, non c'è distinzione; senza permanenza, non c'è fiducia. Solo quando riesce a tenere insieme questi due principi, la marca diventa un punto di riferimento in un percorso personale che va oltre il prodotto, e tocca il cuore delle scelte di vita[26]. Da un lato, la cosa deve restare riconoscibile nel tempo, mantenendo certe caratteristiche statiche, dall'altro deve creare la propria unicità, distinguendosi costantemente dai concorrenti capovolgendo le forme espressive dei rivali.[27]

Questo scontro simbolico per l'affermazione identitaria trova un'illustrazione perfetta nell'analisi comparativa tra i loghi di due giganti storici dell'informatica: IBM e Apple.[28] Il logo IBM, originariamente concepito dal grafico Paul Rand nel 1956 e successivamente integrato nel 1962 da una serie di bande orizzontali parallele, rappresenta la traduzione visiva dei valori istituzionali dell'efficienza, della razionalità strumentale, della tecnologia avanzata e della pura competenza aziendale[29]. Sotto il profilo plastico, il logo IBM si struttura in tre parti. Essa contiene linee dritte e geometriche, un cromatismo monocromatico freddo, il blu aziendale, e lettere spesse con grazie

[25] Ivi p.12
[26] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.
[27] Ibidem
[28] Floch, J.-M. (1997), *Identità visive. Waterman, Apple, IBM, Chanel, IKEA e altri casi*, FrancoAngeli, Milano.
[29] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.

rettangolari. Al contrario il logo Apple, la mela morsicata, rompe sistematicamente queste regole. Il logo Apple scarta le invarianze plastiche, invertendo radicalmente i codici visivi dell'avversario. Apple propone una configurazione visiva semplice e organica, fondata su tratti curvilinei, un poli cromatismo basato su una sequenza di bande di colori caldi e un'asimmetria formale esaltata dal morso nella mela.[30]

Mentre IBM espone un'etica basata sulla fiducia fondata sull'efficacia professionale, sulla competenza e sul rispetto degli accordi contrattuali, Apple rappresenta un'alternativa esistenziale fondata sulla creatività, sulla convivialità, sulla libertà personale e sulla democrazia d'uso. L'uso dell'arcobaleno nel logo di Apple non è una semplice scelta estetica: è un'operazione metasemiotica complessa. La scelta di iniziare con i colori freddi invece di quelli caldi va contro l'ordine cromatico naturale. Questo mostra visivamente un rifiuto del controllo e una rivendicazione di uno spirito non conformista. Rappresenta una spiritualità laica e una volontà di vivere insieme senza essere sottomessi al potere del denaro. La differenza tra il grande impegno di IBM e la piccolezza attraente di Apple evoca l'idea espressa dallo slogan storico di Volkswagen "pensa piccolo". In quel caso l'essere debolezza e l'eccentricità intelligente diventano un simbolo di libertà e di umorismo anticonformista contro l'uniformità della società.[31]

Questo legame affettivo e psicodinamico tra il soggetto e il brand è stato approfondito dalla sociologia relazionale, in particolare attraverso la formulazione della teoria delle relazioni di marca elaborata da Susan Fournier[32]. Fournier evidenzia come i consumatori sviluppino con le marche relazioni analoghe a quelle interpersonali, interpretando il brand non come un oggetto inerte, bensì come un partner relazionale attivo, dotato di una propria

[30] Ivi p.13
[31] Ibidem
[32] Codeluppi, V. (2001), *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma.

personalità psicologica, di intenzioni sentimentali e di una biografia coerente. In un contesto sociale liquido, caratterizzato dal progressivo allentamento dei legami sociali tradizionali, dall'affievolirsi dell'impulso familiare alla cura reciproca e dalla dissoluzione della solidarietà nei contesti lavorativi, la marca si offre come un ammortizzatore emotivo, proponendo una forma di "intimità tascabile" capace di mitigare l'ansia dell'isolamento esistenziale.[33] Le marche di maggior successo si trasformano in vere e proprie marche iconiche proprio perché riescono a intercettare le tensioni politiche e le contraddizioni socioculturali di un'epoca, mettendo in scena dei potenti miti identitari capaci di risolvere simbolicamente le insicurezze interiori dei soggetti e di placare le loro ansie collettive[34]. Lo shopping e il consumo affettivo di questi mondi di marca funzionano così come un rito di esorcismo contro la precarietà del futuro, offrendo una gratificazione transitoria in un mondo in cui l'identità non è più un dato stabile ricevuto alla nascita, ma un progetto da ricostruire incessantemente attraverso kit espressivi pronti all'uso.[35]

Tuttavia, l'apparente stabilità offerta dai legami con la marca nasconde una profonda contraddizione strutturale, indissolubilmente legata alla natura fragile e provvisoria dell'universo relazionale contemporaneo. Nella società dei consumatori, la logica della mercificazione colonizza gli affetti a tal punto che le relazioni umane stesse tendono a essere ridefinite a modello del rapporto tra il consumatore e l'oggetto d'uso strutturandosi come "relazioni pure" ovvero legami transitori e revocabili da testare ed eventualmente scartare o sostituire non appena la gratificazione scende al di sotto delle aspettative individuali. Il consumatore vive una gioia mista ad ansia. Da un lato, la debolezza dei legami riduce il rischio di stringere nel presente legami stretti che potessero costringere il futuro preservando una libertà totale di movimento e di esplorazione nei

[33] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.
[34] Codeluppi, V. (2001), *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma.
[35] Bauman, Z. (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.

momenti pianificati. Dall'altro la debolezza dei legami accentua la solitudine profonda del soggetto, che si trova isolato di fronte alla responsabilità totale del proprio destino. Io credo che in questo scenario di debolezza dei rapporti, la marca prometta di compensare l'individuo offrendo una presenza immaginaria fedele e senza condizioni. Ma lo fa inserendolo in un mercato che richiede il deprezzamento emotivo permanente delle cose precedenti per garantire la propria riproduzione economica, costringendo il soggetto a un moto perpetuo di infedeltà emotiva verso quei prodotti.[36]

Da un punto di vista antropologico questa complessa cattura emotiva messa in atto dal brand può essere letta come una riscrittura capitalistica molto raffinata della logica del dono che Marcel Mauss aveva descritto.[37] Nelle sue riflessioni sulle società antiche, Mauss ha mostrato come lo scambio di oggetti non fosse guidato dal calcolo del valore in denaro, ma da un sistema sociale complesso basato sui tre doveri di dare, ricevere e restituire[38]. Al centro di questo meccanismo risiede il concetto di hau, lo spirito insito nella cosa donata che, provenendo dall'anima del donatore, esige e costringe il beneficiario a restituire il dono per evitare l'insorgere di sventure o di un'alterazione distruttiva dei rapporti sociali. Nel vecchio modo di scambiare, le anime si intrecciano profondamente con gli oggetti e gli oggetti con le anime; dare un regalo vuol dire dare una parte di se stessi, creando un legame reciproco, che non si può rompere e che ha molte conseguenze morali ed emozionali.[39]

Nelle strategie contemporanee di marketing emozionale, la marca si appropria programmaticamente di questa dinamica simbolica. I brand scendono sul mercato immettendo i propri mondi narrativi, le proprie esperienze estetiche e i propri valori etici apparentemente sotto forma di dono gratuito,

[36] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.
[37] Codeluppi, V. (2001), *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma.
[38] Mauss, M. (2018), *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino.
[39] Ibidem

intrattenimento spettacolare o impegno sociale disinteressato[40]. Questo dono originario della marca inocula silenziosamente nel consumatore un sottile e pervasivo debito emotivo, un vincolo di gratitudine che richiede di essere ricambiato per onorare il patto relazionale istituito[41]. Il dono che si richiede al soggetto va ben oltre un semplice pagamento per un prodotto: lui si sente spinto a ricambiare offrendo alla marca la sua attenzione, la sua fedeltà senza condizioni e l'esibizione pubblica del suo legame emotivo con la marca all'interno della sua comunità. La reciproca obbligazione del dono viene così addomesticata e usata dalle aziende di marketing, trasformando il bisogno naturale di connessione e di partecipazione in un potente strumento per estrarre valore economico e per tenere il mercato sotto controllo.[42]

Questa cattura appare nella storia quando la pubblicità emozionale e i suoi modelli di scrittura si evolvono. La forma-pubblicità ha gradualmente lasciato la dottrina razionalista della Unique Selling Proposition creata da Rosser Reeves. Questa dottrina dice che il consumatore logico deve essere convinto solo ripetendo un singolo beneficio materiale inserito meccanicamente nell'annuncio. Ora la forma-pubblicità vuole usare strategie comunicative che creano una complicità intima con il pubblico, questo mutamento di paradigma è dovuto ai lavori di grandi creativi del Novecento che hanno cambiato le regole della persuasione. Leo Burnett ha spiegato l'importanza di trovare il dramma intrinseco delle cose, detto "inherent drama". Il dramma intrinseco è il nucleo di verità vissuta e di emozionalità naturale che si nasconde in ogni merce. La pubblicità deve saper estrarre e intensificare il dramma intrinseco in modo naturale senza usare esagerazioni spettacolari o iperboli artificiali così da creare una connessione di simpatia con il consumatore.[43]

[40] Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari.
[41] Mauss, M. (2018), *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino.
[42] Ibidem
[43] Codeluppi, V. (2001), *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma.

Questo approccio empatico si ritrova anche nella poetica di Bill Bernbach, che si basava sull'uso abile dell'ironia e dell'umorismo. Questi strumenti venivano offerti al lettore come una forma di ricompensa per il tempo e la pazienza dedicati al messaggio pubblicitario. In questo modo si creava un rapporto di rispetto reciproco e di intima comprensione. David Ogilvy, invece, cambiò i modelli tradizionali dei testimonial perfetti, introdusse l'uomo con la benda sull'occhio, un personaggio carismatico e misterioso, per la campagna delle camicie Hathaway. Ogilvy capì che aggiungere un elemento di mistero e di imperfezione poteva attirare l'attenzione del pubblico. Questo elemento poteva generare un forte desiderio di narrativa, spingendo il consumatore a completare con la propria immaginazione e i propri desideri la storia interrotta dall'immagine.[44]

Nel contesto italiano, la celebre trasmissione pedagogica Carosello avviò precocemente questa transizione affettiva. Costretta da rigidi regolamenti interni a separare nettamente lo spettacolo di cento secondi dal codino commerciale finale di trentacinque secondi, la pubblicità nazionale imparò a sedurre l'audience attraverso scenette umoristiche, tormentoni musicali e favole animate, plasmando l'immaginario quotidiano del paese. Negli anni Ottanta, questa vocazione narrativa raggiunse la sua maturità con le storiche campagne Barilla ideate da Gavino Sanna, dove brevi racconti densi di sentimenti familiari, come lo spot della bambina con l'impermeabile giallo che ritrova un gattino sotto la pioggia, aggiravano le difese razionali del pubblico. Lo spot assumeva la struttura formale archetipica della favola classica mettendo in scena problemi quotidiani, ansie infantili e riconciliazioni familiari repentine. La comunicazione non informava più sulle qualità organolettiche o nutrizionali della pasta ma istituiva una risonanza intima celebrando il ritorno all'armonia

[44] Ivi p.17

domestica e alla sicurezza affettiva proprio attraverso l'atto conviviale del consumo.[45]

Questa evoluzione si realizza nelle dinamiche del biocapitalismo e del capitalismo cognitivo contemporaneo dove l'attività espressiva, l'attività affettiva e l'attività relazionale dei consumatori sono completamente inserite nei processi di valorizzazione economica delle imprese[46]. Come teorizzato dalle indagini sul lavoro immateriale, il valore economico contemporaneo di un brand non viene più prodotto esclusivamente all'interno delle mura della fabbrica industriale ma viene generato in gran parte dall'attività cooperativa diffusa dei consumatori nella loro vita quotidiana. Attraverso le loro pratiche quotidiane di interpretazione, riscrittura, condivisione e discussione dei significati della marca, un fenomeno che richiama la nozione di "consumo produttivo" quale attività di bricolage e di riscrittura silenziosa dei codici imposti dall'alto, gli utenti agiscono come veri e propri "prosumer"[47].

Il brand è una piattaforma che ha un significato profondo e non si limita a vendere un oggetto bello e ben realizzato. Invece, mette in gioco la socialità che tutti condividiamo, l'intelligenza che si crea insieme e le relazioni che nascono spontaneamente. Cattura l'energia etica e relazionale che nasce liberamente dalla collaborazione tra le persone per trasformarla in un vantaggio per l'azienda. Nella società digitale contemporanea la marca agisce come un architetto invisibile di una fabbrica sociale diffusa e non visibile dove i sentimenti di appartenenza, l'amore personale e la capacità umana di provare emozioni e di relazionarsi con gli altri vengono trasformati in dati, messi in regola e utilizzati come motore principale dell'accumulo capitalistico.[48]

Questa mobilità relazionale della marca trova una perfetta corrispondenza nelle trasformazioni organizzative del capitalismo soft, analizzato da Nigel

[45] Ivi p.18
[46] Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari.
[47] Ibidem
[48] Bauman, Z. (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.

Thrift[49]. Le grandi organizzazioni aziendali ipermoderne rifiutano le vecchie strutture rigide e monumentali del fordismo burocratico per adottare una configurazione caotica, plastica e flessibile, modellata sui principi della fluidità e della transitorietà permanente[50]. Il linguaggio usato dai manager si serve di immagini prese dal mondo della vita sociale, parlando sempre di “reti", “connessioni” e “coalizioni” che durano poco. In questa situazione piena di incertezze la marca funziona come un mezzo molto efficace per rimuovere i problemi gestionali e quelli psicologici.

Da un lato, questa forza guida e legittima lo smantellamento e lo sfoltimento delle unità produttive materiali attraverso incessanti fusioni e ridimensionamenti volti a soddisfare l’umore volatile dei mercati finanziari, dall’altro offre al consumatore un set instabile di riferimenti simbolici in cui l’atto di navigare ed esplorare l’assortimento delle merci diviene l’unico rifugio d’azione coerente contro l’angoscia della precarietà esistenziale.[51]. La marca diventa così una vera e propria interfaccia ontologica in movimento: non serve più a rafforzare una posizione sociale stabile dentro una gerarchia di classe, ma a gestire l'ansia della flessibilità continua, rivedendo il senso di appartenenza e l'amore personale come scambi a basso rischio da usare e se necessario buttare via velocemente in base alle tempistiche del mercato.[52]

In questa prospettiva, l'oggetto megamoderno ha smesso di essere un semplice dispositivo di distinzione sociale per trasformarsi in un'interfaccia ontologica portatile. Se per Veblen e Bourdieu il valore/segno agiva come un marcatore rigido all'interno di una struttura di classe piramidale e relativamente stabile [53], nella società contemporanea l'oggetto liquido non serve più a consolidare una posizione fissa, bensì a gestire l'ansia della flessibilità e del

[49] Ivi p.19
[50] Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari.
[51] Bauman, Z. (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.
[52] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.
[53] Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari.

cambiamento permanente. L'oggetto scompare e diventa “a bassa risoluzione", perde qualità e consistenza per diventare solo un momento e un evento visivo che passa velocemente sottomesso al flusso dei segni. Acquistare un oggetto economico o di uso breve non è un gesto irrazionale, ma una forma di prova temporanea necessaria per creare un'identità varia e instabile. Questo è un dovere sociale in un mondo senza punti fermi tradizionali.[54]. Il valore simbolico non risiede più nella solidità o nella durata del bene, ma nella fluidità di un flusso che si rigenera unicamente nell'atto della sua stessa narrazione e della sua immediata obsolescenza.

Come consideriamo la marca attraverso l'antropologia del dono di Marcel Mauss, possiamo osservare come le strategie di branding emozione-centrico abbiano operato una profonda traduzione del principio della reciprocità obbligatoria[55]. Mauss individuava nello scambio del dono un fatto sociale totale in cui l'atto di donare, ricevere e ricambiare legava indissolubilmente i soggetti attraverso lo spirito della cosa donata[56]. Nella megamodernità contemporanea, la marca immette sul mercato i propri mondi narrativi e i propri immaginari valoriali apparentemente come "doni" gratuiti o mini-spettacoli d'intrattenimento destinati a divertire e sollevare il consumatore[57]. Tuttavia, questo dono simbolico non è affatto gratuito, esso inocula nel soggetto un sottile e pervasivo debito emotivo che impone come contro-dono non solo l'atto d'acquisto fidelizzato della merce, ma la cessione volontaria della propria identità e delle proprie relazioni affettive alla marca stessa che le mette al lavoro per estrarne plusvalore economico[58]. La marca diventa così l'architetto di una

[54] Bauman, Z. (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.
[55] Codeluppi, V. (2001), *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma.
[56] Mauss, M. (2018), *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino.
[57] Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari.
[58] Mauss, M. (2018), *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino.

visione del mondo secolare in cui l'amore e la fiducia delle persone vengono presi e portati a diventare strumenti per accumulare ricchezza capitalista.[59]

1.3 La mercificazione delle emozioni e la trasformazione del soggetto

Il modo in cui il marketing moderno usa le emozioni e le debolezze emotive in maniera costante e diffusa crea problemi molto seri. Questo non è solo un cambiamento di tecniche di vendita ma riguarda il modo in cui la persona umana viene vista e trattata nelle nostre società. Siamo entrati in un'epoca in cui le idee, i sentimenti, i rapporti e la vita mentale stessa vengono sfruttati per produrre profitto. Non si tratta più solo di sfruttare il corpo o il tempo di lavoro, come faceva la fabbrica fordista, ma di sfruttare l'intera vita psicologica e relazionale delle persone. Questo trasforma la persona stessa, e questo cambiamento è profondo e inquietante.[60] . Questo processo di colonizzazione dell'interiorità corrisponde a ciò che Eva Illouz definisce capitalismo affettivo. In questa condizione storica le emozioni e i sentimenti più intimi delle persone vengono mappati, razionalizzati e trasformati in materie prime preziose e in merci economicamente redditizie. Il marketing basato sulle emozioni non si limita a persuadere il consumatore all'acquisto di un bene; plasma attivamente le strutture della sensibilità individuale, creando un disordine emotivo controllato che mantiene il mercato sempre in uno stato di eccitazione mentale e pulsazionale.

In questa deriva di mercantilizzazione dell'esistenza, la transizione più radicale è quella indicata da Zygmunt Bauman circa la progressiva ed esiziale cancellazione della linea di demarcazione che tradizionalmente separava le merci dai soggetti dediti al loro consumo[61]. Nella società dei consumatori, gli individui non possono più limitarsi a essere meri utenti o acquirenti di beni; per essere ammessi al gioco della socializzazione ed evitare l'incubo

[59] Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari.
[60] Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari.
[61] Ibidem

dell'invisibilità, dell'isolamento relazionale e dell'esclusione sociale, in un'epoca in cui non essere visti dai media equivale letteralmente a non esistere, essi sono indotti e costretti dal mercato a intraprendere un costante processo di mercificazione del sé. Ciascun soggetto deve concepirsi, progettarsi e promuoversi alla stregua di una merce attraente ed esposta in una vetrina globale, curando la propria immagine corporea e la propria narrazione biografica attraverso l'uso di specifici "kit d'identità" acquistati sul mercato per accrescere la propria "vendibilità" e il proprio valore di scambio sociale[62].

Questo fenomeno si consolida attraverso quello che Bauman definisce il feticismo della soggettività[63]. La soggettività di oggi non si basa davvero sull'autonomia della mente o su valori veri e stabili dentro di noi. Si riduce a una serie di scelte predefinite, a una lista di acquisti che sembra rappresentare qualcosa di profondo dentro di noi. È come se l'io avesse una verità finta che si vede attraverso ciò che si compra. La persona, insegnata dai pubblicitari a credere di essere libera, cambia il pensiero di Cartesio in una frase semplice ed egoista: "compro, quindi esisto"[64]. Le merci con la loro totale e silenziosa disponibilità, seguono questa finzione lusingando chi compra e alzandolo al rango di soggetto principale, nascondendo la vera colonizzazione della vita operata dalle leggi del mercato.

Questa mercantilizzazione dell'anima si diffonde in modo pervasivo nell'universo delle relazioni umane, grazie alla pratica della "relazione pura". I legami affettivi cambiano perché seguono le regole di sostituzione rapida e di obsolescenza programmata che funzionano sui mercati delle merci. Come dice Arlie Russell Hochschild, lo spirito commerciale invade la vita intima e propone come modello un'individualità ben difesa contro tutto ciò che può ferire. In questo modo, le imprese eroiche da completare diventano il distacco,

[62] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.
[63] Ibidem
[64] Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari.

l'allontanamento e il riuscire a non dipendere dagli altri. Le agenzie di incontro online e le piattaforme di social networking attirano le persone perché trasformano il partner umano in una merce che il consumatore esperto sa come affrontare, esaminare e gestire senza rischiare la reciproca fiducia. Il partner viene considerato un oggetto d'uso, un bene transitorio da provare e se la soddisfazione scende sotto lo standard desiderato, da respingere o sostituire con una versione "nuova e migliorata". Così, l'amore che naturalmente richiede azioni non routinarie, tolleranza, impegno e costante attenzione all'altro si riduce a una transazione egoistica e a basso rischio. L'investimento affettivo diventa parzializzato e protetto contro la possibilità di sconfitta o rifiuto. Le regole dei mercati delle merci continuano a guidare e a limitare la profondità di ogni connessione. Io penso che questo cambiamento renda difficile sentirsi veramente connessi.[65]

Questo sovraccarico di attenzioni e relazioni artificiali ha effetti profondi sulla psiche, analizzati in modo approfondito da Christopher Lasch e poi riproposti in chiave sociologica da Richard Pollay. Lasch mostra come la transizione verso una società basata sui consumi abbia spostato le nevrosi tradizionali legate alla repressione morale freudiana verso una nuova forma di disagio collettivo: il narcisismo. Il soggetto narcisista vive nel costante timore di non essere abbastanza, di invecchiare, di scomparire. Non riesce a costruire legami emotivi veri e duraturi perché tutte le sue energie sono rivolte verso sé stesso. Cerca soddisfazione in un'illusione: la valorizzazione del sé attraverso i beni che il mercato mette a disposizione. È un circolo chiuso dove l'ego cresce ma il legame reale con gli altri si spezza[66].

La pubblicità funziona in questo ambito come uno "specchio deformante", una metafora teorizzata da Pollay. Non si limita a mostrare i valori sociali attuali, ma sceglie e rafforza quelli che sono più utili per vendere prodotti come

[65] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.
[66] Codeluppi, V. (2005), *Il primo libro di sociologia dei consumi*, Laterza, Roma-Bari.

l'egoismo, l'edonismo individuale e il materialismo, e allo stesso tempo svuota di senso i valori collettivi, come la solidarietà, la cura reciproca e la responsabilità etica. Il consumismo promette una felicità non materiale che non può mai essere raggiunta con l'acquisto di oggetti concreti. Così si crea intorno all'individuo un mondo di aspettative non soddisfatte, di frustrazioni nascoste e di preoccupazioni profonde, che lo shopping compulsivo cerca di calmare con momenti di soddisfazione breve e fugace.[67].

La sottomissione emotiva del consumatore ipermoderno peggiora ulteriormente a causa del cosiddetto paradosso della scelta. Secondo gli studi psicocognitivi di Barry Schwartz e le analisi filosofiche di Renata Salecl, l'eccesso di opzioni e di varianti preselezionate dal mercato non aumenta la libertà reale del soggetto, ma blocca la sua capacità di decidere. Questo porta a un forte senso di inadeguatezza, di colpa e di frustrazione. La persona capisce che scegliere una strada significa escludere tante altre possibilità che potrebbero essere altrettanto soddisfacenti.[68]

Secondo Massimo Canevacci, questa situazione di divisione interiore può essere vista applicando la teoria psichiatrica del doppio vincolo al mondo del consumo. Nei messaggi di marketing delle marche c'è sempre una contraddizione che non può essere risolta: da un lato il marketing promette al consumatore una felicità reale, l'inclusione sociale e l'autorealizzazione completa; dall'altro, mostra un'ostilità commerciale fredda che deprezza continuamente l'identità del soggetto e la validità dei suoi posseduti precedenti definendoli come obsoleti o poco attraenti per spingerlo a comprare di nuovo. L'individuo si ritrova così bloccato in un sistema di comunicazioni che sembrano schizofreniche, dove l'oggetto desiderato è contemporaneamente fonte di soddisfazione momentanea e strumento di limitazione e sottomissione economica.

---

[67] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.
[68] Codeluppi, V. (2005), *Il primo libro di sociologia dei consumi*, Laterza, Roma-Bari.

Sul piano dei tempi, il capitalismo estetico ha creato un'atmosfera di "stato di emergenza" e di continua urgenza, che serve a soddisfare e a sfruttare i bisogni profondi delle persone. Come ha sottolineato Nicole Aubert, la fretta del consumatore non è solo legata al desiderio di acquistare, ma soprattutto alla necessità biologica e sociale di buttar via e sostituire velocemente ciò che è stato usato, in modo che il peso della memoria e dei sentimenti non ostacoli la mobilità richiesta dal mercato. La vita del consumo si organizza così come una serie di momenti e di "nuovi inizi" che devono essere vissuti con grande intensità, ma anche con un oblio altrettanto veloce: dimenticare diventa tanto importante, se non più, di imparare.[69]

Questo sradicamento temporale produce quella che Günther Anders ha definito vergogna prometeica, ovvero l'umiliazione profonda che l'essere umano prova di fronte alla spaventosa perfezione estetica, tecnica e funzionale degli oggetti da lui stesso prodotti[70]. L'individuo contemporaneo si vergogna di essere "nato" anziché "fatto", di essere un'entità imperfetta, contingente, soggetta all'invecchiamento naturale, alla vulnerabilità fisica e alla mortalità, in aperto contrasto con le merci che si offrono sul mercato come icone immortali dotate di un packaging eternamente giovane, liscio e perfetto.

Per risolvere questo difetto che faceva parte della sua costruzione iniziale il soggetto moderno si dedica a un lavoro continuo di chirurgia estetica e di modellamento del corpo. Non si tratta più di sistemare un'unica imperfezione fisica, ma di tenere il passo con standard che cambiano molto velocemente e che vengono definiti dai media e dagli algoritmi. Come spiega Vanni Codeluppi, analizzando i fenomeni di iperdivismo, sempre più ragazzi chiedono ai chirurghi di modificare il loro aspetto per somigliare a influencer ricchi e noti o a star mediatiche. Esempi famosi come quelli di Sahar Tabar, che ha sottoposto il suo corpo a più di cinquanta interventi per assomigliare ad

[69] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.
[70] Codeluppi, V. (2005), *Il primo libro di sociologia dei consumi*, Laterza, Roma-Bari.

Angelina Jolie, o dei gemelli Matt e Mike Schlepp, che vogliono riprodurre l'aspetto di Brad Pitt, mostrano come il corpo reale venga ridotto a una mera rappresentazione.[71].

Il corpo si fa "corpo-packaging" e "corpo-flusso", un aggregato instabile di pezzi di ricambio (spare parts) da sostituire periodicamente per mantenere il proprio valore di mercato sul palcoscenico sociale. La fantasia di una plasticità infinita del corpo promossa dall'industria della trasformazione somatica evidenziata dall'offerta di carte fedeltà per gli interventi chirurgici riduce l'esistenza a una serie di rifacimenti a breve termine, dove la felicità si sposta costantemente verso la prossima procedura, normalizzando la mutilazione estetica come stile di vita[72].

Questa frantumazione morale fa parte di un processo costante che rende sempre più distanti i rapporti tra le persone. Il mercato, attraverso le strutture della società moderna, assume il compito di eliminare il peso della responsabilità morale verso gli altri. Al posto della preoccupazione per il benessere e la dignità del prossimo, si impone una responsabilità focalizzata solo su sé stessi. L'altro, che una volta era fonte di preoccupazione etica, scompare o viene ridotto a un mezzo per ottenere un senso di auto appagamento estetico. La solidarietà, che una volta si vedeva nei posti di lavoro e nelle famiglie, scompare e viene sostituita da un tipo di solidarietà finta e temporanea, guidata solo dagli umori mutevoli del consumatore.[73]

Questa mutazione antropologica e la distruzione dei modelli di vita non omologati si sentono come la celebre denuncia di Pier Paolo Pasolini sulla scomparsa delle lucciole. Pasolini descrisse la violenta omologazione e la distruzione della cultura contadina che è avvenuta con l’avvento della società dei consumi in Italia. In quel periodo la feroce artificializzazione dei modi di

[71] Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari.
[72] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.
[73] Ibidem

vita cancellò le tradizioni popolari e la capacità degli individui di opporre resistenza culturale. La scomparsa delle lucciole simboleggia la perdita irreparabile di una dimensione naturale e morale che era estranea alle logiche utilitaristiche. Essa è stata sostituita da un conformismo edonistico totale in cui i soggetti, pur credendosi emancipati, si ritrovano interamente colonizzati dai precetti del mercato e ridotti ad atomi sociali passivi.[74]

Nel mondo digitale contemporaneo, la gestione delle emozioni ha subito un cambiamento radicale con l'arrivo del cosiddetto capitalismo della sorveglianza, un concetto introdotto da Shoshana Zuboff. Le grandi piattaforme non si accontentano più di suscitare desideri o di mostrare mondi immaginari ma utilizzano le strutture digitali e i dati prodotti dai nostri comportamenti online per raccogliere, elaborare e trasformare l'esperienza più personale in informazioni utili. I sentimenti, i dubbi e le emozioni profonde diventano così risorse preziose, utilizzate per creare profili e prevedere i nostri desideri. Mentre nella pubblicità del Novecento si cercava di svegliare l'inconscio dell'individuo attraverso sogni e simboli, oggi il capitalismo digitale agisce in anticipo sul nostro “gemello digitale".[75]

Usando sensori, interfacce conversazionali intelligenti e algoritmi di raccomandazione il sistema osserva costantemente gli stati emotivi espressi dal corpo e dal digitale di ogni persona. In questo modo, il sistema può prevedere e intervenire sul bisogno affettivo prima che l’individuo lo elabori razionalmente o lo viva consapevolmente.[76]. Le emozioni non sono più solo l’obiettivo di un messaggio persuasivo, ma diventano dati per gli algoritmi in un circuito di feedback continuo dove noi siamo sempre chiamati da contenuti su misura creati automaticamente. In questo scenario l’ansia esistenziale, la solitudine e la depressione non sono solo malfunzionamenti casuali del sistema

[74] Codeluppi, V. (2005), *Il primo libro di sociologia dei consumi*, Laterza, Roma-Bari.
[75] Ibidem
[76] Codeluppi, V. (2022), *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.

economico, ma i suoi motori principali di riproduzione. Mantenere la persona in una condizione di instabilità emotiva cronica, di stato di emergenza permanente e di insoddisfazione biologica è la condizione necessaria perché lo shopping continui a funzionare come unico e inevitabile rito di salvezza profana e di creazione identitaria.[77].

La persona ipermoderna si sente molto come un uomo-sandwich dei tempi moderni: non porta più cartelli di legno che annunciano la fine del mondo, ma mostra volontariamente il proprio corpo e la propria capacità di sentire sui social network, camminando in una vetrina digitale globale che estrae continuamente il valore relazionale ed emotivo. La mente della persona ipermoderna è alimentata solo da cambiamenti rapidi e da stimoli sempre nuovi che cancellano la sua capacità di sopportare la durata e di mettere a frutto la noia.

[77] Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.

Capitolo 2 – Il fenomeno Kawaii: radici culturali e significati

2.1 Genealogia storica, artistica e linguistica del *kawaii*: dalle origini medievali alla costruzione sociale della *shōjo*

Per comprendere la pervasività dell'estetica *kawaii* all'interno del panorama culturale e commerciale del Giappone contemporaneo, si rende necessaria un'operazione preliminare di decostruzione filologica e genealogica[78]. Il termine *kawaii* non è semplicemente un modo per dire "carino" o "cute" in inglese. È molto più di questo. Si tratta di una nozione estetica ed emotiva che ha preso forma nel corso di molti secoli, radicata in un'evoluzione linguistica profonda. Non è solo un aggettivo, ma un concetto ricco, pieno di sfumature e significati che si sono accumulati nel tempo.[79] Essa riflette le profonde mutazioni strutturali avvenute nella transizione del Giappone verso la modernità[80].

Il termine ha origine etimologica nel tardo periodo Heian, verso la fine del XII secolo. In quel tempo, compare per la prima volta l'aggettivo arcaico *kawahayushi* all'interno dell'Antologia di racconti del passato, nota come *Konjaku Monogatarishū*.[81]. Composto originariamente dalle radici corporee *kao* (viso) e *hayushi* (arrossire, scorrere, o essere illuminato), l'aggettivo designava letteralmente una reazione di calore al volto dovuta a una profonda

[78] Nittono, H. (2016), "The Two-Layer Model of 'Kawaii': A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[79] Pellitteri, M. (2018), "Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese 'Cute' and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods", in *Arts*.
[80] Sato, K. (2009), "From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan", in *Education About Asia*.
[81] Dale, J.P. (2020), "Cuteness Studies and Japan", in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.

vergogna, a un imbarazzo morale o a un forte turbamento della coscienza[82]. Questa originaria dimensione somatica intimamente legata alla vulnerabilità dell'individuo esposto allo sguardo altrui, sopravvive ancora oggi come convenzione visiva all'interno di manga e anime, in cui l'arrossamento delle guance costituisce il segnale grafico primario per denotare uno stato di timidezza, soggezione o fragilità emotiva[83].

Durante il periodo medievale (secoli XII-XVI), il vocabolo andò incontro a una duplice transizione, fonetica e semantica, assestandosi nella forma *kawayui* [84] . In questa fase il nucleo semantico del termine si spostò gradualmente verso una dimensione interpersonale caratterizzata da sentimenti di pietà, compassione e commiserazione di fronte alla sofferenza e alla vulnerabilità dei membri più deboli della struttura sociale, in particolar modo donne e bambini [85] . Il termine descriveva in sostanza una condizione esistenziale talmente fragile o patetica da destare nell'osservatore un moto irresistibile di empatia e un'impossibilità morale di abbandonare il soggetto a se stesso.

La prima attestazione formale del termine con una fonetica affine a quella contemporanea si ritrova nel 1603, anno in cui la forma trascelta *"cauaij"* viene registrata all'interno del celebre dizionario giapponese-portoghese compilato dalla Compagnia di Gesù a Nagasaki, con l'accezione di *kawairashii* (ovvero "attraente", "meritevole di amore" o "amorevole")[86]. È tuttavia solo durante la fioritura urbana e mercantile del tardo periodo Edo (XVII-XIX secolo) che

[82] Ivi p.30
[83] Ibidem
[84] Nittono, H. (2016), "The Two-Layer Model of 'Kawaii': A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[85] Lieber-Milo, S. e Nittono, H. (2019), "From a Word to a Commercial Power: A Brief Introduction to the Kawaii Aesthetic in Contemporary Japan", in *Innovative Research in Japanese Studies*.
[86] Nittono, H. (2016), "The Two-Layer Model of 'Kawaii': A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness", in *East Asian Journal of Popular Culture*.

avviene la definitiva purificazione affettiva del termine[87]. In questo frangente storico la componente dolorosa della commiserazione si scinde stabilmente dall'aggettivo principale per confluire nel termine derivato *kawaisou* (che tuttora mantiene l'accezione negativa di "poverino" o "patetico"), lasciando a *kawaii* il significato esclusivo di pura affettività, tenerezza e amorevole accudimento verso creature piccole, docili o incomplete[88].

Sotto il punto di vista dei caratteri ideografici, l'analisi linguistica mostra un'ulteriore livello di interpretazione. Nella scrittura in *kanji* contemporanea, *kawaii* viene comunemente reso mediante l'unione dei caratteri 可 (*ka*, indicante possibilità o idoneità) e 愛 (*ai*, indicante l'amore), delineando l'accezione letterale di "ciò che è idoneo a essere amato" o "meritevole d'amore"[89]. Questa conformazione semantica differenzia radicalmente il *kawaii* dalla nozione occidentale di *cute*[90]. Come evidenziato dal critico Joshua Paul Dale, la parola inglese *cute* trae le proprie origini etimologiche dalla soppressione del termine *acute* (acuto, intelligente, sagace, astuto)[91]. Tale derivazione fa sì che nei parlanti di lingua inglese ci sia la persistente associazione del *cute* a una dimensione di sorniona manipolazione interpersonale o scaltrezza opportunistica, ben riassunta dall'ammonimento diffuso "Don't be cute!". Al contrario, nella pragmatica linguistica giapponese l'aggettivo *kawaii* esprime un complimento puro, privo di doppiezza o malizia,

[87] Ivi p.31
[88] Sato, K. (2009), "From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan", in *Education About Asia*.
[89] Madge, L. (1997), "Capitalizing on 'Cuteness': The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order", in *Visual Anthropology Review*.
[90] Pellitteri, M. (2018), "Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese 'Cute' and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods", in *Arts*
[91] Dale, J.P. (2020), "Cuteness Studies and Japan", in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.

al punto da non possedere alcun equivalente negativo assimilabile all'ammonizione anglosassone.[92]

Contrariamente alla tesi che interpreta l'estetica del *kawaii* come un sottoprodotto del tardo capitalismo industriale o dell'ibridazione culturale del secondo dopoguerra[93], he le radici di questa predilezione per il minuto e l'incompleto affondino nelle fondamenta dell'epoca classica. La prima e più celebre formulazione di questa predilezione si trova nel *Makura no Sōshi* (Note del guanciale) di *Sei Shōnagon*, scritto intorno all'anno 1002.[94].

All'interno del capitolo intitolato "Cose adorabili" o "Cose che destano tenerezza" (*Utsukushiki mono*), la dama di corte delinea con straordinaria precisione i canoni di una sensibilità estetica focalizzata su oggetti e soggetti accomunati dalla piccolezza, dalla fragilità e dalla necessità di protezione. Sei Shōnagon elenca con delicatezza ritratti tratti dalla quotidianità cortese: un volto di bambino dipinto su un melone, un bambino che cammina con indosso un kimono troppo grande per la sua statura, i piccoli pulcini, i piccoli passeri, i minuscoli giocattoli da bambola, le uova di uccelli, i piccoli vasi di vetro[95]. La studiosa Kumiko Saito rileva come l'aggettivo arcaico *utsukushi*, utilizzato nella prosa Heian, non indicasse ancora la bellezza formale o simmetrica (successivamente veicolata dal moderno *utsukushii*)[96], bensì designasse precisamente ciò che suscita un moto d'amorevole empatia, intimità e un senso di incondizionata benevolenza protettiva[97].

---

[92]Ivi p.32
[93] Sato, K. (2009), "From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan", in *Education About Asia*.
[94] Lieber-Milo, S. e Nittono, H. (2019), "From a Word to a Commercial Power: A Brief Introduction to the Kawaii Aesthetic in Contemporary Japan", in *Innovative Research in Japanese Studies*.
[95] Dale, J.P. (2020), "Cuteness Studies and Japan", in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.
[96] Nittono, H. (2016), "The Two-Layer Model of 'Kawaii': A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[97] Ibidem

Questa evidenza testuale consente di tracciare un'opposizione critica di fondamentale importanza tra l'estetica del *kawaii* (storicamente derivata dall'*utsukushi*) e le categorie canoniche dell'estetica tradizionale giapponese, prima fra tutte quella del *mono no aware*. Quando il *mono no aware* celebra la bellezza tragica e transitoria delle cose che appassiscono e periscono, come i petali di fiori di ciliegio che cadono o la morte d'onore di un guerriero samurai, l'estetica dell'*utsukushi* e del *kawaii* si sposta verso la conservazione, l'attaccamento affettivo alla vita e la protezione della debolezza. Come dice Saito, nessuno troverebbe bello un gattino morente o un neonato sofferente, il vero valore del kawaii è l'attivazione di un impulso prosociale per salvare il soggetto fragile, contrapposizione di un'estetica solare della conservazione alla drammaticità dell'impermanenza e della dissoluzione. In questo modo il *kawaii* offre una risposta gentile a un mondo che tende alla dissoluzione, mentre il *mono no aware* ci ricorda la bellezza della fine. La bellezza del *mono no aware* e la tenerezza del *kawaii* sono due facce della stessa realtà, entrambe guidate dalla volontà di preservare la fragile sopravvivenza.[98].

Il processo di transizione di questa sensibilità estetica dal contesto aristocratico e letterario Heian a una dimensione popolare e visiva avviene in modo compiuto durante il periodo Edo (1603-1868). Questo periodo fu caratterizzato dall'affermazione di una vivace borghesia mercantile urbana e dallo sviluppo di sofisticate reti di mercato e consumo culturale[99].

In questo contesto si consolida la predilezione giapponese per la miniaturizzazione formale, teorizzata dal filosofo O-Young Lee come la tendenza culturale verso la riduzione e il controllo tattile dell'oggetto (*chizimi*

[98] Sato, K. (2009), "From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan", in *Education About Asia*.
[99] Dale, J.P., Goggin, J., Leyda, J., McIntyre, A. e Papazian, G. (a cura di) (2016), *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, Routledge, New York.

shikō)[100]. Ne sono un esempio i *netsuke*, piccole sculture finemente lavorate in legno o avorio adibite a fermagli per ancorare alla cintura dei kimono i contenitori portaoggetti[101]; molti di questi manufatti ritraevano piccoli animali dalle forme tondeggianti, compatte e prive di spigoli vivi, testimoniando la diffusione di un gusto diffuso per l'infantile e il grazioso anche negli oggetti d'uso quotidiano.

Parallelamente, la fioritura dell'editoria e della stampa xilografica (*ukiyo-e*) favorì la nascita dei *toba ehon* (libri di caricature umoristiche), ampiamente diffusi da artisti quali Ōka Shunboku e Hasegawa Mitsunobu[102]. Considerati a tutti gli effetti i precursori formali del manga moderno per l'uso espressivo del disegno e l'intento satirico-popolare, i *toba ehon* proponevano una raffigurazione deformata del reale mirata a suscitare simpatia e riso liberatorio[103].

Il legame organico tra l'arte tradizionale del periodo Edo e la nascita dell'estetica *kawaii* moderna è stato scientificamente documentato dalla mostra storica "Kawaii Edo kaiga" ("I quadri carini della vecchia Edo"), organizzata dal Fuchu Art Museum nel 2013. Questa esposizione ha dimostrato come pittori del XVIII secolo, operanti nell'alveo della scuola di Maruyama Ōkyo, utilizzassero in modo sistematico tecniche di deformazione anatomica per suscitare sentimenti di immediata tenerezza ed empatia nello spettatore[104].

---

[100] Nittono, H. (2016), "The Two-Layer Model of 'Kawaii': A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[101] Dale, J.P. (2020), "Cuteness Studies and Japan", in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.
[102] Ibidem
[103] Pellitteri, M. (2018), "Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese 'Cute' and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods", in *Arts*
[104] Dale, J.P. (2020), "Cuteness Studies and Japan", in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.

L'opera del pittore Nagasawa Rosetsu costituisce un caso esemplare di questa sensibilità ante-litteram: le sue raffigurazioni di cuccioli di cane caratterizzate da corpi sproporzionatamente tondeggianti, zampe corte e sguardi smarriti, anticipano di secoli le proporzioni neoteniche utilizzate dal moderno character design industriale[105]. L'analisi critica delle opere esposte ha rivelato la codificazione di concetti complessi come il *kenage* ovvero l'ammirazione commossa e l'attrazione affettiva provata di fronte allo sforzo compiuto da una creatura minuscola che tenta con fatica di superare ostacoli superiori alle sue forze. La bellezza dell'oggetto d'arte cessa di risiedere nella perfezione oggettiva o nell'equilibrio monumentale per risiedere invece nel fascino dell'impaccio, della goffaggine (*charms of awkwardness*) e di un'incompiutezza formale che invita lo spettatore a completare l'opera attraverso il proprio investimento emotivo[106].

Il passaggio decisivo dall'estetica artistica e artigianale alla moderna cultura di consumo del *kawaii* si compie a cavallo tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX secolo, in coincidenza con le radicali trasformazioni socio-economiche del periodo Meiji (1868-1912). È in questo contesto di forzata modernizzazione e militarizzazione statale che emerge una categoria sociale inedita destinata a divenire il motore primario e l'archetipo dell'universo affettivo del *kawaii*: la *shōjo* (la giovane adolescente nubile)[107].

Prima delle riforme educative Meiji l'adolescenza femminile non godeva di uno statuto sociale autonomo o definito[108]. L'istituzione scolastica statale, introducendo scuole secondarie femminili separate volte alla formazione della

[105] Nittono, H. (2016), "The Two-Layer Model of 'Kawaii': A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[106] Lieber-Milo, S. e Nittono, H. (2019), "From a Word to a Commercial Power: A Brief Introduction to the Kawaii Aesthetic in Contemporary Japan", in *Innovative Research in Japanese Studies*.
[107] Ibidem
[108] Madge, L. (1997), "Capitalizing on 'Cuteness': The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order", in *Visual Anthropology Review*.

futura classe dirigente riproduttiva del paese secondo il dogma governativo della "buona moglie e saggia madre" (*ryōsai kenbo*) produsse una segregazione temporale e spaziale per le giovani donne della classe media urbana. Escluse dai processi produttivi attivi riservati agli uomini e, temporaneamente protette dal matrimonio e dalle responsabilità della riproduzione biologica, le giovani studentesse si trovarono confinate in uno spazio liminale di pura sospensione esistenziale. Questa condizione di "improduttività" e di isolamento dal mondo adulto si tradusse in una straordinaria libertà nell'esplorazione del consumo culturale e del gioco interpersonale[109].

I primi periodici espressamente destinati a questo nuovo pubblico, come *Shōjo no Tomo* (*L'amica della ragazza*, fondato nel 1908), promossero la costruzione di un immaginario collettivo protetto, romantico e sognante, lo *shōjo shumi* (gusto delle ragazze). Nel 1914, l'artista e illustratore Takehisa Yumeji colse la portata rivoluzionaria di questa nascente nicchia commerciale aprendo un proprio negozio nel quartiere di Nihonbashi a Tokyo[110]. Yumeji vendeva articoli di cancelleria come lettere, buste, cartoline, ombrelli, bambole e piccoli accessori decorati con motivi che fondevano elementi tradizionali giapponesi e suggestioni grafiche occidentali (come carte da gioco e scale musicali). Egli si riferiva esplicitamente alle proprie creazioni con l'aggettivo *kawaii*, offrendo per la prima volta alle giovani studentesse la possibilità concreta di "acquistare" un'identità visiva e di oggettivare la propria sensibilità intima attraverso merci seriali[111].

Negli anni Trenta e Quaranta, l'eredità artistica di Yumeji fu raccolta e codificata da Nakahara Junichi le cui celebri copertine per riviste femminili imposero un canone figurativo rivoluzionario, caratterizzato da fanciulle dagli

[109] Ivi p.36
[110] Dale, J.P. (2020), “Cuteness Studies and Japan”, in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.
[111] Ibidem

occhi sproporzionatamente grandi, sognanti e sormontati da vistosi nastri e fiocchi occidentali[112]. Nel dopoguerra, l'illustratore Naito Rune perfezionò questo stile definendo lo standard del "testone" (*nitōshin*, in cui la proporzione della testa rispetto al corpo mima le caratteristiche neoteniche infantili), popolarizzando definitivamente il termine *kawaii* sulle riviste di moda femminili e sdoganando l'adozione di icone e bambole occidentali tra cui la celebre Kewpie doll[113].

La *shōjo* cessa così di essere un mero dato anagrafico per trasformarsi in un potente costrutto culturale ed estetico[114]. Attraverso l'acquisizione di beni di consumo specificamente progettati per nutrire la sua sensibilità intima, la ragazza adolescente giapponese ha strutturato una vera e propria "cultura della ragazza" (*girl culture*) fondata sulla condivisione di codici visivi, linguistici e comportamentali alternativi a quelli imposti dalla rigida società patriarcale e militarista del tempo. Il *kawaii* si consolida in questa fase storica come il linguaggio espressivo primario di questa soggettività liminale ponendo le basi per l'esplosione commerciale dei decenni successivi.[115]

2.2 La rivoluzione sotterranea degli anni '70 e '80: scrittura giovanile, l'ascesa dei *fancy goods* e la performance della *burikko*

Per comprendere la straordinaria accelerazione che ha trasformato il *kawaii* da una sensibilità marginale e circoscritta a un fenomeno culturale pervasivo ed egemone è indispensabile contestualizzare la sua fioritura nei mutamenti sociopolitici che hanno investito il Giappone a cavallo tra la fine degli anni Sessanta e i primi anni Settanta. Questo periodo è stato testimone del

[112] Kinsella, S. (2014), *Schoolgirls, Money and Rebellion in Japan*, Routledge, London-New York.
[113] Dale, J.P. (2020), "Cuteness Studies and Japan", in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.
[114] Ibidem
[115] Ibidem

violento riflusso e del definitivo collasso delle grandi mobilitazioni studentesche della nuova sinistra (*Zengakuren*), culminate nelle accese proteste contro il rinnovo del Trattato di Sicurezza nippo-statunitense (*AMPO*) e nelle occupazioni universitarie[116].

La tragica frammentazione ideologica e l'escalation di violenza interna che hanno contrassegnato queste frange radicali simboleggiate drammaticamente dal sanguinoso stallo dell'incidente della baita *Asama-Sansō* nel 1972, orchestrato dall'Armata Rossa Unita segnarono la fine traumatica dell'"era della politica" e dell'idealismo collettivo[117].

La reazione psicologica e sociale delle giovani generazioni davanti a questa dura sconfitta storica si trasformò in un forte disimpegno e in una profonda disillusione esistenziale. Questa reazione, questa disillusione esistenziale, è stata poi definita dalla sociologia con il termine shirake.[118] Lo *shirake* (letteralmente, l'apatia, il disinteresse o la "bonaccia emotiva") ha rappresentato un radicale rifiuto delle retoriche militanti adulte. La fiducia è scomparsa nella possibilità di cambiare la società con azioni politiche dirette. Gli studenti e i giovani adulti giapponesi si sono rifugiate nella sfera privata, hanno abbracciato l'individualismo psicologico, hanno esplorato il loro mondo interiore e hanno consumato molte immagini.[119]

Come rilevato dallo storico Yoshimi Shun'ya, questa transizione ha segnato il passaggio definitivo del Giappone dall'"era degli ideali" all'"era della finzione", all'interno della quale le identità individuali cessano di essere definite dal posizionamento ideologico per essere rinegoziate attraverso l'appropriazione simbolica dei mercati di consumo[120].

---

[116] Freedman, A. e Slade, T. (a cura di) (2017), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London-New York.
[117] Ibidem
[118] Freedman, A. e Slade, T. (a cura di) (2017), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London-New York.
[119] Ibidem
[120] Ibidem

In questo clima di riflusso la cultura visiva e letteraria giovanile ha iniziato a metabolizzare e riflettere il nuovo sentimento di vuoto ed escapismo. È in questo preciso frangente che nel manga femminile (*shōjo manga*) sono emersi nuovi canoni grafici e narrativi fortemente influenzati dalle estetiche oniriche e psichedeliche dell'epoca[121]. Autrici rivoluzionarie hanno introdotto stili di disegno non finalistici caratterizzati da composizioni spaziali frammentate e prive di prospettiva geometrica popolate da personaggi con volti infantili ed enormi occhi sognanti, interamente focalizzati sull'introspezione emotiva e sulle dinamiche relazionali private[122].

Questo allontanamento dalla durezza del reale è stato inizialmente liquidato dalla critica intellettuale di sinistra come una forma di individualismo reazionario[123]. Ma, l'analisi di oggi svela la vera storia: non è una semplice resa al sistema capitalista. è stata la scelta strategica dei giovani, che si sono ritirati nel territorio dell'infanzia e della carineria. Questa scelta ha rappresentato la prima e più efficace forma di disconnessione e di resistenza ironica contro la struttura burocratica del Giappone corporativo (kigyō shakai).[124].

Il primo e più clamoroso atto di questa ribellione sotterranea contro l'autorità adulta non è stato pianificato a tavolino dalle grandi industrie culturali ma è sorto spontaneamente dal basso, all'interno delle aule scolastiche femminili, attraverso una vera e propria rivoluzione grafologica. Intorno al 1974 le studentesse delle scuole medie e superiori giapponesi hanno iniziato a rifiutare in modo sistematico e collettivo la scrittura verticale tradizionale[125].

---

[121] Kinsella, S. (2000), *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*, Curzon Press, Richmond.
[122] Ibidem
[123] Ibidem
[124] Allison, A. (2006), *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Postmodern*, University of California Press, Berkeley.
[125] Freedman, A. e Slade, T. (a cura di) (2017), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London-New York.

La calligrafia classica giapponese esigeva l'uso di tratti angolati, asimmetrici e di spessori variabili realizzati con il pennello o la penna stilografica, riflettendo una concezione estetica e disciplinare improntata alla severità, alla gerarchia e alla purezza formale[126]. Al suo posto, le giovani consumatrici hanno adottato la scrittura orizzontale da sinistra a destra, servendosi delle nuove matite meccaniche (portamine) a mina ultra-sottile per produrre caratteri geometrici tondeggianti ed estremamente uniformi[127].

Questo stile di scrittura, analizzato in uno studio sociologico pionieristico da Kazuma Yamane sotto l'etichetta ufficiale di *"Anomalous Female Teenage Handwriting"*, è stato variamente denominato maru-ji (scrittura rotonda), *koneko-ji* (scrittura gattina) o *burikko-ji* (scrittura da finta bambina). La popolarità del fenomeno è stata travolgente: entro il 1978 la scrittura rotonda si era diffusa su scala nazionale ed entro la metà degli anni Ottanta si stimava che oltre cinque milioni di adolescenti la utilizzassero abitualmente nella propria quotidianità.[128]

La scrittura *maru-ji* non si limitava ad arrotondare i caratteri sillabici (*kana*) e gli ideogrammi (*kanji*) ma scardinava dall'interno le regole sintattiche e ortografiche della lingua nazionale inserendo in modo anarchico lettere dell'alfabeto latino, parole in inglese, punti esclamativi posizionati in modo asimmetrico e piccoli disegni stilizzati (cuori, stelle, faccine antropomorfe) direttamente integrati nel flusso del testo[129]. L'analisi di questo fenomeno mostra che la scrittura rotonda era un modo molto avanzato per rompere le regole linguistiche e riconquistare l'identità. In una società dove gli uomini comandavano e le donne non avevano lo stesso potere la lingua era un segno

[126] Ivi p.40
[127] Sato, K. (2009), "From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan", in *Education About Asia*.
[128] Freedman, A. e Slade, T. (a cura di) (2017), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London-New York.
[129] Ivi p. 33

chiaro di disuguaglianza e di sottomissione. Le ragazze hanno inventato un sistema di scrittura segreto, che gli adulti non capivano e che serviva a costruire legami forti e amicizie sincere tra di loro.[130]

Non è un caso che presidi, docenti e intellettuali conservatori abbiano interpretato il *maru-ji* come una gravissima minaccia all'ordine sociale, un atto di indisciplina giovanile e una patologia cognitiva capace di corrompere la purezza della lingua nazionale giungendo a bandirne rigorosamente l'uso nei compiti in classe e nei test ufficiali[131]. Nonostante la repressione scolastica, questa grafia giovanile ha ridefinito la visualità urbana del Giappone venendo rapidamente assimilata dalle agenzie pubblicitarie e dalle case editrici di manga e sancendo la definitiva metamorfosi della lingua in un oggetto di design emotivo ed estetico[132].

L'eccezionale forza espressiva di questa subcultura grafologica e comunicativa giovanile ha mostrato alle aziende di consumo l'esistenza di un vastissimo bacino di mercato fino ad allora inesplorato. Il soggetto economico che ha saputo capitalizzare questa tendenza con maggiore intuito imprenditoriale è stato indubbiamente la Sanrio, fondata da Tsuji Shintarō. Fondata originariamente nel 1960 come Yamanashi Silk Center, un'azienda dedita alla manifattura e alla vendita all'ingrosso di beni pratici in seta, la compagnia ha intrapreso nei primi anni Settanta una radicale e storica ristrutturazione aziendale. Cambiato il proprio nome nell'enigmatico e internazionalizzante acronimo Sanrio nel 1973, Tsuji ha riconvertito l'intera produzione della ditta verso il settore dei *fanshii guzzu* (fancy goods: piccoli

[130] Ivi p.41
[131] Sato, K. (2009), "From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan", in *Education About Asia*.
[132] Ibidem

articoli decorativi personali, articoli da regalo e accessori di cancelleria) espressamente rivolti a un pubblico di ragazze adolescenti[133].

La Sanrio ha strutturato la propria identità di marca attorno alla missione strategica della "social communication" (comunicazione sociale), sintetizzata dallo storico motto aziendale *"Small gift, big smile"* (piccolo regalo, grande sorriso)[134]. Tsuji ha intuito che nel contesto di una frenetica e alienante urbanizzazione metropolitana lo scambio di piccoli doni graziosi, esteticamente accessibili e privi di grandi pretese economiche potesse fungere da lubrificante sociale, facilitando la creazione di legami emotivi informali al di fuori della pesantezza delle obbligazioni reciproche tradizionali (*giri* e *on*)[135].

È in questa cornice di "gifting commerciale" che nel 1974 ha fatto il suo debutto sul mercato il personaggio di Hello Kitty (registrata ufficialmente come Kitty White), destinata a diventare la stella polare dell'estetica *kawaii* mondiale[136].

Il design di Hello Kitty incarna in modo paradigmatico le virtù della semplificazione formale e della neotenia proprie del *kawaii*. Caratterizzata da forme tondeggianti, colori pastello, proporzioni corporee che mimano quelle di un neonato (testa sovradimensionata rispetto al corpo) e una totale assenza di tratti sessuali Hello Kitty presenta come elemento grafico più rivoluzionario l'assenza della bocca[137]. Questa scelta di design non costituisce una mancanza o un limite espressivo bensì si configura come una straordinaria risorsa proiettiva. Come evidenziato dal critico Cristiano Martorella, Hello Kitty opera come uno specchio emotivo puro: priva di un'espressione facciale codificata o

[133] Yano, C.R. (2013), *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Duke University Press, Durham.
[134] Ivi p.42
[135] Freedman, A. e Slade, T. (a cura di) (2017), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London-New York.
[136] Ibidem
[137] Pellitteri, M. (2018), "Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese 'Cute' and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods", in *Arts.*

di una propria determinazione narrativa, essa si offre all'utente come un contenitore vuoto pronto a ospitare e riflettere i sentimenti di chi la osserva[138]. Se il consumatore è triste Hello Kitty assume una valenza consolatoria e malinconica, se è felice appare solare e partecipe[139].

Hello Kitty non è solo un personaggio, è un simbolo puro. Non ha una storia scritta, non ha un'animazione dietro, non ha un passato narrativo che la definisce. È semplicemente lì, pulita, chiara, universale. A differenza di Mickey Mouse, che nasce con una sua trama, un mondo, un'identità, Hello Kitty si muove nel mondo senza bisogno di tutto questo. È un'immagine che si espande senza appoggio, senza fondamenta testuali, senza un'etichetta culturale che la vincoli. È una merce assoluta: non vende un'idea, non racconta una storia, ma si vende in sé stessa.[140]

Sotto il punto di vista psicologico, l'efficacia di Hello Kitty e degli altri personaggi della famiglia Sanrio sta nel loro ruolo di oggetti transizionali, un concetto sviluppato dallo psicoanalista Donald Winnicott. Questi personaggi vengono inseriti in oggetti che si portano sempre con sé come portachiavi, astucci o accessori per il cellulare. Così offrono al consumatore urbano una forma di intimità portatile, un rifugio emotivo confortevole e sempre a portata di mano nel difficile ambiente pubblico del capitalismo avanzato.

La Sanrio ha fatto attenzione a eliminare ogni riferimento visivo o culturale che potesse legare direttamente i suoi personaggi al Giappone adottando una scelta estetica nota come *mukokuseki* cioè "senza nazionalità" che cerca di rendere i personaggi universali e privi di connotazioni culturali specifiche. Hello Kitty in particolare è stata inventata con una storia fittizia che

[138] Yano, C.R. (2013), *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Duke University Press, Durham.
[139] Freedman, A. e Slade, T. (a cura di) (2017), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London-New York.
[140] Yano, C.R. (2013), *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Duke University Press, Durham.

la colloca in una zona periferica di Londra, in una famiglia borghese, ideale e tranquilla. Questo ha permesso di rendere la sua immagine più accessibile a un pubblico globale, lontano da qualsiasi stereotipo nazionale[141]. Questo processo di universalizzazione visiva e culturale ha depurato l'oggetto dal pregiudizio associato alle merci giapponesi del dopoguerra, facilitando lo straordinario processo di diffusione transnazionale definito dalla studiosa Christine Reiko Yano sotto il nome di "pink globalization"[142].

Negli anni Ottanta questa estetica del consumo ha compiuto un salto qualitativo decisivo, uscendo dai confini della cultura materiale degli oggetti per tradursi in una performance corporea e identitaria diffusa attraverso la figura della burikko. Derivato dalla crasi gergale delle parole *kawaiko* (ragazzina carina) e *buri* (atteggiarsi, simulare), il termine designava la giovane donna adulta che adottava deliberatamente comportamenti, gestualità e posture infantili, imitando la debolezza e l'ingenuità tipiche della prima infanzia[143].

La madrina e icona assoluta di questa performance è stata la pop-idol Matsuda Seiko la cui ascesa mediatica ha ridefinito i canoni della femminilità televisiva giapponese[144]. Matsuda Seiko si esibiva indossando abiti dai toni pastello ricchi di pizzi e merletti cantando con una voce stridula e sussurrata da bambina e accompagnando le sue esibizioni con movimenti studiati della testa, sguardi timidi rivolti dal basso verso l'alto e una calcolata esibizione di fragilità fisica.[145]

Molti intellettuali conservatori e osservatori occidentali dell'epoca bollarono la performance della *burikko* come una regressione patologica o

[141] Ivi p.44
[142] Ibidem
[143] Sato, K. (2009), "From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan", in *Education About Asia*.
[144] Murai, N. (2022), "The Genealogy of Kawaii", in N. Murai, J. Kingston e T. Burrett (a cura di), *Japan in the Heisei Era: Multidisciplinary Perspectives*, Routledge, London.
[145] Sato, K. (2009), "From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan", in *Education About Asia*.

l'apoteosi della sottomissione femminile allo sguardo patriarcale. Tuttavia un'indagine sociologica più rigorosa rivela la natura profondamente parodistica e strategica di questo ruolo configurabile come una vera e propria "demure rebellion" (ribellione timida) secondo la celebre definizione di Sharon Kinsella [146] . Fingendosi deboli, indifese e asessuate, le giovani donne giapponesi non facevano altro che esasperare in modo ironico gli stereotipi di docilità maschili per rendersi in realtà inattaccabili.

Attraverso l'esibizione di una perenne immaturità emotiva e fisica le donne hanno rinegoziato i rapporti di potere quotidiani, ritagliandosi uno spazio di indiscutibile libertà individuale ed escapismo dalle ferree responsabilità che lo stato riservava alla donna adulta: l'ingresso subordinato nel mercato del lavoro come impiegata (*Office Lady*) e l'assunzione del ruolo riproduttivo di moglie e madre devota (*ryōsai kenbo*).

La figura socioculturale della *shōjo* si è affermata come l'autentica protagonista e il simbolo dominante del tardo capitalismo di consumo giapponese. Poiché esclusa dai processi di produzione economica maschile e non ancora vincolata alla riproduzione biologica familiare la shōjo incarnava una condizione di totale libertà d'azione associata al gioco improduttivo (asobi) e alla gratificazione immediata attraverso la spesa edonistica.[147].

Questo scenario ha spinto il filosofo Asada Akira a coniare la celebre espressione di "capitalismo infantile" (*infantile capitalism*) per descrivere la fase economica e culturale in cui l'intero Giappone ha abbandonato l'etica rigorosa del lavoro e della produzione patriarcale per riconfigurarsi attorno al

[146] Kinsella, S. (2014), *Schoolgirls, Money and Rebellion in Japan*, Routledge, London-New York.
[147] Sato, K. (2009), "From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan", in *Education About Asia*.

consumo estetico e alla manipolazione di segni fluttuanti e alla regressione ludica[148].

Questa "infantilizzazione" diffusa della società giapponese non ha mancato di suscitare l'allarme e la ferma opposizione di accademici e sociologi di orientamento conservatore[149]. Intellettuali come Sengoku Tamotsu, nel suo saggio *"Majime no hokai"* (la dissoluzione della serietà), e lo psicoanalista Okonogi Keigo, autore della teoria della *"Moratorium ningen no jidai"* (l'era dell'uomo in moratoria), hanno aspramente criticato la cultura del *kawaii* interpretandola come il sintomo visibile di una patologica rinuncia alla maturità, di una fuga dalle responsabilità civiche e della perdita di qualsiasi convicimento politico o serietà etica da parte delle nuove generazioni.[150]

Nonostante queste critiche, l'estetica del *kawaii* e lo stile di vita della *shōjo* hanno dimostrato una straordinaria forza plastica e una totale resilienza sancendo il passaggio del Giappone verso una postmodernità capitalista interamente strutturata attorno al marketing emozionale e al potere delle immagini.[151]

2.3 Il modello scientifico del *kawaii*, le ibridazioni estetiche contemporanee e la geopolitica del *Cool Japan*

La riflessione sul kawaii è passata a uno statuto accademico pienamente legittimato quando l'indagine teorica ha cambiato direzione. Prima si basava su speculazioni sociologiche, ma ora si fonda su evidenze empiriche provenienti dalle scienze comportamentali e dalla neuroestetica. Questa svolta decisiva ha

[148] Dale, J.P. (2020), "Cuteness Studies and Japan", in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.
[149] Madge, L. (1997), "Capitalizing on 'Cuteness': The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order", in *Visual Anthropology Review*.
[150] Ivi p.46
[151] Dale, J.P. (2020), "Cuteness Studies and Japan", in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.

conferito al tema una solida base accademica.[152]. Per lungo tempo lo studio scientifico della carineria in Occidente è rimasto indissolubilmente ancorato alla formulazione del *Kindchenschema* (lo schema del bambino), elaborato dall'etologo Konrad Lorenz nel 1943[153]. Lorenz postulò che un set definito di tratti morfologici infantili e neotenici tra cui una testa sproporzionatamente grande rispetto al corpo, una fronte alta e bombata, occhi grandi collocati al di sotto della linea mediana facciale, estremità corte e tozze, corpo arrotondato e un'andatura goffa agisse come un meccanismo di rilascio innato (*Innate Releasing Mechanism*) capace di scatenare risposte automatiche di accudimento, nutrimento e protezione negli adulti. Tuttavia, l'applicazione rigida del paradigma lorenziano al fenomeno giapponese si è rivelata epistemologicamente insufficiente[154]. Il determinismo biologico di Lorenz pone la carineria in una prospettiva stretta dove la reazione parentale diventa l'unica risposta possibile, sempre legata alla vulnerabilità del neonato.

Per superare questo vicolo cieco teorico, lo psicologo sperimentale Hiroshi Nittono ha elaborato il modello a due strati del *kawaii* (*Two-Layer Model*) distinguendo l'emozione biologica di base dal valore sociale culturalmente determinato[155]. Il primo strato, non specifico di una singola cultura, si configura come un'emozione positiva e non minacciosa caratterizzata da moderata eccitazione fisiologica, forte motivazione all'approccio ed elevato orientamento sociale[156]. Il secondo strato rappresenta invece il livello in cui questa emozione primaria viene codificata e amplificata all'interno del contesto socioculturale giapponese stimolata da fattori sistemici

[152] Dale, J.P. (2016), "Cute Studies: An Emerging Field", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[153] Ibidem
[154] Nittono, H. (2016), "The Two-Layer Model of 'Kawaii': A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[155] Dale, J.P. (2016), "Cute Studies: An Emerging Field", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[156] Ibidem

quali l'*amae* (il desiderio di dipendenza e indulgenza interpersonale reciproca), la predilezione per la miniaturizzazione e il controllo tattile degli oggetti (*chizimi shikō*) e la cultura di tipo *ō-gata*, volta alla preservazione dell'armonia pacifica rispetto al conflitto aperto.[157]

Le ricerche sperimentali condotte da Nittono e dal suo gruppo hanno dimostrato empiricamente che l'infantilità non costituisce affatto un requisito necessario per l'attivazione del *kawaii*[158]. Attraverso un'indagine in cui i partecipanti dovevano valutare il grado di *kawaisa* (carineria) e di infantilità di novantatré stimoli eterogenei è emersa una correlazione solo moderata tra le due variabili, isolando un intero cluster di elementi, tra cui fiori, dolciumi e accessori personali giudicati estremamente *kawaii* ma privi di connotazioni infantili[159]. In modo ancora più sorprendente lo stimolo del "sorriso" ha registrato il punteggio di *kawaii* più elevato in assoluto, superando la valutazione del "neonato" tradizionalmente considerato l'archetipo lorenziano per eccellenza. Questo dato dimostra che il *kawaii*, prima ancora di essere una reazione alla debolezza fisica è un'emozione stimolata dalla responsività sociale, dall'espressività positiva e dalla disponibilità all'interazione prosociale[160].

Questa decostruzione dell'ipotesi parentale trova riscontro nelle tesi degli psicologi Gary D. Sherman e Jonathan Haidt i quali propongono che l'esperienza del carino sia un potente facilitatore dell'affiliazione sociale e dell'interazione interpersonale in senso lato, piuttosto che un mero innesco per la cura genitoriale[161]. Gli studi comportamentali indicano infatti che i neonati

[157] Nittono, H. (2016), "The Two-Layer Model of 'Kawaii': A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[158] Ivi p.48
[159] Dale, J.P. (2016), "Cute Studies: An Emerging Field", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[160] Ibidem
[161] Ibidem

prematuri o con malformazioni fisiche che avrebbero un bisogno oggettivamente maggiore di protezione vengono valutati come meno carini rispetto a neonati sani e sorridenti di nove o undici mesi, confermando che l'attrazione affettiva risponde a segnali di prontezza relazionale e socievolezza, non alla gravità dello stato di indigenza biologica.[162] Attraverso l'analisi delle correlazioni parziali, Nittono ha evidenziato come l'attribuzione del giudizio *kawaii* a un oggetto risulti significativamente legata alla motivazione all'approccio definita dal desiderio di volersi avvicinare fisicamente e visivamente al soggetto e di condividerne lo spazio mentre non mostra alcuna correlazione con la motivazione all'accudimento, smentendo la presunta obbligatorietà del binomio carineria-protezione.

Le implicazioni psicofisiologiche del *kawaii* investono in modo diretto anche la sfera cognitiva e comportamentale. Gli esperimenti di psicologia applicata hanno evidenziato che l'esposizione a immagini di cuccioli di animali produce un incremento immediato della precisione e della sistematicità nello svolgimento di compiti motori e cognitivi complessi. Questo fenomeno apparentemente inspiegabile, è riconducibile al restringimento del focus attenzionale indotto dall'emozione positiva del *kawaii*. La motivazione ad avvicinarsi e ad approfondire la conoscenza dell'oggetto spinge l'organismo a rallentare i movimenti fisici e ad agire con maggiore accuratezza e delicatezza interpersonale. Sul piano relazionale l'affetto viene trasmesso e amplificato attraverso dinamiche diadiche che Nittono definisce come la spirale del *kawaii* (in cui l'esibizione del sorriso facciale genera empatia immediata e reciprocità sorridente tra i soggetti) e il triangolo del *kawaii* (in cui l'interazione comunicativa tra due persone viene mediata in senso pacificatore e amichevole dalla presenza condivisa di un terzo oggetto carino).[163]

---

[162] Nittono, H. (2016), "The Two-Layer Model of 'Kawaii': A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[163] Ibidem

La forza del kawaii non sta solo nella sua bellezza, ma nel poter creare forme che sono allo stesso tempo dolci e strane, carine e inquietanti. È un'estetica che non si limita a essere semplicemente carina ma che gioca con l'opposizione, con il contrasto tra innocenza e mistero, tra dolcezza e un leggero senso di estraneità. Non è solo un'immagine, non è solo un prodotto: è un modo di vedere il mondo che mescola il tenero con l'inaspettato, l'infantile con qualcosa di più profondo [164]. Gran parte della critica accademica occidentale, mossa da studiose come Sianne Ngai, ha storicamente manifestato diffidenza nei confronti del carino (*cute*), rintracciandovi dinamiche latenti di potere asimmetrico, manipolazione, edonismo passivo e persino una sotterranea pulsione sadica di dominio ed esasperazione della debolezza altrui[165]. Ngai sostiene infatti che la vulnerabilità estrema e la mancanza di tratti fisici articolati nel soggetto carino evochino nell'osservatore un desiderio aggressivo di sopraffazione, di possesso e di mutilazione dell'oggetto sottomesso[166].

Il critico Joshua Paul Dale confuta l'equazione sadica dicendo che la reazione di aggressività fittizia vista di fronte a stimoli eccessivamente carini non è una violenza gratuita ma è chiamata *cute aggression* e rappresenta un meccanismo di regolazione emotiva; in questo meccanismo l'eccitazione positiva viene neutralizzata e poi ripiegata masochisticamente sul soggetto stesso per salvaguardare l'integrità fisica e morale dell'oggetto vulnerabile[167]. Una dinamica masochistica di affiliazione paritaria si mostra in modo chiaro nel design di personaggi ribelli come Gloomy Bear, il grizzly rosa creato

[164] Dale, J.P. (2016), "Cute Studies: An Emerging Field", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[165] Ibidem
[166] Dale, J.P. (2020), "Cuteness Studies and Japan", in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.
[167] Dale, J.P. (2016), "Cute Studies: An Emerging Field", in *East Asian Journal of Popular Culture*.

dall'artista Mori Chack. Questo personaggio attacca in modo sistematico e violento il suo padroncino umano che però continua a volergli bene e a proteggerlo. In questo modo viene messo in evidenza in modo estremo il paradosso di un affetto che resiste alla ferita, al dolore fisico, e alla violenza. È una rappresentazione potente di un legame che non si spezza anche quando tutto sembra andare in pezzi.[168]

Questa ambivalenza e questa compenetrazione dialettica tra vulnerabilità ed energia dirompente si riflettono nell'opera dell'artista Nara Yoshitomo, i cui celebri ritratti di bambine dagli occhi immensi e apparentemente inermi sono sistematicamente deturpati da sguardi torvi, ferite visibili, sigarette accese e lame affilate tenute alle spalle[169]. Ngai vede l'arte di Nara come una rappresentazione del sadismo intrinseco della carineria. Marilyn Ivy e Joshua Paul Dale invece riconoscono in Nara una performatività politica radicale: Nara "carinizza" l'anomia e l'alienazione giovanile della società dei consumi, trasformando l'estrema impotenza in un atto attivo di insubordinazione e resistenza simbolica. Questo atto crea solidarietà affettive inattese tra i fruitori.[170]

Da questa frizione estetica nascono i numerosi *portmanteau* gergali che hanno arricchito il panorama linguistico contemporaneo, come *gurokawa* (il grottesco-carino), *kimokawa* (il rivoltante-carino), *busukawa* (il brutto-carino) e *tsuyokawa* (il forte-carino)[171]. Queste categorie non sono contraddizioni logiche. Estendono lo spazio semantico del kawaii originale, inseriscono elementi respingenti o mostruosi. Così l'emozione si libera dalla monotonia

[168] Dale, J.P., Goggin, J., Leyda, J., McIntyre, A. e Papazian, G. (a cura di) (2016), *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, Routledge, New York.
[169] Dale, J.P. (2020), "Cuteness Studies and Japan", in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.
[170] Ibidem
[171] Ibidem

commerciale della dolcezza standardizzata. Alla fine, la densità visiva torna al soggetto marginale.[172]

Un'analoga rinegoziazione del potere politico e del genere si manifesta nella Lolita fashion, una delle subculture giovanili femminili più rilevanti della metropoli nipponica[173]. Indossando abiti sfarzosi e rigorosamente casti ispirati alla moda vittoriana e edoardiana ricchi di pizzi, merletti e balze le Lolite non intendono sottomettersi allo sguardo erotico maschile né conformarsi alle aspettative del patriarcato. Al contrario, la studiosa An Nguyen rileva come il loro investimento estetico e l'adesione alla sensibilità *otome* (fanciullesca) rappresentino un atto di riappropriazione corporea e un rifiuto radicale del destino riproduttivo e domestico che la società tradizionale riserva alla donna adulta attuando una vera e propria "rivoluzione silenziosa" fondata sulla scelta di un'immaturità permanente ed eccentrica.[174]

Questa decostruzione della femminilità subisce un'ulteriore curvatura attraverso la tendenza dell'erokawa (erotico-carino), analizzata da Hiroshi Aoyagi e Shu Min Yuen.[175] Spesso osteggiata dalle frange conservatrici giapponesi la performance *erokawa* consente alle giovani donne di unificare polarità storicamente opposte come la purezza e l'ingenuità infantile del *kawaii* con l'espressione esplicita del desiderio sessuale, esercitando un'agency che nega la subordinazione passiva e ridisegna in modo paritario i rapporti di forza all'interno della sfera pubblica.[176]

Il filosofo Thorsten Botz-Bornstein ha inserito questa complessa fenomenologia dell'immaturità strategica all'interno del quadro concettuale del

[172] Ivi p.52
[173] Dale, J.P. (2016), “Cute Studies: An Emerging Field”, in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[174] Ibidem
[175] Ibidem
[176] Dale, J.P. (2020), “Cuteness Studies and Japan”, in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.

pensiero debole elaborato da Gianni Vattimo[177]. Secondo questa interpretazione filosofica, il *kawaii* agisce come una forma di *Verwindung* (ovvero un rimarginamento e una torsione distorsiva delle strutture di potere tradizionali) e di *kenosis* (svuotamento e abbassamento conscio della propria sovranità). Non potendo contrapporsi frontalmente al potere oppressivo della società adulta tramite una ribellione titanica e violenta (che verrebbe inevitabilmente annientata), il soggetto "debole" fa propria la propria fragilità esasperandola e stilizzandola. Il *kawaii* si configura così come una forma decentrata, elastica e incredibilmente duttile di soft power che deforma e addomestica le strutture egemoniche di genere, istituzionali ed economiche senza mai spezzarsi operando una metamorfosi parodistica e ludica dall'interno stesso della macchina sociale nipponica.[178]

Il kawaii è diventato così potente che ha superato i confini del consumo giovanile urbano e delle subculture d'avanguardia finendo poi a essere usato direttamente dalle istituzioni statali come una risorsa geopolitica primaria. Nel 2002, il giornalista statunitense Douglas McGray inventò l'espressione Gross National Cool per descrivere la straordinaria capacità del Giappone di penetrare la cultura globale e attirare l'attenzione mondiale, proprio quando la sua economia sembrava andare in crisi dopo la bolla.[179]

Il governo di Tokyo, intuendo le potenzialità insite nel paradigma del soft power teorizzato dal politologo Joseph Nye, decise di istituire l'ufficio di promozione delle industrie creative e di lanciare la campagna globale Cool Japan[180]. Nel 2009, il Ministero degli Affari Esteri nipponico nominò

[177] Dale, J.P. (2016), "Cute Studies: An Emerging Field", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[178] Giard, A. (2022), "The Genealogy of Kawaii", in N. Murai, J. Kingston e T. Burrett (a cura di), *Japan in the Heisei Era: Multidisciplinary Perspectives*, Routledge, London.
[179] Dale, J.P. (2016), "Cute Studies: An Emerging Field", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[180] Murai, N. (2018), "Kawaiasa (Cuteness)", in A. Freedman e T. Slade (a cura di), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London.

ufficialmente tre giovani modelle come Kawaii Ambassadors (Ambasciatrici del Carino) incaricate di promuovere l'immagine e la moda nazionale all'estero, legittimando di fatto una subcultura d'estrazione giovanile e femminile a simbolo della reputazione diplomatica dello Stato.

Questa strategia di auto-rappresentazione "carinizzata" e rassicurante risponde, sul piano nazionale, a una precisa logica di mitigazione del potere e di democratizzazione formale delle gerarchie burocratiche [181] . Lo Stato giapponese e le sue diramazioni istituzionali, dalla polizia imperiale alle forze di autodifesa (*SDF*), fino ai partiti politici in campagna elettorale, utilizzano da decenni in modo sistematico mascotte adorabili, come il celebre draghetto Pipo-kun del dipartimento di polizia di Tokyo, per ammorbidire la durezza delle proprie sanzioni coercitive, presentarsi come agenzie di servizio di stampo amichevole ed egualitario e disarmare preventivamente il dissenso pubblico[182].

Come hanno dimostrato studi antropologici di lunga data, l'uso di una maschera senza sesso e con un aspetto emotivamente accessibile da parte del potere che è dominato da adulti e da uomini, risponde al bisogno di far sembrare il potere più vicino a noi. Questo aiuta a ridurre l'ansia e il timore che l'autorità suscita in una società molto formale.[183].

Su scala internazionale, questa espansione di merci, icone e codici estetici carini è stata concettualizzata dalla sociologa Christine Reiko Yano sotto la celebre dicitura di pink globalization. La globalizzazione rosa ha trovato la propria punta di diamante nell'universo multi-licenza di Hello Kitty, il cui successo planetario risponde a una precisa scelta estetica di depurazione identitaria nota come mukokuseki (odore culturale neutrale, o assenza di nazionalità esplicita). Hello Kitty è stata deliberatamente disegnata per non presentare caratteristiche somatiche o simboliche riconducibili al Giappone

[181] Madge, L. (1997), "Capitalizing on 'Cuteness': The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order", in *Visual Anthropology Review*.
[182] Ibidem
[183] Ibidem

tradizionale facilitando la sua integrazione fluida all'interno di mercati e consumatori geograficamente e culturalmente distanti.[184]

Allo stesso tempo l'aumento dei fenomeni relativi agli yuru kyara (le mascotte regionali "traballanti" e "allentate", di cui l'orso Kumamon è l'esempio più rilevante dal punto di vista economico) ha cambiato il modo in cui le persone interagiscono nelle comunità locali.[185]. Indossando i costumi integrali di spugna (*kigurumi*) che ne impediscono i movimenti fluidi e la vista nitida, gli yuru kyara performano un'estetica dell'impaccio, dell'incompiutezza e dell'adorabile fragilità che obbliga l'osservatore a cooperare attivamente con loro, sostenendoli fisicamente o salutandoli con cenni delle mani.[186]

Come evidenziato dal critico Joel Gn nel descrivere la carineria come una metafora del "lovable" (ciò che merita amore) il design neotenico dei robot sociali e delle mascotte non riproduce la realtà biologica ma attua una "deformazione stilizzata" che minimizza l'inquietudine tecnologica e riduce drasticamente la distanza sociale ed emotiva tra l'uomo e la macchina, invitando alla socievolezza.[187]

Nelle congestionate e frenetiche metropoli giapponesi l'estetica del *kawaii* e la personalizzazione degli oggetti d'uso quotidiano acquisiscono una funzione terapeutica e protettiva contro l'isolamento sociale e l'ansia esistenziale. Facendo ricorso alle categorie estetiche tradizionali del *mitate* (la referenzialità intertestuale e l'arte di citare tempi o luoghi intimi e nostalgici attraverso accostamenti insoliti di oggetti minuti) e del *migawari* (la surrogacy o la sostituzione simbolica del sé e dell'altro), gli abitanti della città tardo-capitalista

[184] Yano, C.R. (2013), *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Duke University Press, Durham.
[185] Murai, N. (2018), "Kawaiasa (Cuteness)", in A. Freedman e T. Slade (a cura di), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London.
[186] Dale, J.P. (2020), "Cuteness Studies and Japan", in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.
[187] Dale, J.P. (2016), "Cute Studies: An Emerging Field", in *East Asian Journal of Popular Culture*.

proiettano sentimenti di profonda familiarità e intimità sulle merci seriali. I piccoli accessori carini appesi al telefono o inseriti nell'astuccio fungono, nell'accezione psicoanalitica di Donald Winnicott, da veri e propri oggetti transizionali.[188] Essi mediano il passaggio traumatico dallo spazio privato della propria casa a quello alienante e anonimo della metropoli pubblica, offrendo una presenza rasserenante e costante priva di spigoli e non minacciosa[189].

L'utilizzo pervasivo del linguaggio del *kawaii* rappresenta infine uno strumento pragmatico di mediazione sociale per evitare il conflitto diretto in contesti comunitari a forte densità comunicativa[190]. Come evidenziato dagli scritti sociologici di Eiji Ōtsuka e Shinji Miyadai, le continue esclamazioni di *"kawaii!"* scambiate tra pari all'interno di gruppi di lavoro o di amicizia femminili operano come espressioni linguistiche essenzialmente neutre e svuotate di un reale contenuto referenziale[191]. Questo vuoto di significato è tuttavia la loro risorsa principale. Senza concetti difficili e senza angoli taglienti, i giudizi affettivi sul carino servono a mantenere la pace e l'armonia intersoggettiva e offrono un rifugio di inoffensività, rotondità e complicità di gruppo. Questo rifugio protegge dalle pressioni e dalle responsabilità pesanti che la rigida maturità sociale nipponica impone.[192] Il kawaii si consolida così in un'estetica e in una pragmatica dell'evitamento e dell'onesta finzione. Questa estetica nasce storicamente dalla performance delle studentesse della vecchia Edo. Il kawaii arriva così a ridefinire l'intero orizzonte estetico, economico e linguistico del Giappone.[193]

---

[188] Murai, N. (2018), "Kawaiasa (Cuteness)", in A. Freedman e T. Slade (a cura di), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London.
[189] Ibidem
[190] Madge, L. (1997), "Capitalizing on 'Cuteness': The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order", in *Visual Anthropology Review*.
[191] Ibidem
[192] Murai, N. (2018), "Kawaiasa (Cuteness)", in A. Freedman e T. Slade (a cura di), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London.
[193] Dale, J.P. (2016), "Cute Studies: An Emerging Field", in *East Asian Journal of Popular Culture*.

Capitolo 3 – Il *Kawaii* come rifugio emotivo e strategia di marketing

3.1 Il ruolo dell'estetica *kawaii* come fonte di conforto e rassicurazione: tra psicologia dell'attaccamento e dinamiche di *coping*

Per capire l'estetica kawaii nella sociologia dei consumi è indispensabile esaminare attentamente il contesto strutturale in cui l'estetica kawaii si manifesta; solo così possiamo vedere come le dinamiche sociali e le abitudini di consumo si intrecciano con la cultura pop rendendo la nostra analisi più chiara e concreta. [194]. Nelle società moderne, quelle che sono state industriali e ora sono post-industriali, la vita di ogni persona è costantemente segnata da sentimenti di estraneità, da una mente che si sente divisa e da relazioni tra le persone che non sono più sicure e stabili.[195]. L'accelerazione dei ritmi produttivi, l'imperativo neoliberale della performance e la pervasività delle tecnologie digitali hanno progressivamente ridotto gli spazi destinati all'intimità spontanea e non mediata dal mercato[196]. In questo scenario l'individuo sperimenta una costante condizione di vulnerabilità e isolamento emotivo a cui l'industria culturale risponde offrendo soluzioni estetiche orientate alla compensazione affettiva.[197]

È in questa cornice che si colloca il concetto sociologico di *iyashi* (guarigione, sollievo o cura emotiva) [198] . L'esperienza dell'*iyashi* non

[194] Sato, K. (2009), "From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan", in *Education About Asia*.
[195] Allison, A. (2006), *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Postmodern*, University of California Press, Berkeley.
[196] Dale, J.P., Goggin, J., Leyda, J., McIntyre, A. e Papazian, G. (a cura di) (2016), *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, Routledge, New York.
[197] Lieber-Milo, S. e Nittono, H. (2019), "From a Word to a Commercial Power: A Brief Introduction to the Kawaii Aesthetic in Contemporary Japan", in *Innovative Research in Japanese Studies*.
[198] S. Wong, *Yuru-Kyara and Mascot Characters: Cute Aesthetics and the Empathic Effect of Kawaii in Japanese Commercials*, Tesi di Laurea Magistrale, University of Copenhagen, 2017.

rappresenta una semplice fuga passiva dalla realtà bensì una risposta adattiva e strutturata a uno stress sistemico[199]. Come evidenziato dagli studi sull'estetica delle relazioni sociali nei contesti post-guerra e tardo-capitalisti giapponesi, l'acquisizione di beni di consumo caratterizzati da forme e attributi carini risponde al bisogno profondo di ripersonalizzare un ambiente materiale altrimenti freddo, geometrico e anonimo[200]. La carineria di fatto agisce come un ammortizzatore relazionale, presta una soggettività fittizia e una presenza calda a merci che sarebbero altrimenti solamente oggetti industriali inanimati rendendole infinitamente più attraenti e integrabili nella sfera intima del consumatore[201].

Questo bisogno di rassicurazione emotiva si scontra quotidianamente con le rigide obbligazioni morali e sociali della tradizione riassunte nella dialettica del *giri* (dovere sociale) e dell'*on* (debito di gratitudine). Nella sfera pubblica l'adulto è sempre sotto il giudizio degli altri, deve sempre interpretare ruoli sociali che sono già scritti spesso in modo sbilanciato e non ha la libertà di scegliere come comportarsi. Si deve adeguare a norme che non ha potuto definire e questo pesa ogni giorno. L'oggetto carino si inserisce in questo scarto relazionale come una zona di totale decompressione emotiva, non formula richieste prestazionali, non impone scambi asimmetrici e non richiede la complessa gestione delle convenzioni interpersonali[202]. Consumare l'estetica del carino significa quindi affermare il diritto a un momento di ritorno indietro, un periodo protetto, in cui il consumatore può togliersi la corazza sociale dell'età adulta per ritrovare una forma di cura senza condizioni e di dolcezza

[199] Lieber-Milo, S. e Nittono, H. (2019), "From a Word to a Commercial Power: A Brief Introduction to the Kawaii Aesthetic in Contemporary Japan", in *Innovative Research in Japanese Studies*.
[200] Anne Allison, *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Postmodern*, Berkeley, University of California Press, 2006.
[201] Simon May, *The Power of Cute*, Princeton, Princeton University Press, 2019.
[202] Ibidem

concettualmente simile a quella che si trova nella dinamica interpersonale dell'*amae*, ossia la ricerca di una dipendenza reciproca e di benevolenza.[203].

Per comprendere a fondo come questa estetica agisca da rifugio emotivo, è straordinariamente utile fare riferimento al quadro filosofico delineato da Simon May nel suo saggio *The Power of Cute* (2019). May ci invita a superare l'idea ingenua che il carino sia una categoria monolitica fatta solo di zuccherosa dolcezza[204]. Lui teorizza l'esistenza di un vero e proprio "spettro del carino" (Cute spectrum) ai cui poli opposti si collocano due esperienze emotive e cognitive profondamente differenti: il *Sweet* (il dolce) e l'*Uncanny Cute* (il carino perturbante)[205].

Il polo del *Sweet* comprende tutte quelle qualità visive e comportamentali che evocano una condizione di perfetta innocenza, docilità e totale assenza di minaccia ed è il territorio a cui fanno riferimento termini come *mignon* in francese o *Süss* in tedesco. Quindi gattini che giocano con gomitoli di lana, cuccioli morbidi e bambini piccoli con le fossette sulle ginocchia e grandi occhi sgranati. In questo spazio il carino si offre come un rifugio incontaminato, un "giardino dell'eden" emotivo che attiva un immediato impulso di accudimento offrendo al consumatore un senso di sicurezza assoluta e totale relax fisiologico. Qui, il *cute* risponde al nostro bisogno primario di fuggire dalla complessità e dalle minacce del mondo adulto per rifugiarci nella semplicità e nella purezza[206].

Man mano che ci si sposta lungo lo spettro, si incontra l'*Uncanny Cute* che è una dimensione molto più complessa e intrigante, pensata per un pubblico adulto o per bambini più grandi, che non cercano solo la consolazione infantile ma si relazionano con l'ambivalenza della vita moderna. L'estremo perturbante del carino è popolato da creature incomplete, bizzarre o parzialmente deformate.

---

[203] Hiroshi Nittono, *The Two-Layer Model of 'Kawaii': A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness*, in «East Asian Journal of Popular Culture», 2016.
[204] Simon May, *The Power of Cute*, Princeton, Princeton University Press, 2019.
[205] Ibidem
[206] Simon May, *The Power of Cute*, Princeton, Princeton University Press, 2019.

L'esempio più clamoroso è Hello Kitty: un personaggio privato di bocca, voce e dita i cui tratti somatici sono ridotti a semplici puntini[207]. May fa notare che questa incompletezza non è affatto consolatoria in modo banale, è perturbante perché unisce il familiare e l'estraneo, il rassicurante e il minaccioso. L'Uncanny Cute non si limita a confortarci, ma ci costringe a negoziare con la nostra stessa vulnerabilità offrendoci un rifugio che non è fatto di passività infantile ma di resistenza plastica e inafferrabilità (*unpindownability*) di fronte alle pressioni della vita.

Un altro aspetto centrale è che il successo globale del carino risiede nella sua profonda sintonia con la nostra epoca caratterizzata dal crollo delle grandi dicotomie storiche. Nel passato, la vita sociale e i valori occidentali erano rigidamente strutturati attorno a confini binari invalicabili: maschile/femminile, adulto/bambino, sessuale/asessuato, corpo/anima, forte/vulnerabile, e persino buono/cattivo. L'alienazione metropolitana nasce anche dalla fatica di dover performare costantemente all'interno di queste categorie così rigide e polari[208].

Il *cute*, spiega May, è intrinsecamente androgina, fluido e poroso. Gioca costantemente a confondere i confini: un personaggio *kawaii* può apparire contemporaneamente neonato e vecchissimo (come la pelle rugosa di E.T. che evoca la simultaneità di un neonato e di un anziano), asessuato eppure seducente, vulnerabile ma incredibilmente resistente. Questa porosità offre al consumatore una straordinaria liberazione psicologica, rifugiarsi nel *kawaii* significa accedere a uno spazio estetico in cui non è più necessario difendere un'identità rigida. La *shōjo* o l'adulto metropolitano che collezionano oggetti carini non stanno semplicemente compiendo una scelta d'acquisto infantile ma stanno sperimentando una temporanea e rigenerante "sospensione dei binari",

[207] Ivi p.61
[208] Ibidem

trovando conforto in un'estetica che celebra il "divenire" rispetto all'essere statico e cristallizzato.[209]

La traduzione materiale di questo bisogno di conforto si mostra concretamente nell'adozione di oggetti che dal punto di vista psicodinamico agiscono davvero come oggetti transizionali, in accordo con la definizione originariamente formulata dallo psicoanalista Donald Winnicott. L'oggetto transizionale si posiziona nello spazio intermedio tra la realtà interna del soggetto e il mondo esterno oggettivo facilitando i processi di separazione, individuazione e gestione dell'ansia da distacco[210]. Nella vita urbana contemporanea, il consumatore sperimenta un costante "distacco" dalle proprie reti di sostegno originarie e peluche, ciondoli decorativi, accessori per smartphone e articoli di cancelleria graziosi si configurano come dispositivi portatili di mediazione emotiva[211]. Questa dinamica dà origine al fenomeno della *pocket intimacy* (intimità tascabile) ovvero una forma di intimità ridotta e sempre disponibile che il soggetto può portare con sé anche all'interno dei ritmi e degli spazi della vita metropolitana. Toccare, manipolare o anche solo guardare un piccolo oggetto carino può infatti richiamare simbolicamente quella sensazione di sicurezza e protezione tipica dello spazio domestico[212].

Sotto questo profilo l'estetica del *kawaii* si contrappone radicalmente alle categorie estetiche classiche della filosofia occidentale, come il bello e il sublime[213]. Come argomenta May, riprendendo in chiave critica Edmund Burke, il sublime si basa sul distacco e su una "distanza intrasoggettiva" che porta l'osservatore a sentirsi respinto e quasi disarmato di fronte all'immensità o alla

[209] Ivi p.62
[210] Marco Pellitteri, *Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese 'Cute' and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods*, in «Arts», 2018.
[211] Christine Reiko Yano, *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Durham, Duke University Press, 2013.
[212] Ibidem
[213] Sianne Ngai, *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 2012.

potenziale minaccia della natura[214]. Al contrario, il carino elimina questa distanza e si costruisce proprio sulla vicinanza e sul contatto fisico. È un'estetica che invita a toccare, accarezzare, manipolare e tenere l'oggetto "vicino a sé" (*close at hand*), rendendo il rapporto più diretto e personale[215].

La piccola dimensione dell'oggetto carino è un elemento fondamentale per creare questa forma di intimità tattile[216]. La riduzione delle dimensioni rende infatti l'oggetto facilmente gestibile dal soggetto, sia attraverso lo sguardo sia attraverso il contatto fisico. È proprio questa possibilità di poterlo osservare e controllare nella sua interezza a contribuire alla sua attrattiva. Come osservano anche Susan Stewart e Joshua Paul Dale, la miniaturizzazione modifica il rapporto tra individuo e oggetto rendendo quest'ultimo più facilmente comprensibile e "possibile da possedere" con un solo sguardo. La piccolezza non ha quindi soltanto una funzione estetica. Contribuisce anche a creare una sensazione di sicurezza: l'oggetto appare fragile, innocuo e facilmente controllabile, caratteristiche che riducono la possibilità che venga percepito come una minaccia. Nel caso delle merci *kawaii*, questo aspetto è particolarmente evidente. La loro fragilità sembra quasi invitare alla protezione e rende più immediata la costruzione di un rapporto affettivo con l'oggetto, senza la necessità di mantenere una distanza difensiva[217].

Nelle dinamiche interpersonali di oggi, l'estetica *kawaii* non è una semplice moda superficiale: funziona come un vero e proprio meccanismo di compensazione relazionale. Raffinato, tra l'altro.[218] La realtà è che la paura di sbagliare ci blocca. L'individuo contemporaneo si ritrova costantemente a fare i conti con l'ansia di offendere chi ha davanti, di interpretare male

[214] Ivi p.63
[215] Simon May, *The Power of Cute*, Princeton, Princeton University Press, 2019.
[216] Joshua Paul Dale, Joyce Goggin, Julia Leyda, Anthony McIntyre, Danielle Papazian (a cura di), *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, New York, Routledge, 2016.
[217] Christine Reiko Yano, *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Durham, Duke University Press, 2013.
[218] Ibidem

un'espressione o di finire giudicato dal proprio gruppo sociale[219]. Per disarmare questa tensione continua, l'industria culturale ha messo in piedi una strategia geniale: produrre e commercializzare un'infinita galleria di mascotte e personaggi dall'espressività ridotta al minimo, volutamente inoffensiva. Guardando ai dati, emerge uno scarto netto rispetto alle teorie classiche sulla comunicazione emotiva, l'assenza di tratti marcati non appiattisce la relazione ma la protegge. Questa neutralità calcolata crea una sorta di cuscinetto sociale, uno spazio sicuro in cui l'interazione diventa finalmente innocua e priva di rischi[220].

La *"shadow family"* (o famiglia ombra) è una risposta quasi disperata alla crisi della famiglia nucleare e allo sfaldamento delle reti sociali nelle nostre città. L'oggetto carino fa un salto di qualità del tutto inaspettato. Non è più un semplice gadget, si sostituisce simbolicamente ai legami primari, prendendo il posto di partner o figure di accudimento[221]. Il peluche sulla scrivania o la mascotte da ufficio diventano così confidenti silenziosi. Con loro c'è quella forma di dipendenza affettiva reciproca che la cultura giapponese definisce *amae* ma con zero rischi. Niente paura del rifiuto, nessun tradimento, nessuna incomprensione relazionale. Emerge una chiara discrepanza con l'idea che gli oggetti restino entità inanimate; di fatto, finiscono per sostenere il peso emotivo di un'intera rete familiare che non c'è più.[222].

Dentro un gruppo di pari sparare un *"kawaii!"* entusiasta non è mai una semplice reazione estetica; funziona piuttosto come una password sociale, un codice linguistico istantaneo per sentirsi parte della tribù ed evitare sul nascere

---

[219] Hiroshi Nittono, *The Two-Layer Model of 'Kawaii': A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness*, in «East Asian Journal of Popular Culture», 2016.
[220] Christine Reiko Yano, *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Durham, Duke University Press, 2013.
[221] Anne Allison, *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Postmodern*, Berkeley, University of California Press, 2006.
[222] Hiroshi Nittono, *The Two-Layer Model of 'Kawaii': A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness*, in «East Asian Journal of Popular Culture», 2016.

qualsiasi tipo di scontro. L'esclamazione tipica delle adolescenti non esprime un vero giudizio critico o di valore. Serve a tutt'altro. È un modo per sondare il terreno, testare la disponibilità dell'altro e costruire un clima pacifico del tutto privo di minacce. In questo modo il gruppo si scherma dalle frizioni della comunicazione ordinaria e, soprattutto, prende le distanze dalle dinamiche di potere e dalle gerarchie rigide del mondo adulto. Emerge quindi un elemento fondamentale: l'apparente superficialità del termine nasconde in realtà una funzione difensiva potentissima. L'affettività ostentata non serve a rivelare un'emozione autentica, ma a neutralizzare l'aggressività e a livellare le differenze prima ancora che possano trasformarsi in un conflitto[223].

La carineria quindi non è tutta uguale. Da una parte c'è quella classica legata allo *Kindchenschema*, lo schema del bambino; dall'altra troviamo la variante bizzarra, giocosa, la cosiddetta *whimsical cuteness*. Le ricerche empiriche di Nenkov e Scott (2014) smentiscono del tutto l'idea che l'estetica del carino generi una reazione univoca e automatica. Non è un interruttore che scatta sempre allo stesso modo. Gli stimoli formali invece proposti al consumatore vanno ad attivare percorsi cognitivi e comportamenti del tutto differenti. Un dettaglio tutt'altro che marginale. Invece di considerare la carineria come una risposta biologica standardizzata e un po' pigra, emerge una mappa molto più sfaccettata. La struttura visiva dell'oggetto guida la mente su binari emotivi specifici, condizionando sia la percezione che le decisioni di consumo[224].

Quando la carineria si poggia sul *Kindchenschema*, tocca corde biologiche profonde che sono quelle codificate a suo tempo da Konrad Lorenz e poi confermate da etologia e neuroscienze. Occhi enormi, linee morbide, tratti

[223] Sharon Kinsella, *Schoolgirls, Money and Rebellion in Japan*, London-New York, Routledge, 2014.
[224] Kosuke Motoki, Sayo Iseki, Abhishek Pathak, *Sounds Cute: Exploring the Role of Sound Reduplication in Brand Names*, in «International Journal of Research in Marketing», 2025.

palesemente infantili. Impossibile non notarlo. Sotto il profilo psicofisico trovarsi davanti a queste forme fa scattare un meccanismo quasi automatico legato all'idea di vulnerabilità o fragilità e bisogno di protezione. Il punto però è cosa succede dopo, a livello pratico. Chi guarda non si limita a provare tenerezza, attiva un senso di responsabilità e di attenzione che si riflette direttamente sul comportamento. L'analisi dei dati evidenzia un impatto inaspettato sui pattern motori e cognitivi; infatti, l'esposizione a uno schema infantile frena l'impulsività. Quindi maggiore cautela, autodisciplina e un atteggiamento decisamente più conservativo e orientato alla cura. Percepire la fragilità dell'altro anche quando quell'altro è solo un oggetto o una grafica finisce per riprogrammare, almeno momentaneamente, il modo in cui ci muoviamo e decidiamo nel contesto sociale[225].

La *whimsical cuteness* gioca su un campo completamente diverso. Qui la fisiologia infantile non c'entra più nulla, l'attenzione si sposta su fattori d'impatto visivo legati al gioco, all'insolito e a un'idea di divertimento quasi scanzonato[226]. Si pensi a un packaging dalle forme estrose o a un semplice cucchiaino antropomorfo con proporzioni volutamente deformate. A prima vista sembrano solo scelte di design eccentriche. In realtà, sotto il profilo psicologico funzionano come un *prime* cognitivo incredibilmente efficace per sbloccare desideri egoistici e legittimare il bisogno di auto-ricompensa (*self-reward*). Mentre lo schema infantile ci frena imponendo cautela e senso del dovere, l'elemento bizzarro ottiene l'effetto opposto e autorizza uno strappo alla regola. Dalle ricerche emerge una dinamica quasi paradossale ma evidentissima: l'oggetto stravagante attenua i super-io normativi e concede al soggetto il

[225] Pellitteri, M. (2018), "Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese 'Cute' and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods", in *Arts*.
[226] Steinnes, K.K., Blomster, J.K., Seibt, B., Zickfeld, J.H. e Fiske, A.P. (2019), "Too Cute for Words: Cuteness Evokes the Heartwarming Emotion of Kama Muta", in *Frontiers in Psychology*.

"permesso" psicologico di coccolarsi o cedere a un piccolo vizio trasformando la carineria in un motore di consumo disinibito e gratificante[227].

I dati emersi dagli esperimenti di scelta forzata parlano chiaro e confermano un'asimmetria funzionale tutt'altro che trascurabile. Messi davanti a confezioni o interfacce d'acquisto caratterizzate da motivi *whimsically cute* i consumatori scivolano con estrema facilità verso scelte indulgenti e legate all'auto-gratificazione dal cibo spazzatura ai piaceri di lusso[228]. Questa spinta all'acquisto edonistico però scompare del tutto quando gli stessi soggetti vengono esposti allo schema del bambino (*Kindchenschema*), il controllo cognitivo resta vigile e domina il senso di responsabilità[229]. L'estetica del carino si configura come una vera e propria tecnologia di condizionamento dei comportamenti di consumo. Le aziende non disegnano prodotti "carini" per caso. Calibrando la morfologia dei packaging e oscillando strategicamente tra il formato infantile e la bizzarria ludica, le imprese possono guidare a tavolino l'atteggiamento del target. Da una parte un'attenzione posata e prudente, dall'altra l'impulso irrazionale a cedere al piacere immediato[230].

Negli ultimi anni, la neuroestetica e la psicofisiologia hanno finalmente fornito una base quantitativa a ciò che prima era solo un'intuizione: gli effetti cognitivi innescati dall'estetica *kawaii* si possono misurare empiricamente. Con dati alla mano, tra l'altro[231]. I test pionieristici condotti da Hiroshi Nittono nel 2012 hanno mostrato un risultato per certi versi controintuitivo. Guardare immagini carine, nello specifico cuccioli di animale, non distrae né infantilizza la mente. Produce invece un picco immediato nelle prestazioni cognitive e motorie quando al soggetto viene chiesto di eseguire compiti che richiedono

[227] Ivi p.67
[228] Dale, J.P., Goggin, J., Leyda, J., McIntyre, A. e Papazian, G. (a cura di) (2016), *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, Routledge, New York.
[229] Ibidem
[230] Ibidem
[231] Ibidem

massima precisione, cautela e una concentrazione quasi pignola. Emerge uno scarto evidente con il senso comune che ha sempre liquidato il *cute* come un semplice elemento di svago o di decompressione mentale. Lo stimolo visivo *kawaii* restringe il focus attentivo e affina la modulazione dei movimenti. La tenerezza quindi non ci rilassa affatto, ma ci attiva[232].

Nittono ha analizzato le deviazioni dell'attenzione visiva ricorrendo a un classico della psicologia sperimentale: il *global-local letter task*. Il test funziona così: al partecipante viene mostrata una lettera grande (il livello globale) composta da un mosaico di lettere più piccole e differenti (il livello locale). Di norma, la mente umana non va troppo per il sottile e cade nel cosiddetto "effetto di precedenza globale". Significa che registriamo l'insieme molto prima dei singoli elementi che lo costruiscono. Dall'analisi di questa risposta visiva automatica emerge una chiara conferma di come funziona il nostro cervello. La priorità va alla forma generale, sacrificando la precisione del dettaglio. Un automatismo rigido che lo stimolo *kawaii* riesce a spezzare in modo quasi istantaneo[233].

L'esposizione visiva preventiva a immagini altamente *kawaii* produce la scomparsa dell'effetto di precedenza globale, spingendo i soggetti a focalizzarsi istantaneamente sui dettagli minuti e locali dello stimolo[234]. Sotto il profilo evolutivo e neuropsicologico, il *kawaii* provoca un vero e proprio restringimento del focus attentivo (*narrowing of attention*). Un meccanismo biologico direttamente legato all'attivazione del sistema di cura e di manipolazione di precisione. Quando ci si trova davanti a qualcosa che la nostra mente percepisce come fragile o prezioso, il corpo reagisce di conseguenza. L'organismo frena la foga motoria, controlla i gesti e stringe l'attenzione visiva sui dettagli più infinitesimali con un unico scopo, che è evitare di arrecare un

[232] Freedman, A. e Slade, T. (a cura di) (2017), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London-New York.
[233] Ibidem
[234] Ibidem

danno. Questa risposta evolutiva di delicatezza non resta circoscritta al rapporto con l'oggetto o la creatura vulnerabile, si propaga a macchia d'olio anche sui compiti cognitivi ordinari. Il Risultato è un aumento netto dell'accuratezza comportamentale e un'attenzione quasi esasperata per il dettaglio. La tenerezza, insomma, non è un'emozione passiva, ma un dispositivo biologico che ci costringe alla massima precisione[235].

La psicologia delle emozioni ha identificato l'esperienza affettiva del *kawaii* con la teoria del *kama muta* (l'emozione prosociale dell'essere commossi dall'amore)[236]. Le ricerche sperimentali condotte da Kamilla Knutsen Steinnes e colleghi (2019) confermano che la percezione di stimoli carini evoca una forma di *kama muta*[237]. Il *kama muta* si manifesta attraverso una costellazione di segnali fisiologici e somatici ben precisi come un senso di calore diffuso al petto, brividi sulla pelle, nodo alla gola e talvolta lacrime di commozione[238]. Questa emozione si attiva quando si verifica un'improvvisa intensificazione delle relazioni di condivisione comunitaria (*Communal Sharing*) inducendo nel soggetto una forte motivazione all'altruismo, all'empatia e alla vicinanza prosociale verso l'altro, sia esso umano o animale[239].

Un'ulteriore declinazione psicologica dell'estetica del carino risiede nel paradosso comportamentale della cute aggression (aggressività da carineria)[240]. Descritta clinicamente come l'impulso incontrollabile a stringere, pizzicare, "mordere" o aggredire verbalmente e fisicamente un soggetto percepito come estremamente grazioso o indifeso, la *cute aggression* trova spiegazione nelle ricerche di Oriana R. Aragón e dei suoi collaboratori (2015) sulle espressioni

[235] Dale, J.P., Goggin, J., Leyda, J., McIntyre, A. e Papazian, G. (a cura di) (2016), *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, Routledge, New York.
[236] Lieber-Milo, S. (2025), "Cuteness and Its Emotional Responses", in *Encyclopedia*.
[237] Ibidem
[238] Steinnes, K.K., Blomster, J.K., Seibt, B., Zickfeld, J.H. e Fiske, A.P. (2019), "Too Cute for Words: Cuteness Evokes the Heartwarming Emotion of Kama Muta", in *Frontiers in Psychology*.
[239] Ibidem
[240] Ibidem

dimorfe delle emozioni positive[241]. Un'espressione dimorfa si verifica quando un soggetto sperimenta un'emozione estremamente intensa di valenza positiva ma la manifesta esternamente attraverso segnali ed espressività tipiche di un'emozione di valenza opposta, ovvero negativa (come le lacrime di gioia)[242].

Sotto il profilo biologico ed evolutivo, la *cute aggression* opera come un fondamentale dispositivo omeostatico di regolazione emotiva[243]. Di fronte a un picco improvviso e travolgente di affettività positiva il sistema nervoso del soggetto rischia di scivolare in uno stato di temporanea paralisi cognitiva ed emotiva che ne comprometterebbe l'efficacia d'azione e la capacità di prestare reale cura e protezione al piccolo indifeso. Per riequilibrare rapidamente questa asimmetria, il cervello attiva in modo compensativo e involontario risposte fisiologiche di segno opposto attingendo ai canali motori dell'aggressività e della cattura[244].

I dati sperimentali confermano la validità di questo modello di recupero omeostatico. I soggetti che manifestano alti livelli di *cute aggression* di fronte a stimoli infantili mostrano una rapida discesa del picco di eccitazione fisiologica e un ritorno accelerato all'equilibrio emotivo basale [245]. L'aggressività fittizia non ha nulla a che fare con un reale intento sadico, né tantomeno con la volontà di dominare o fare del male all'oggetto indifeso che abbiamo davanti. È piuttosto una pura risorsa di auto-regolazione emotiva. Come nota acutamente Dale, questa spinta aggressiva e giocosa finisce per ripiegarsi in modo quasi paradossale sul soggetto stesso (*rebounds upon the subject*). In pratica l'organismo scarica all'esterno una massa di energia in eccesso che altrimenti non saprebbe come gestire, con l'unico obiettivo di

[241] Dale, J.P., Goggin, J., Leyda, J., McIntyre, A. e Papazian, G. (a cura di) (2016), *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, Routledge, New York
[242] Dale, J.P. (2016), "Cute Studies: An Emerging Field", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[243] Ibidem
[244] Ibidem
[245] Ibidem

preservare l'incolumità fisica e morale del cucciolo. La mente, sopraffatta da un picco di tenerezza troppo intenso, ricorre a un'emozione opposta: l'aggressività, seppur simulata, per ritrovare l'equilibrio. Mettendo al sicuro l'oggetto e, allo stesso tempo, salvando noi stessi dal rischio di un cortocircuito emotivo[246].

In questa prospettiva neuro-comportamentale, il *kawaii* smette di essere un'etichetta estetica superficiale e si rivela per quello che è davvero: un'emozione elastica, plastica e persino destabilizzante[247].

3.2 Strategie di graphic design, packaging e branding acustico: la grammatica visiva e sensoriale del *kawaii*

Quando si prova a capire come un'emozione complessa come il *kawaii* si traduca in scelte di design e marketing concrete, trovo affascinante partire da ciò che impatta per primo sui nostri sensi. Non si tratta di una semplice decorazione superficiale ma di una vera e propria ingegnerizzazione della forma. Per decodificare questo processo, dal mio punto di vista è utilissimo incrociare le teorie del design industriale con l'estetica filosofica.

Se analizziamo l'oggetto carino attraverso le lenti del celebre psicologo Donald Norman scopriamo che la sua attrazione agisce innanzitutto a un livello viscerale. Norman spiega che il livello viscerale è quello legato alle reazioni sensoriali immediate e inconsce tipo come una cosa appare, si presenta al tatto o suona. I prodotti viscerali ben progettati scatenano risposte emotive positive e involontarie nel consumatore[248].

Nel caso del *kawaii*, questo innesco viscerale è guidato da una morfologia ben precisa, dominata da linee curve, superfici morbide ed elastiche e una totale

[246] Dale, J.P., Goggin, J., Leyda, J., McIntyre, A. e Papazian, G. (a cura di) (2016), *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, Routledge, New York.
[247] Ibidem
[248] Kinsella, S. (2000), *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*, Curzon Press, Richmond.

assenza di spigoli vivi o spigolosità geometriche. Sianne Ngai definisce il carino proprio come un'estetica legata ad oggetti morbidi, caldi e non minacciosi. Ngai fa notare che questa attrazione si esprime al massimo grado quando gli oggetti sono rappresentati come assonnati, goffi o dormienti (groggy o sleepy), uno stato fisico che amplifica la loro inoffensività e vulnerabilità[249].

Trovo incredibile come questa dinamica si agganci alla perfezione a quella spinta del design postmoderno verso i cosiddetti *"blobjects"* cioè quegli oggetti dalle forme tondeggianti, quasi a bolla o a goccia. Con la loro linea fluida ed elastica, comunicano un'idea immediata di inoffensività e totale accessibilità. Un invito al contatto, in pratica. Questa sorta di "informità formale" fatta di strutture flessibili e destrutturate non è un semplice capriccio di stile. Rappresenta, come sottolinea acutamente Sianne Ngai, la vera risposta estetica della nostra epoca tardo-capitalista alla rigidità geometrica e standardizzata del modernismo. Se il modernismo imponeva quindi la funzione attraverso linee spigolose e severe, il design contemporaneo preferisce smussare ogni angolo. Il *blobject* non minaccia, non impone rispetto reverenziale, ma si offre al consumatore come un'entità malleabile, calda e rassicurante. Una forma "morbida" pensata appositamente per addolcire la superficie di un mondo economico e sociale percepito come sempre più rigido e ostile[250].

La transizione visiva e concettuale verso il carino si riflette persino nell'archeologia delle parole. Se ci pensiamo, la stessa etimologia inglese del termine "cute" è una perfetta metafora di questa "tenderizzazione" formale. Come spiega Ngai, "cute" nasce per aferesi (aphaeresis) dal termine "acute" (acuto, tagliente, svelto, sveglio) perdendo la sillaba iniziale non accentata per generare una versione più corta e contratta di sé stessa. Mentre però "acute" indica qualcosa di affilato che finisce a punta ed esprime vigilanza e prontezza mentale, "cute" finisce per indicare esattamente il contrario, ovvero ciò che è

[249] Ivi p.72
[250] Ibidem

rotondo, morbido, inerme e indifeso. Rendere una parola più piccola e compatta ne ha letteralmente rovesciato il significato semantico trasformando il tagliente nel morbido[251]. Questo processo di ammorbidimento delle forme fisiche delle merci può essere interpretato a tutti gli effetti come una vera e propria "tenderizzazione" (tenderization) o infantilizzazione controllata delle merci. Il graphic design e il packaging cooperano sistematicamente per privare l'oggetto della sua durezza industriale, levigandone i contorni e riducendone le scale geometriche. Questa riduzione formale possiede uno straordinario potere psicologico[252].

Richiamando le tesi dell'antropologo Claude Lévi-Strauss, la miniaturizzazione di un oggetto d'arte o di consumo produce un effetto cognitivo immediato, permette all'osservatore di abbracciare e dominare l'intero insieme con un solo sguardo. Riducendo le dimensioni e il peso, la merce si spoglia di qualsiasi potenziale minaccia visiva o fisica. Si sottomette, in tutto e per tutto, al controllo motorio e tattile di chi la impugna. È proprio questa sottomissione materiale a spianare la strada a dinamiche affettive di possesso e cura. L'oggetto miniaturizzato non incute timore, si lascia manipolare e attutisce l'ansia relazionale. Dall'analisi di questa dinamica di scala emerge un cortocircuito di marketing decisamente efficace; riducendo le dimensioni fisiche del prodotto, si ingigantisce il senso di padronanza del consumatore. Un meccanismo che trasforma l'impulso all'acquisto in una naturale estensione del bisogno di controllo e accudimento[253].

Un'operazione teorica e di design ancora più complessa e affascinante risiede nella scelta dell'estrema semplificazione visiva e dell'astrazione facciale dei personaggi carini. Molto spesso la critica superficiale liquida la carineria commerciale come uno stile banale o di scarso spessore. L'analisi del *character*

[251] Ivi p.73
[252] Ibidem
[253] Lieber-Milo, S. (2025), "Cuteness and Its Emotional Responses", in *Encyclopedia*.

design giapponese invece rivela una sofisticata tecnologia di ingegnerizzazione dell'empatia[254].

Martorella collega brillantemente questa scelta di design alle proposte dello scrittore Italo Calvino nelle sue *Lezioni Americane*, in cui indicava la leggerezza, la rapidità, la visibilità e la molteplicità come le virtù estetiche fondamentali per il nuovo millennio; il design minimale del *kawaii* risponde perfettamente a queste esigenze di flessibilità e immediatezza comunicativa[255].

Questa calcolata astrazione si manifesta con un'evidenza disarmante nel modo in cui Sanrio gestisce il packaging e il merchandising del suo personaggio di punta. Negli anni la casa madre ha operato una riduzione iconografica sempre più spinta dell'immagine di Hello Kitty, finendo per condensarne l'intera identità in un unico dettaglio: il fiocco posizionato sull'orecchio sinistro. Pensiamo alle linee celebrate per il trentacinquesimo anniversario: il fiocco è stato ingrandito a dismisura, finendo per dominare la composizione e riducendo il volto della gattina a una presenza proporzionalmente minuscola. Risultato? Un effetto neotenico ancora più marcato. In collezioni recenti, la pulizia del design è arrivata all'estremo con l'intero personaggio che si risolve in un fiocco rosso accostato a due punti per gli occhi e tre trattini per i baffi. O anche talvolta nel solo fiocco isolato su fondo neutro. La scomposizione geometrica converte il fiocco in due cose contemporaneamente: un logo universale e un nastro regalo proiettivo. L'oggetto di consumo smette di presentarsi come semplice merce e assume la forma di un dono affettivo pensato su misura per chi lo acquista.

Questa estetica dell'astrazione non nasce dal nulla, in Giappone si gioca tutta nella distanza teorica tra il concetto di *kyara* (la mascotte o il personaggio stilizzato) e quello di *character* inteso nel senso classico e drammatico del

[254] Kinsella, S. (2000), *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*, Curzon Press, Richmond.
[255] Ibidem

termine. Come nota con grande lucidità il sociologo Kiyomitsu Yui, il mercato dei consumi contemporaneo ha viaggiato su due binari apparentemente opposti; da un lato un'estrema semplificazione narrativa, dall'altro un'esplosione di sofisticazione commerciale. Il contrasto è marcato. Se il *character* tradizionale, quello nato con i capolavori del dopoguerra di Osamu Tezuka e poi maturato tra le tavole cupe del *gekiga*, si configura come una figura drammaturgica tridimensionale, piena di spigoli psicologici, ombre interiori e soggetta a un'evoluzione nel tempo del racconto, nel *kyara* la complessità viene del tutto azzerata. Ci si trova di fronte a un'icona bidimensionale, stilizzata al massimo, asessuata e sganciata da qualsiasi ingombro psicologico. Dall'analisi di questa polarità emerge uno snodo critico fondamentale; la forza economica del *kyara* risiede proprio nella sua apparente "superficialità". Privando il personaggio di un passato, di una morale o di un trauma, lo si rende infinitamente versatile. Non deve recitare una storia complessa, deve semplicemente occupare uno spazio ed essere pronto a recepire qualsiasi proiezione emotiva del consumatore.[256]

Il *kyara* non ha bisogno di una storia alle spalle o di un'evoluzione psicologica complessa per esistere, la sua efficacia risiede interamente nella sua immediatezza visiva e plastica, che lo rende perfetto per essere applicato come licenza commerciale (*media mix*) su una sterminata gamma di merci d'uso quotidiano. Il consumatore metropolitano, collezionando e circondandosi di questi *kyara*, accede a una forma di socialità descalata e protetta. Come però fa notare Simon May, questa estrema vulnerabilità e incompletezza dell'oggetto carino nasconde in realtà una straordinaria forza di sopravvivenza e persistenza eroica[257]. La fragilità del *kawaii* non suscita solo pietà, ma evoca un'attrazione complessa per la sua capacità di resistere e farsi strada in un mondo

[256] Ivi p.75
[257] Aragón, O.R., Clark, M.S., Dyer, R.L. e Bargh, J.A. (2015), "Dimorphous Expressions of Positive Emotion: Displays of Both Care and Aggression in Response to Cute Stimuli", in *Psychological Science*.

metropolitano ostile, offrendo all'utente un ancoraggio emotivo potente proprio perché spoglio di pretese monumentali o autoritarie[258].

Come avevamo già accennato nelle pagine precedenti, le scelte legate al design morfologico non agiscono in modo indistinto sul consumatore, ma seguono due binari ben precisi. A questo proposito, torna utile richiamare il lavoro di Gergana Y. Nenkov e Maura L. Scott (2014) che hanno formalizzato sul piano empirico proprio quella spaccatura teorica di cui si discuteva.[259]. La loro indagine conferma come l'estetica del carino non sia affatto un blocco monolitico, ma si scinda in due dimensioni psicologiche capaci di innescare percorsi cognitivi e decisioni d'acquisto diametralmente opposti. Da una parte ritroviamo la carineria ancorata allo schema del bambino (*Kindchenschema cuteness*), con la sua carica di protezione e cautela; dall'altra la componente bizzarra e giocosa (*whimsical cuteness*), orientata alla gratificazione e al disimpegno. Riprendere questo snodo è fondamentale per capire come nel concreto dell'esperienza d'acquisto la sola variazione formale di un prodotto o di un packaging sia in grado di orientare il comportamento del target verso la prudenza o, al contrario, verso l'indulgenza immediata[260].

Il meccanismo è esattamente quello che avevamo già delineato nel dettaglio: i brand sfruttano queste due declinazioni per manipolare in modo quasi impercettibile, ma scientificamente tarato, il nostro livello di autocontrollo e la spinta verso la ricompensa personale. Si tratta, in fondo, di due leve strategiche con scopi opposti. Da una parte, l'applicazione rigorosa dei tratti neotenici di Lorenz, che sia il packaging di un detergente con un neonato o un marchio di dolci dal nome smaccatamente infantile, richiama alla mente concetti come vulnerabilità e cura. Questo tipo di stimolo attiva l'istinto di protezione e porta l'acquirente ad adottare un atteggiamento più cauto,

[258] Ivi p.76
[259] McGray, D. (2002), "Japan's Gross National Cool", in *Foreign Policy*.
[260] Ibidem

disciplinato e attento al rischio. Dall'altra parte, la componente bizzarra opera lo scarto decisivo. Nel momento in cui ci si allontana dalla biologia per passare a forme stravaganti, dai pattern a pois multicolore agli utensili da cucina sagomati come animaletti, la mente smette di percepire la fragilità. L'oggetto cessa di chiedere protezione e inizia a promettere disimpegno, evocando concetti di puro divertimento, gioco e gratificazione. Un passaggio ideale, insomma, per disattivare le difese cognitive e aprire la strada all'acquisto edonistico[261].

Nenkov e Scott hanno testato questa asimmetria comportamentale attraverso una serie di esperimenti interessanti. Nel primo studio, hanno messo a disposizione dei partecipanti due cucchiai per il gelato: uno "whimsical cute" (decorato con le fattezze simpatiche e sorridenti di un personaggio) e uno neutro (dal design metallico classico). I risultati hanno rivelato che i soggetti che utilizzavano il cucchiaio carino e bizzarro si servivano e consumavano una quantità significativamente maggiore di gelato rispetto a quelli che usavano il cucchiaio neutro, nonostante quest'ultimo fosse fisicamente leggermente più capiente. Nel secondo studio, i partecipanti sono stati esposti a due cucitrici da tavolo: una neutra e verde, e una a forma di coccodrillo verde (whimsically cute). I consumatori esposti alla cucitrice-coccodrillo hanno mostrato un'intenzione d'uso significativamente più orientata verso compiti creativi, ludici o divertenti (play, fun projects, art projects), rifiutando l'uso dell'oggetto per compiti formali o noiosi (work, homework).

La spiegazione di questo fenomeno risiede nel fatto che la *whimsical cuteness* sposta il focus attenzionale del consumatore verso l'auto-ricompensa (*self-reward focus*). Quando siamo circondati da stimoli visivi bizzarri e divertenti, il nostro cervello si sintonizza su una modalità edonica che favorisce

[261] McGray, D. (2002), “Japan’s Gross National Cool”, in *Foreign Policy*.

l'auto-gratificazione immediata, riducendo le barriere del nostro controllo cognitivo e spingendoci a indulgere nei piaceri della spesa[262].

Un'ulteriore conferma è giunta dal terzo esperimento delle autrici in cui i soggetti dovevano scegliere quali film noleggiare all'interno di una lista di ventidue titoli, divisi tra film d'autore impegnati (*highbrow*) ed intrattenimento leggero edonistico (*lowbrow*, come commedie disimpegnate o film d'azione popolari). I consumatori che effettuavano la scelta utilizzando una carta regalo Amazon decorata con allegri pois colorati (*whimsical card*) hanno selezionato una percentuale nettamente superiore di film disimpegnati ed edonistici rispetto a coloro che utilizzavano una carta regalo neutra o decorata con la foto di un neonato (*Kindchenschema card*) [263] .La presenza del neonato, infatti, richiamando la responsabilità e l'accudimento, manteneva intatte le barriere dell'autocontrollo, mentre il design giocoso liberava il desiderio di indulgenza edonistica. Questo dimostra che i brand possono progettare strategicamente il packaging dei loro prodotti oscillando consapevolmente tra queste due dimensioni del carino per indurre nel consumatore ora un atteggiamento di attenta e fedele responsabilità verso la marca, ora un impulso all'acquisto indulgente, immediato e svincolato dal senso di colpa[264].

L'estensione sensoriale della grammatica del *kawaii* compie un ulteriore e decisivo salto di qualità nel momento in cui supera i confini della vista e del tatto per investire direttamente sulla dimensione uditiva e la linguistica dei marchi. Le scoperte recenti nell'ambito del marketing sensoriale e in particolare lo studio condotto da Kosuke Motoki, Sayo Iseki e Abhishek Pathak sul ruolo della reduplicazione sonora nei nomi di marca, offrono una chiave di lettura illuminante per decodificare la carineria acustica. Non si tratta soltanto di scegliere fonemi che suonino dolci o infantili, ma di strutturare un'architettura

[262] Ivi p.78
[263] McGray, D. (2002), “Japan’s Gross National Cool”, in *Foreign Policy*.
[264] Ibidem

sonora capace di attivare risposte affettive immediate prima ancora che il consumatore elabori il significato semantico del nome. Dall'analisi di queste dinamiche fonetiche emerge come la ripetizione sillabica e il ritmo della pronuncia non siano semplici espedienti fonetici, ma veri e propri dispositivi di ingegneria acustica. L'effetto sonoro finisce per rispecchiare e amplificare la morbidezza visiva del prodotto, traducendo la sinuosità delle forme in una percezione uditiva calda, familiare e altamente memorabile[265].

La reduplicazione sillabica, ovvero la ripetizione esatta e speculare di un'unità fonetica all'interno dello stesso nome (come nei casi di "Mimi", "Gugu", "Miu Miu" o "Francfranc"), è un fenomeno linguistico universale, che affonda le sue radici cognitive più profonde nel linguaggio rivolto ai bambini, noto in psicologia come *child-directed speech* o *motherese*. Durante la prima infanzia, i genitori di tutto il mondo utilizzano in modo sistematico il raddoppiamento sillabico per semplificare la struttura acustica delle parole e facilitare l'apprendimento linguistico e la segmentazione dei vocaboli da parte dei neonati[266]. Questa associazione affettiva e biologica rimane strutturata stabilmente nel nostro cervello anche in età adulta. Quando ascoltiamo o leggiamo un nome di marca caratterizzato da reduplicazione sonora, nel nostro apparato cognitivo si attiva in modo automatico l'emozione collegata allo schema del bambino (baby-schema cuteness), evocando istantaneamente sensazioni di innocenza, purezza e vulnerabilità infantile[267].

I risultati a cui arrivano Motoki e il suo gruppo sono piuttosto interessanti. La reduplicazione di suoni identici (come *sepsep* o *tematema*) fa schizzare verso l'alto la percezione di "carineria" e la preferenza per il marchio in modo decisamente più marcato rispetto alla semplice rima (*sepsop*, *temasema*) che

[265] Aragón, O.R., Clark, M.S., Dyer, R.L. e Bargh, J.A. (2015), "Dimorphous Expressions of Positive Emotion: Displays of Both Care and Aggression in Response to Cute Stimuli", in *Psychological Science*.
[266] Ibidem
[267] Ibidem

fino a oggi era considerata lo standard di riferimento in materia. Il motivo è che il raddoppiamento sillabico totale richiama da vicino le strutture del linguaggio infantile (*baby talk*), intercettando una corsia preferenziale nel nostro cervello. Questo non solo rende i nomi dei nuovi marchi infinitamente più facili da memorizzare, ma innesca anche reazioni immediate di calore, familiarità e disposizione prosociale. L'efficacia di questa strategia però non funziona a prescindere o a scatola chiusa. La carica persuasiva di questo branding acustico resta legata a doppio filo a due variabili ben precise: da un lato la natura specifica dei fonemi utilizzati, dall'altro il grado di coerenza fra il suono del nome e la categoria del prodotto (*brand-product fit*). Un equilibrio delicato dove basta sbagliare una vocale per passare da un'impressione di giocosa dolcezza a una sensazione di stonatezza percettiva.

Per quanto riguarda il tipo di fonemi, la linguistica e il fonosimbolismo hanno evidenziato che non tutti i suoni possiedono lo stesso grado di carineria intrinseca. Esistono veri e propri "fonemi carini" (*cute phonemes*) capaci di evocare in modo naturale immagini di piccolezza e morbidezza come per esempio le consonanti bilabiali (come /m/, /p/, /b/), prodotte attraverso il contatto e la chiusura delle labbra evocano in modo inconscio sensazioni tattili di calore, dolcezza e cura parentale.
Le vocali anteriori ad alta frequenza acustica (come /i/ ed /e/) vengono percepite dal nostro apparato uditivo come fortemente collegate a concetti di piccolezza, debolezza e inoffensività rispetto alle vocali posteriori (come /u/ ed /o/), che vengono invece associate a durezza, volume e minaccia monumentale[268].

Nello studio di Motoki, un nome fittizio progettato combinando reduplicazione e fonemi carini come "Mimi" (che unisce la consonante bilabiale /m/ e la vocale anteriore acuta /i/) ha registrato punteggi di *baby-*

[268] Ivi p.80

schema cuteness e preferenza di marca straordinariamente superiori rispetto a un nome basato su fonemi duri e non carini come "Gugu" (reduplicazione di consonante velare /g/ e vocale posteriore chiusa /u/) o "Mibe" (non reduplicato)[269]. Tuttavia, il fattore decisivo per il successo commerciale di questa strategia acustica risiede nel *brand-product fit* (la coerenza di prodotto). La ricerca ha dimostrato che i nomi caratterizzati da reduplicazione e fonemi carini producono un incremento reale delle vendite e delle preferenze dei consumatori solo ed esclusivamente se applicati a categorie merceologiche coerenti con l'universo affettivo del carino, come alimenti per neonati, prodotti per la cura dei bambini o articoli per gattini e piccoli animali domestici[270]. Infatti, se proviamo ad applicare un nome carino come "Mimi" a un prodotto non coerente (ad esempio, proteine in polvere per atleti o alimenti per rettili), la discordanza cognitiva tra il suono infantile del brand e la durezza del prodotto neutralizza l'effetto emotivo spingendo il consumatore a percepire la marca come inadeguata o manipolatoria. Questo evidenzia che il *kawaii* sensoriale funziona solo quando la vista, il tatto e l'udito cooperano in modo sinergico e coerente, consentendo alle aziende di costruire relazioni di consumo stabili, calde e basate sulla fiducia reciproca[271].

3.3 L'addomesticamento dell'autorità: l'uso del *kawaii* per l'accessibilità dei servizi e la mitigazione del fallimento di marca

Quando ci troviamo ad analizzare la penetrazione massiccia del *kawaii* all'interno dei servizi pubblici, delle campagne ministeriali o del branding di grandi corporazioni, il rischio più grande è quello di liquidare questa tendenza come una semplice operazione di facciata che le istituzioni calano dall'alto per rassicurare passivamente i cittadini. Se però proviamo a scavare più a fondo e ad adottare le lenti filosofiche di Simon May nel suo saggio *The Power of Cute*,

[269] Ivi p.81
[270] Ibidem
[271] Ibidem

scopriamo una dinamica molto più complessa che mette in discussione il modo stesso in cui concepiamo le relazioni di forza nella nostra società. May ci offre un'intuizione che trovo davvero straordinaria: il carino non è affatto l'antitesi del potere, ma si configura come un vero e proprio "cavallo di Troia in miniatura nella cittadella del potere"[272].

Per secoli, la filosofia politica occidentale da Machiavelli a Hobbes ha interpretato le dinamiche sociali e istituzionali attraverso il paradigma della sovranità verticale, della forza e del controllo disciplinare[273]. L'estetica del *kawaii* scardina completamente questa impostazione, mostrando un'estrema vulnerabilità, un'apparente sottomissione e una totale mancanza di risorse o di aggressività, l'oggetto carino finisce per disarmare preventivamente il forte, rendendo di fatto inefficace o ridicolo qualsiasi tentativo di imposizione coercitiva[274].

La debolezza e l'incompletezza visiva che definiscono l'estetica del *kawaii*, dalla cronica mancanza di espressione all'afasia quasi fisica di molti personaggi non servono soltanto a innescare una reazione di protezione o un istinto di accudimento genitoriale, come accadrebbe davanti a un'innocenza puramente infantile.[275]. Invece questa vulnerabilità calcolata si rivela un'astuta strategia relazionale per sfilarsi del tutto dalle dinamiche del potere tradizionale. L'oggetto o il servizio che indossa questa maschera invita apertamente il consumatore al gioco, presentandosi quasi come una presenza inerte e indifesa su cui esercitare un controllo totale. Salvo poi, un secondo dopo, ribaltare le carte e dettare le proprie regole del gioco affettivo. La vulnerabilità del *kawaii* non è una condizione di vera subalternità, ma una forma di potere paradossale.

---

[272] Ivi p.82
[273] Nye, J.S. Jr. (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, PublicAffairs, New York.
[274] May, S. (2019), *The Power of Cute*, Princeton University Press, Princeton.
[275] Aragón, O.R., Clark, M.S., Dyer, R.L. e Bargh, J.A. (2015), "Dimorphous Expressions of Positive Emotion: Displays of Both Care and Aggression in Response to Cute Stimuli", in *Psychological Science*.

Un'inerme passività che disarma qualsiasi resistenza e convince il consumatore ad aprire le difese, trasformando la percezione di dominanza in un legame di dipendenza emotiva sottile ma incredibilmente saldo[276]. Si viene così a creare un'oscillazione costante in cui il soggetto carino un momento si presenta come indifeso, e il momento successivo detta in modo ferreo le condizioni della relazione emotiva. Questa dinamica consente di addomesticare reciprocamente il rapporto tra l'utente e l'autorità pubblica o il marchio, trasformando quello che sarebbe un freddo incontro burocratico o commerciale in un'interazione paritaria e informale[277].

Questa addomesticazione reciproca si collega direttamente a quello che la sociologa Christine Reiko Yano definisce uno spazio di consumo caratterizzato da relazioni di tipo "*obligation-lite*" (ovvero a bassa obbligazione morale)[278]. Nelle relazioni interpersonali tradizionali, specialmente all'interno della società giapponese, i rapporti sono governati da ferree asimmetrie e da pesanti debiti morali, ma nel momento in cui l'interazione viene mediata da un oggetto o da un servizio *kawaii*, queste barriere si dissolvono[279]. L'utente si sente sollevato dal peso delle convenzioni e delle asimmetrie di potere, accedendo a una socialità leggera e edonistica che favorisce la fiducia e riduce l'ansia relazionale tipica dello spazio metropolitano[280]. Negli anni Settanta e Ottanta, le giovani studentesse giapponesi (*shōjo*) scelsero di non contrapporsi frontalmente al sistema adulto patriarcale e produttivista attraverso una ribellione violenta o esplicitamente politica ma decisero di adottare una performance corporea e

[276] May, S. (2019), *The Power of Cute*, Princeton University Press, Princeton.
[277] Ibidem
[278] Yano, C.R. (2013), *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Duke University Press, Durham.
[279] Kinsella, S. (2000), *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*, Curzon Press, Richmond.
[280] Ibidem

linguistica basata su un'immaturità permanente e su una calcolata vulnerabilità affettiva[281].

Fingendosi indifese, mute e interamente ripiegate sul consumo di oggetti graziosi, le ragazze si sono sottratte alle pressanti richieste del mercato del lavoro e alle responsabilità riproduttive tradizionali, rendendosi di fatto inattaccabili ed evacuando il paradigma del potere adulto attraverso l'esasperazione della propria "minorità". Le istituzioni e i marchi contemporanei hanno compreso la straordinaria efficacia di questa ritirata strategica e hanno iniziato a incorporare gli stessi codici estetici per rendere i propri servizi meno minacciosi e più accessibili al pubblico[282].

La traduzione istituzionale di questa sovversione del potere trova la sua espressione più compiuta in ciò che il sociologo Brian McVeigh ha definito *"authority cuteness"* ovvero la carineria dell'autorità. Nelle società occidentali l'immaginario collettivo è abituato a uno Stato che manifesta la propria presenza attraverso codici visivi severi, architetture imponenti e linguaggi distaccati pensati per incutere rispetto ed esigere un'obbedienza formale. In Giappone invece l'apparato burocratico e statale ricorre sistematicamente al *kawaii* per addolcire e mascherare la percezione della propria componente coercitiva. Si viene così a creare una vera e propria "consumutopia" che è uno spazio pubblico rassicurante in cui il cittadino non viene schiacciato dal peso delle regole o dalla minaccia della sanzione. Piuttosto viene ingaggiato sul piano emotivo e invitato a collaborare in modo spontaneo, quasi ludico ed egualitario. Dalla presenza di mascotte sorridenti sui cantieri edili fino ai personaggi rassicuranti che rappresentano i dipartimenti di polizia, l'autorità smette di essere percepita come una forza minacciosa e si trasforma in una

[281] Ivi p.84
[282] Kinsella, S. (2014), *Schoolgirls, Money and Rebellion in Japan*, Routledge, London-New York.

presenza amichevole, rendendo la conformità sociale non un obbligo subito ma una scelta naturale e desiderabile.

Questa strategia si palesa attraverso l'adozione pervasiva di mascotte antropomorfe (*kyara*) da parte di quasi tutte le istituzioni pubbliche, comprese quelle deputate all'ordine pubblico o all'esercizio della forza statale. Un caso emblematico è quello della polizia metropolitana di Tokyo che ha come simbolo ufficiale il draghetto Pipo-kun[283] che è caratterizzato da una testa sproporzionata, grandi occhi tondi e antenne per "ascoltare" le necessità della popolazione, questo personaggio neutralizza visivamente l'immagine punitiva delle forze dell'ordine[284].

Lo Stato, presentandosi attraverso le fattezze di una creatura palesemente inoffensiva, simula una relazione orizzontale e quasi amichevole con la popolazione. In questo modo la norma cessa di essere vissuta come un'imposizione fredda, calata dall'alto secondo una logica asimmetrica, viene invece percepita come una sollecitazione premurosa formulata da un alleato indifeso. Questo slittamento semantico stimola nel cittadino un moto di collaborazione spontanea, un'adesione volontaria che riduce in modo drastico i tassi di infrazione e dissenso, il tutto senza che le istituzioni debbano ricorrere a esplicite minacce sanzionatorie o all'ostentazione della forza. La carineria quindi si rivela una tecnologia di governo straordinariamente efficace. Neutralizzando l'attrito tra cittadino e autorità, il *soft power* visivo ottiene con un sorriso e un tratto morbido ciò che uno Stato tradizionale otterrebbe soltanto attraverso la coercizione, trasformando la disciplina sociale in una forma di cura reciproca[285].

---

[283] Yano, C.R. (2013), *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Duke University Press, Durham.
[284] Allison, A. (2006), *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Postmodern*, University of California Press, Berkeley.
[285] Aragón, O.R., Clark, M.S., Dyer, R.L. e Bargh, J.A. (2015), "Dimorphous Expressions of Positive Emotion: Displays of Both Care and Aggression in Response to Cute Stimuli", in *Psychological Science*.

Questo si riflette in operazioni di rebranding pubblico di portata storica, tra cui spicca la ristrutturazione degli uffici di collocamento statali. Luoghi tradizionalmente vissuti con ansia e carichi dello stigma sociale legato alla disoccupazione e al fallimento produttivo sono stati ribattezzati dal ministero del lavoro con la denominazione colloquiale e rassicurante di *"Hello Work"*. Un'operazione che richiama in modo esplicito la grammatica visiva e affettiva del *pink milieu* e l'universo asessuato, protettivo e accogliente di Hello Kitty[286]. Il *kawaii* quindi agisce come un formidabile lubrificante sociale e psicologico. La sua funzione primaria è disarmare l'ostilità e la frustrazione del cittadino senza lavoro, allentando la tensione relazionale all'interno degli sportelli e convertendo la percezione della rigida macchina burocratica in quella di un'agenzia di servizio premurosa, empatica e accessibile, rivolta con occhio di riguardo verso le fasce di popolazione più vulnerabili. Dall'osservazione di questo caso di studio emerge la dimensione squisitamente politica della carineria. Rinominare l'istituzione non ne altera la struttura normativa, ma ne ridefinisce completamente la temperatura emotiva. La burocrazia si spoglia del suo volto impersonale e severo per indossare una maschera di familiarità che normalizza la crisi individuale, rendendo l'interazione con lo Stato un'esperienza rassicurante anziché alienante[287].

La massima espressione del superamento della distanza relazionale si ritrova nel fenomeno delle *yuru-kyara* (le mascotte regionali "allentate" o "traballanti")[288]. A differenza delle mascotte occidentali che tendono a celebrare la forza fisica, la perfezione dinamica o lo spirito competitivo delle comunità che rappresentano; le *yuru-kyara* traggono il proprio potere di attrazione

[286] Kinsella, S. (2000), *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*, Curzon Press, Richmond.
[287] Ibidem
[288] Ibidem

emotiva proprio dalla sistematica esibizione dell'incompiutezza, dell'imperfezione e dell'impaccio fisico[289].

Il caso di Kumamon, la mascotte ufficiale della prefettura di Kumamoto, costituisce un esempio di eccezionale interesse accademico[290]. Progettato per promuovere il turismo e l'economia locale, Kumamon è caratterizzato da proporzioni corporee volutamente goffe ed eccentriche. Con una statura equivalente a circa sei grandi angurie impilate, una circonferenza di vita abnorme di ben 270 centimetri e un indice di massa corporea (BMI) di ben 67.5, l'orso si colloca apertamente all'interno della condizione corporea nota in Giappone come "*metabo*" (sindrome metabolica)[291]. In una cultura estetica ordinaria, un corpo così deformato e lontano dai canoni della simmetria o della salute fisica verrebbe percepito con distacco o persino rifiuto ma nell'universo del *kawaii* il "metabo" di Kumamon diventa la chiave di un'irresistibile risonanza emotiva[292].

Questa risonanza si esprime concretamente attraverso quella che Debra J. Occhi definisce l'estetica e la performance "wobbly" (traballante, instabile) delle mascotte[293]. I figuranti che indossano i pesanti e ingombranti costumi di spugna (*kigurumi*) hanno movimenti estremamente limitati, come la vista all'interno della maschera è ridotta e la deambulazione risulta goffa, faticosa e oscillante[294]. Questa goffaggine voluta e questa vulnerabilità fisica costringono la folla metropolitana a adottare un comportamento attivo di cura e

[289] Aragón, O.R., Clark, M.S., Dyer, R.L. e Bargh, J.A. (2015), "Dimorphous Expressions of Positive Emotion: Displays of Both Care and Aggression in Response to Cute Stimuli", in *Psychological Science*.
[290] Freedman, A. e Slade, T. (a cura di) (2017), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London-New York.
[291] Ibidem
[292] Ibidem
[293] Nittono, H. (2016), "The Two-Layer Model of 'Kawaii': A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness", in *East Asian Journal of Popular Culture*.
[294] Kinsella, S. (2000), *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*, Curzon Press, Richmond.

cooperazione prosociale nei suoi confronti. I passanti si avvicinano per sostenere la mascotte per mano, la aiutano a superare i gradini o i piccoli ostacoli urbani e rallentano i propri movimenti per sintonizzarsi sul suo ritmo corporeo lento e innocuo[295]. Questa interazione ravvicinata, caratterizzata dall'azzeramento delle distanze di sicurezza e dal contatto tattile, stimola nei cittadini un'esperienza affettiva calda, assimilabile alla risposta neuropsicologica del *kama muta*[296]. L'esibizione dell'impaccio e dell'instabilità motoria di Kumamon annulla l'indifferenza e l'aggressività latente della folla trasformando temporaneamente lo spazio alienante della metropoli in un santuario di empatia condivisa e solidarietà comunitaria[297]. Le *yuru-kyara* operano quindi come dispositivi terapeutici urbani che alleviano l'isolamento dei soggetti post-moderni, convertendo la debolezza e il difetto fisico in un formidabile lubrificante sociale e in un asset strategico per lo sviluppo e la coesione del territorio.

L'applicazione forse più sofisticata e innovativa dell'estetica *kawaii* nel marketing e nel branding contemporaneo risiede nella sua capacità di agire come ammortizzatore emotivo per mitigare la percezione dei fallimenti di marca e degli errori sistemici nell'erogazione di prodotti e servizi digitali. In un'epoca caratterizzata da transazioni uomo-macchina che si consumano, come osserva Bruno Latour[298], a un livello di intimità e su una scala senza precedenti, i dispositivi tecnologici e le interfacce interattive sono diventati canali fondamentali attraverso cui gli individui tentano di gestire i propri stati emotivi

[295] Aragón, O.R., Clark, M.S., Dyer, R.L. e Bargh, J.A. (2015), "Dimorphous Expressions of Positive Emotion: Displays of Both Care and Aggression in Response to Cute Stimuli", in *Psychological Science*.
[296] Norman, D.A. (2004), *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Basic Books, New York.
[297] Aragón, O.R., Clark, M.S., Dyer, R.L. e Bargh, J.A. (2015), "Dimorphous Expressions of Positive Emotion: Displays of Both Care and Aggression in Response to Cute Stimuli", in *Psychological Science*.
[298] Latour, Bruno. 1999. *Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

e di costruire vera e propria "zone cuscinetto" contro le ansie del quotidiano. Quando però un software si blocca, un servizio online fallisce o un'applicazione restituisce un errore imprevisto, questo guscio protettivo si rompe di colpo, scatenando nell'utente un picco immediato di frustrazione e rabbia che rischia di compromettere in modo irreparabile la fedeltà al marchio. Emerge qui il ruolo strategico dell'estetica del carino come dispositivo di pacificazione. L'inserimento di elementi neotenici o di micro-interazioni giocose nei momenti di disservizio non è un semplice orpello decorativo, serve a disinnescare la reazione aggressiva del consumatore, convertendo un potenziale motivo di scontento in un'occasione di tolleranza ed empatia verso la macchina o la piattaforma[299].

La ricerca neurocognitiva applicata al design delle interfacce, in particolare gli studi sulla carineria delle macchine coordinati da Joel Gn, ha dimostrato empiricamente che l'adozione di un design *kawaii* per gli assistenti virtuali e le schermate d'errore è in grado di ammorbidire il colpo, incrementando in modo spettacolare la tolleranza e la pazienza dell'utente di fronte al disservizio tecnologico. Dall'analisi di queste evidenze empiriche emerge come l'impiego di mascotte smarrite, illustrazioni infantili o micro-animazioni dispiaciute operi un vero e proprio reindirizzamento cognitivo. Di fronte all'errore del sistema, l'utente non percepisce più un'incompetenza tecnica o una negligenza aziendale da punire con l'abbandono del servizio, ma un "piccolo inceppamento" commesso da una presenza inoffensiva. La reazione emotiva scivola così dalla rabbia al perdono dimostrando ancora una volta come l'estetica kawaii sappia disarmare la conflittualità, trasformando persino il fallimento del brand in un'occasione per rinsaldare il legame affettivo con l'utente[300]. Questo effetto poggia sulla tendenza involontaria del consumatore

[299] Ivi p.89
[300] Freedman, A. e Slade, T. (a cura di) (2017), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London-New York.

ad associare l'errore del software alla goffaggine innocente di un bambino, disarmando la reazione punitiva ed evocando un moto di indulgente comprensione riconducibile alla dinamica dell'*amae*[301].

Questo emerge in tutta la sua forza nell'analisi che Meg Arkenberg dedica al celebre videogioco *Portal* e alla figura del *Companion Cube* (il Cubo da Compagnia). All'interno di un ambiente di gioco dominato da un'atmosfera fredda, sterile, asetticamente geometrica e sottoposta al controllo sanzionatorio dell'intelligenza artificiale GLaDOS, il Companion Cube che è un semplice blocco di metallo contrassegnato unicamente da piccoli cuori rosa stampati sulle sue facce, viene offerto al giocatore come unico "compagno" per risolvere i complessi enigmi spaziali del complesso di ricerca. Dall'osservazione di questo contrasto formale emerge un meccanismo di proiezione affettiva quasi paradossale. La minimale aggiunta di un dettaglio carino ed essenziale su un oggetto inerte e puramente funzionale basta a trasformare una cassa di metallo in una presenza rassicurante. In un contesto totalizzante e alienante, il dettaglio neotenico o affettivo funziona come un àncora emotiva, costringendo il giocatore ad attuare un processo di antropomorfizzazione immediata per sopravvivere all'isolamento della macchina[302]. Il design minimale e inoffensivo del Cubo, unito alla sua totale afasia e immobilità spinge il giocatore a proiettarvi sentimenti profondi di amicizia, cura e attaccamento transizionale. Un blocco di pixel si trasforma così in un surrogato affettivo indispensabile per orientarsi all'interno di uno spazio spietato e alienante. Il punto di svolta teorico analizzato da Arkenberg finisce quando l'intelligenza artificiale impone al giocatore, come condizione ineludibile per poter progredire nel percorso, di gettare il proprio Companion Cube all'interno di un inceneritore industriale. Questa richiesta traumatica non provoca nel giocatore una rassegnata

[301] Allison, A. (2006), *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Postmodern*, University of California Press, Berkeley.
[302] Freedman, A. e Slade, T. (a cura di) (2017), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London-New York.

sottomissione alle logiche dell'algoritmo; al contrario, innesca una serie di accese fantasie di resistenza (*fantasies of resistance*)[303]. Gli utenti iniziano a esplorare freneticamente i codici del software e a sviluppare strategie alternative per aggirare le regole rigide del sistema di gioco nel tentativo disperato di "salvare" il proprio Cubo e tenerlo con sé. L'estetica del carino e l'attaccamento emotivo che essa genera diventano così la leva psicologica primaria per stimolare l'insorgenza simbolica del soggetto contro i sistemi di controllo e sanzione tecnologica[304].

Per le imprese contemporanee, questa dinamica assume un rilievo strategico enorme. L'incorporazione del Kindchenschema o di forme antropomorfe carine all'interno dei dispositivi e dei servizi industriali non serve solo a rendere l'interazione più piacevole, ma opera come una sofisticata tecnologia retorica volta a minimizzare o mascherare i rischi associati al consumo problematico o all'errore operativo[305].

Presentando la macchina con le fattezze di un partner indifeso e bisognoso di cura, il marchio ridefinisce l'esperienza di consumo come un atto di protezione reciproca, creando una "zona cuscinetto affettiva" che protegge la relazione commerciale dalle asperità e dai fallimenti del mercato[306].

[303] Ivi p.91
[304] Dale, J.P., Goggin, J., Leyda, J., McIntyre, A. e Papazian, G. (a cura di) (2016), *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, Routledge, New York.
[305] Ibidem
[306] Ibidem

Capitolo 4 – Comunità, identità e cultura digitale

4.1 Tribù di consumo, brand community e *participatory culture*: le nuove geometrie dell'appartenenza affettiva

La sociologia classica ha guardato per molto tempo la modernità con una sfumatura di profonda malinconia. Era convinta che l'avvento della società industriale e del capitalismo urbano avesse irrimediabilmente distrutto le rassicuranti relazioni interpersonali del passato. Ci dicevano che l'anomia fosse un male inevitabile e che la frammentazione fosse inevitabile e che la solitudine fosse il prezzo ineluttabile da pagare per vivere nella metropoli.[307]. Ma se proviamo a superare questa visione, scopriamo che gli individui non hanno affatto smesso di cercare il legame sociale. Infatti hanno iniziato a ricostruirlo nello spazio del consumo[308].

In questo contesto i sociologi Albert Muniz e Thomas O'Guinn hanno presentato il concetto strano di *brand community* (comunità di marca). Una brand community non è solo un insieme di persone che comprano lo stesso prodotto. È una brand community specializzata che non è limitata da confini geografici e che si costruisce su una rete densa di relazioni sociali tra gli amanti di un determinato marchio[309]. Queste presentano tre marcatori tradizionali che Muniz e O'Guinn analizzano in modo dettagliato.

Il primo pilastro fondamentale è rappresentato dalla coscienza condivisa (*consciousness of kind*), ovvero quella sensazione viscerale di connessione reciproca, di pura appartenenza comune che unisce i membri del gruppo. Chi fa parte di una brand community avverte un legame speciale non solo con il

[307] Muñiz, A.M. Jr. e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", in *Journal of Consumer Research*.

[308] Cova, B., Kozinets, R.V. e Shankar, A. (a cura di) (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

[309] Muñiz, A.M. Jr. e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", in *Journal of Consumer Research*.

marchio, ma soprattutto con gli altri membri del gruppo sentendo di conoscersi a livello emotivo e di condividere un destino comune[310]. Questa struttura relazionale complessa mette in discussione l'idea vecchia secondo cui il marketing crea solo rapporti individuali e passivi tra consumatore e prodotto. In verità il consumo non è mai solo una scelta economica. È un atto sociale pieno di significati, di emozioni e di legami. Lo dimostra bene lo studio di Muniz e O'Guinn, che mostra come i membri di una comunità di utenti non vedano solo un prodotto, ma un gruppo e un'identità. Quando qualcuno lascia il gruppo, non è solo un cambiamento di marca ma è un tradimento. Nel caso degli utenti di Apple Macintosh, chi abbandonava il sistema per un PC compatibile non veniva solo criticato ma anche definito un "voltafaccia". Non si trattava di un semplice passaggio tecnologico. Era un gesto che metteva in discussione l'affetto, la fedeltà, la comunità. Lo stesso accadeva tra i proprietari di Saab. Chi vendeva la sua auto per passare a un'altra marca veniva accusato di tradire la propria "fratellanza". Questo mostra che la lealtà a una marca non è un affare privato. È un confine sociale che la comunità difende con forza. Le scelte di consumo diventano segni di identità e chi le tradisce non è solo un cliente che cambia prodotto, ma un membro che abbandona un gruppo. E questo abbandono a volte è visto come una profonda violazione di un patto non scritto, un gesto che può incidere sulle relazioni personali.[311].

Il secondo pilastro è costituito dai rituali e dalle tradizioni comuni, ovvero quell'insieme di pratiche quotidiane che servono a riprodurre e a tramandare i significati, la storia e i miti del gruppo. Un aspetto incredibilmente affascinante è il ruolo che la pubblicità e i testi di marca giocano in questi rituali. Infatti, i membri della comunità non subiscono passivamente gli spot pubblicitari trasmessi dall'azienda ma se ne appropriano, discutendone, facendo parodie e usandoli come veri e propri strumenti di riconoscimento reciproco e di

[310] Ivi p.93
[311] Ibidem

capitalizzazione culturale[312]. Per gli utenti Saab, ad esempio, i rituali passano attraverso la discussione delle pubblicità che collegano le auto Saab alla produzione di aeroplani svedesi. Per gli utenti Apple si passa invece attraverso l'uso di slogan storici, come quello famosissimo della campagna del Macintosh *"For the Rest of Us"*, che diventano parte integrante della lingua franca e del codice identitario della comunità[313]. Questo è il modo in cui i membri negoziano continuamente l'interpretazione dei messaggi di marca, facendo sfumare il confine, che spesso è solo un'illusione tra chi scrive il testo commerciale e chi legge. Questo processo rende la comunicazione più autentica. [314]. L'inserzionista cessa di essere una voce autoritaria esterna e viene definito nuovamente come un vero e proprio portavoce della comunità, il cui operato è costantemente sottoposto al vaglio critico del gruppo[315].

Il terzo pilastro è rappresentato dal senso di responsabilità morale, inteso come un dovere implicito e diffuso di mutuo aiuto e di salvaguardia della comunità stessa. Questo sentimento si trasforma in un vero supporto reciproco nell'uso quotidiano del prodotto, ciò significa anche assistenza tecnica gratuita. E soprattutto questo sentimento si riflette nei processi di accoglienza e integrazione dei nuovi membri. Ma c'è anche un risvolto cruciale che Muniz e O'Guinn definiscono come la proprietà contesa (*contested ownership*) della marca[316]. I membri della brand community sono pienamente consapevoli che i marchi sono legalmente di proprietà di grandi corporazioni capitalistiche[317]. Tuttavia, loro ritengono che la vera essenza e il significato profondo del brand appartengano storicamente e affettivamente a loro, a chi lo ama, lo usa e lo

[312] Ivi p.94
[313] Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York.
[314] Codeluppi, V. (2022), *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.
[315] Muñiz, A.M. Jr. e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", in *Journal of Consumer Research*.
[316] Ibidem
[317] Codeluppi, V. (2022), *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.

protegge quotidianamente[318]. Questo genera una tensione continua con il produttore come quando i membri della comunità Saab vissero l'acquisizione del marchio svedese da parte del colosso americano General Motors con una forte nostalgia per la Saab originale, percepita come una piccola azienda svedese pura ed etica opponendo resistenza simbolica a quella che vedevano come una sottomissione a una multinazionale incompetente[319]. Allo stesso modo, gli utenti Apple hanno vissuto l'era corporativa di John Sculley come una deviazione lontana dalle radici ribelli e anti-establishment della marca. I membri della comunità si sentono i veri custodi del brand, rivendicando che i produttori rispettino i valori storici del gruppo. Infatti, rifiutano una lealtà cieca che potrebbe portare l'azienda in un falso senso di sicurezza, a scapito dell'innovazione sociale.[320].

Questa analisi della community del marchio si collega in modo molto interessante alle riflessioni di John Schouten e James McAlexander sul concetto di subcultura di consumo. Attraverso la loro dettagliata ricerca etnografica sulla comunità dei motociclisti Harley-Davidson, gli autori fanno vedere come una subcultura di consumo si crei nel momento in cui le persone si riconoscono in determinati oggetti o in certe attività di consumo e attraverso questi costruiscano un legame sociale molto forte con altre persone.[321]. Questo legame non è superficiale, ma è governato da un *ethos* comune, ovvero da un set di valori condivisi che determina la struttura stessa delle interazioni sociali[322]. I membri della subcultura si muovono dentro una gerarchia complicata di status, che li fa passare da semplici turisti o estranei a veri e propri insider completamente integrati e esperti. Questo passaggio non avviene in un giorno

[318] Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, PowerHouse Books, New York.
[319] Codeluppi, V. (2022), *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.
[320] Ibidem
[321] Schouten, J.W. e McAlexander, J.H. (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", in *Journal of Consumer Research*.
[322] Ibidem

ma attraverso un percorso lento in cui il soggetto si avvicina sempre di più ai simboli e ai rituali del gruppo. Col tempo, l'impegno diventa totale e infatti non si tratta più di una curiosità, ma di una scelta di vita. Ogni gesto, ogni abitudine, ogni segno diventa parte di un linguaggio che solo chi è dentro sa decifrare[323].

Se proviamo a mettere in pratica questa complicata teoria sul mondo di oggi del kawaii, capiamo come questa forma di bellezza sia diventata la cosa perfetta per far nascere comunità di marchi e sottoculture in tutto il mondo e molto protettive. Chi compra o usa oggetti carini non sta solo facendo un acquisto solitario per mettere in ordine la propria stanza. Invece entra in un mondo mitologico condiviso[324]. La condivisione della passione per Hello Kitty, per i Pokémon o per i personaggi della Sanrio si traduce in rituali di accoglienza, in una lingua franca fatta di esclamazioni affettive e in una forte responsabilità morale volta a proteggere lo spazio inoffensivo e protetto del gruppo dalle intrusioni e dalle critiche della società adulta[325]. Per approfondire questa evoluzione del legame comunitario e comprendere come l'affettività estetica rimodelli le relazioni sociali contemporanee, trovo indispensabile fare riferimento al concetto di neo-tribalismo di consumo, teorizzato da Bernard Cova, Robert Kozinets e Avi Shankar[326]. Gli autori ci invitano a superare i modelli di marketing tradizionali, spiegando che nella nostra epoca post-industriale e postmoderna gli individui sono mossi da una profonda tensione dialettica tra il desiderio di liberarsi dalle vecchie e oppressive strutture di controllo sociale e la necessità di ritrovare calore interpersonale, incanto e appartenenza affettiva[327]. La differenza fondamentale tra le brand community tradizionali e le tribù di consumo è che le tribù di consumo sono molto più

[323] Ivi p.96
[324] Codeluppi, V. (2022), *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.
[325] Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, PowerHouse Books, New York.
[326] Cova, B., Kozinets, R.V. e Shankar, A. (a cura di) (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
[327] Ibidem

fluide, nomadi, effimere e orientate all'estetica. Le tribù di consumo non si definiscono con classi sociali rigide, reddito o variabili demografiche statiche, si aggregano spontaneamente attorno a un'immagine, a un'attività o a un oggetto condiviso[328]. Bernard Cova teorizza che all'interno della tribù il valore di un prodotto o di un servizio non risiede nel suo valore d'uso, ovvero l'utilità fisica, o nel suo valore di scambio, inteso come prezzo economico. Risiede principalmente nel suo valore di legame (*linking value*). La merce viene amata ed acquistata perché agisce come un facilitatore di relazioni sociali, offrendo alle persone la possibilità di connettersi fisicamente ed emotivamente e di condividere un'esperienza estetica comune[329].

Questa prospettiva ci permette di comprendere che i consumatori postmoderni non sono affatto vittime ingenue, passive o manipolate dall'industria culturale[330]. Conoscono benissimo i *playbook* del marketing, sanno come funzionano le strategie di persuasione delle multinazionali e decidono in modo consapevole fino a che punto lasciarsi manipolare, manipolando a loro volta le merci per i propri fini. I membri delle tribù di consumo agiscono attraverso quattro ruoli complessi che si intrecciano costantemente nello spazio del mercato[331].
In primo luogo, troviamo gli *attivatori*, che utilizzano gli oggetti di consumo e i loro significati estetici per costruire attivamente atmosfere condivise e stili di vita che generano senso di appartenenza all'interno del gruppo. In secondo, operano i *doppi agenti*, che sono consumatori che collaborano felicemente con le imprese commerciali per ottenere risorse e prodotti, ma usano allo stesso tempo queste stesse merci per scopi comunitari del tutto estranei o opposti alle

[328] Ivi p.97
[329] Muñiz, A.M. Jr. e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", in *Journal of Consumer Research*.
[330] Codeluppi, V. (2022), *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.
[331] Cova, B., Kozinets, R.V. e Shankar, A. (a cura di) (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

logiche del profitto aziendale. In terzo luogo, agiscono i *bracconieri*, che saccheggiano liberamente l'universo dei segni commerciali, appropriandosene in modo creativo attraverso pratiche di bricolage estetico. Alla fine si delineano gli *imprenditori*, che sono soggetti che creano mercati di nicchia autogestiti, mercatini dell'usato o eventi comunitari che sfuggono al controllo delle grandi aziende[332].

Un esempio perfetto è il modo in cui le comunità di fan operano quello che viene definito *brand hijack* (dirottamento di marca). La tribù dei consumatori si appropria del personaggio carino o della mascotte e ne devia la narrazione originale[333]. Pensa alle subculture giovanili come la *Lolita fashion*: queste ragazze utilizzano pizzi, merletti e abiti dai toni pastello ispirati a bambole vittoriane e neoteniche per costruire una performance corporea e una sorellanza di gruppo che rifiuta apertamente le aspettative di genere e di carriera della società adulta giapponese[334]. Esse funzionano proprio come "doppi agenti" nel senso teorizzato da Cova, perché acquistano i vestiti e gli accessori dalle grandi marche commerciali del pink market e li trasformano in strumenti di una rivoluzione silenziosa e difficile da individuare che celebra un'immaturità costante e particolare[335]. La passione per l'estetica carina non è quindi una regressione passiva o un edonismo infantile, ma un'energia tribale calda e primordiale che risponde a una ricerca di estasi emotiva e connessione profonda che si contrappone al razionalismo freddo del sistema neoliberale[336].

Per capire come questo tipo di manipolazione estetica avvenga nel quotidiano delle comunità di fan, dobbiamo guardare al libro importante Textual Poachers di Henry Jenkins. Jenkins è stato il primo a smontare un

[332] Ivi p.98
[333] Codeluppi, V. (2022), *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.
[334] Codeluppi, V. (2021), *Vetrinizzazione*, Bollati Boringhieri, Torino.
[335] May, S. (2019), *The Power of Cute*, Princeton University Press, Princeton.
[336] Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, PowerHouse Books, New York.

pregiudizio diffuso nei media che descriveva i fan come persone isolate, ossessionate, socialmente inadatte e passive davanti allo schermo. Invece lui ci mostra che la cultura dei fan è un luogo straordinario di partecipazione, all'interno del quale la differenza tra chi produce e chi consuma contenuti scompare del tutto[337]. Jenkins ha preso dal filosofo Michel de Certeau l'idea del bracconaggio testuale, ovvero l'atto in cui i lettori attivi entrano nei testi protetti dall'industria culturale per raccogliere gli elementi simbolici e i dettagli narrativi che più gli piacciono. Questi lettori li rielaborano in modo indipendente per creare le proprie produzioni, come fanfiction, fan art, canzoni o video ricombinati[338]. Jenkins respinge con fermezza il termine accademico "misreading" inteso come cattiva lettura o lettura errata, definendolo una categoria elitaria ed escludente che serve solo a proteggere l'autorità dell'autore e a delegittimare l'interpretazione popolare a favore di quella accademica. Il bracconaggio invece è un atto di appropriazione paritaria e di co-creazione relazionale.[339]. All'interno di questo fenomeno del bracconaggio, la pratica della ri-lettura assume un ruolo fondamentale dal punto di vista estetico. Riprendendo le idee di Roland Barthes, Jenkins spiega come la nostra società dei consumi sia costruita per scoraggiare la rilettura; infatti, libri e film sono progettati per essere letti o guardati una sola volta, per risolvere il mistero narrativo e poi spingere il pubblico a comprare qualcosa di nuovo. Ma quando un fan rilegge o riguarda lo stesso testo decine di volte, la tensione lineare della trama si rompe. L'attenzione non è più sulla storia in sé, ma sui piccoli dettagli, sulle relazioni tra i personaggi, sui silenzi, su ciò che non viene detto. Barthes dice che la rilettura toglie il testo dalla sua cronologia interna, per recuperare un tempo mitico. Non si consuma più la storia, si gioca con essa. Si entra in un rapporto diverso con il testo, più intimo, più riflessivo. Ecco perché la rilettura

[337] Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York.
[338] Ibidem
[339] Ibidem

diventa non solo un atto di passione, ma anche un modo per scoprire qualcosa di nuovo ogni volta.[340]. Questo gioco con le immagini e con le trame è stato potentemente amplificato dall'avvento delle tecnologie di registrazione domestica, come il VCR prima e i social media poi che consentono di dislocare il tempo e alterare la nostra risposta emotiva verso le immagini. Lo spettatore si sente libero di riempire i vuoti narrativi lasciati dai produttori industriali, sviluppando una forma di competenza e di affetto che il mercato non può comprare[341].

Codeluppi riprende l'idea di Jenkins per parlare di come la rete abbia favorito la nascita dei media diffondibili, cioè dei contenuti che non si diffondono più da un'unica fonte verso il basso ma attraverso una circolazione orizzontale. In questo caso, gli utenti non sono più solo spettatori ma diventano attori centrali. Producono e condividono materiale all'interno di reti connesse in cui ogni persona può contribuire alla diffusione del contenuto. È una forma di comunicazione partecipativa dove il ruolo degli utenti è fondamentale[342]. L'aspetto più straordinario e più vicino all'essenza del kawaii riguarda le differenze di genere nelle strategie di interpretazione e rinarrazione. Jenkins cita studi fondamentali che evidenziano come gli uomini e le donne messi di fronte allo stesso testo letterario o televisivo adottino approcci radicalmente diversi nel momento in cui viene chiesto loro di ri-raccontare la storia. Da un lato, l'approccio maschile tende a riprodurre una struttura informativa chiara, lineare e focalizzata sui fatti, privilegiando la catena logica degli eventi e rispettando rigorosamente l'autorità dell'autore. Dall'altro, l'approccio femminile presenta la narrazione come se fosse un'atmosfera o un'esperienza vissuta. Le donne si sentono libere di riflettere sul testo e di deviare dalla trama lineare e, soprattutto, di formulare inferenze emotive e psicologiche,

[340] Ivi p.100
[341] Ibidem
[342] Codeluppi, V. (2022), *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.

focalizzandosi invece sul senso affettivo delle relazioni umane tra i personaggi, concependo la lettura come una conversazione attiva in cui possono intervenire come co-autrici[343].

Questo approccio atmosferico, relazionale e non-lineare costituisce il nucleo pulsante della cultura partecipativa del *kawaii*[344]. Nelle comunità che si formano intorno a manga o mascotte, i fan portano i personaggi fuori dal loro mondo immaginario e li mettono in un testo condiviso dalla comunità. Qui la storia del cartone non conta. Ciò che conta è vedere quanto è goffo il personaggio, immaginare le sue relazioni sentimentali o parlare dei suoi gesti silenziosi[345].

Gli amanti del *kawaii* lavorano su quello che Jenkins chiama refocalizzazione, spostando l'attenzione dai personaggi principali a quelli secondari, fragili, goffi o asessuati, per ricostruire le loro vite e motivazioni intime. In questo contesto, il *filking* è importante: il filking è quando i fan cantano insieme canzoni parodistiche o celebrative dedicate ai loro mondi di finzione preferiti, durante raduni e convention. Jenkins vede il filking come un modo per integrare socialmente le persone e creare un linguaggio affettivo comune nella comunità. Questo permette di costruire un "*weekend-only world*" (un mondo del fine settimana), uno spazio sociale utopico, democratico e morbido, protetto dalla durezza della competizione urbana. In questo spazio, i membri della comunità condividono complicità, si sostengono l'un l'altro e si prendono cura l'uno dell'altro.[346].

Come teorizzato dal pubblicitario Kevin Roberts nel suo celebre saggio *Lovemarks: The Future beyond Brands*, i marchi che vogliono sopravvivere

---

[343] Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York
[344] Muñiz, A.M. Jr. e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", in *Journal of Consumer Research*
[345] Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York
[346] Ibidem

all'interno della frenetica Attention Economy devono smettere di considerarsi come entità razionali o freddi marchi di fabbrica per trasformarsi in *Lovemarks*, ovvero in oggetti d'amore incondizionato capaci di generare una fedeltà emotiva indissolubile[347]. Roberts spiega che le Lovemarks non appartengono solo alle aziende che le hanno create, ma sono davvero di chi le ama e le difende. È qui che entra in gioco il ruolo del *Consumatore Ispirazionale*. Questo tipo di consumatore non si limita a usare un prodotto, è attivo, coinvolto, parte di una comunità. Rifiuta di essere considerato solo un cliente passivo. Diventa invece un difensore, un ambasciatore, un custode del marchio. È la persona che parla di un brand con entusiasmo, lo racconta agli altri, lo protegge dallo sfruttamento o dalla banalità. Un consumatore ispirazionale non compra solo qualcosa ma dà vita al significato di un nome [348]. Questi consumatori si distinguono per azioni davvero straordinarie. Prima di tutto diventano spontaneamente ambasciatori del brand, promuovendolo con entusiasmo e diffondendo l'immagine sui social. Lo fanno senza chiedere alcun compenso dall'azienda, guidati solo dal desiderio di condividere un'emozione positiva. In secondo luogo, propongono attivamente cambiamenti al design dei prodotti e nuove idee per i servizi, chiedendo di essere coinvolti nei processi di sviluppo per garantire che il brand si evolva in armonia con i sentimenti della comunità. Infine, agiscono come veri guardiani etici del marchio, pronti a intervenire con decisione se l'azienda commette un errore o delude la fiducia del gruppo, proteggendo il brand da deviazioni fredde o speculative[349]. Questa dinamica genera quella che Roberts definisce la *"loyalty beyond reason"* (fedeltà oltre ogni ragione), il consumatore ama il brand in modo talmente incondizionato da ignorare i prezzi della concorrenza, le specifiche tecniche o le asprezze del mercato. La costruzione di questo legame si basa su tre punti fondamentali

[347] Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, PowerHouse Books, New York.
[348] Ibidem
[349] Ibidem

analizzati da Roberts. Il primo è il *mistero* che alimenta l'immaginazione e la curiosità dei consumatori attraverso storie affascinanti, miti e segreti visivi. Si preferisce la magia del sogno alla semplice trasparenza delle informazioni tecniche. Il secondo elemento è la *sensualità* che agisce attraverso la stimolazione dei cinque sensi umani, rendendo l'esperienza del prodotto calda, tangibile e difficile da dimenticare. Questo avviene grazie al fit tattile e al colore delle merci. Il terzo elemento è l'*intimità* che nasce da empatia, passione e impegno reciproco. Si tratta di relazioni costruite con il tempo condiviso e con una vulnerabilità protetta.[350].

Nell'universo del *kawaii*, i collezionisti e i membri delle tribù di consumo sono a tutti gli effetti degli *Inspirational Consumers*[351]. Loro non comprano solo un pezzo di plastica o un oggetto decorativo; loro difendono l'intero mondo emotivo della marca, realizzano siti web, organizzano eventi e fanzine scritte da loro e chiedono che l'azienda mantenga la promessa di gentilezza, dolcezza e attenzione reciproca che ha creato il loro legame d'amore. Loro credono nel valore di quella promessa e non permettono che venga dimenticata[352]. Il consumo si trasforma così in una grande conversazione affettiva in cui la merce cessa di essere una cosa per diventare un dono comune, ridefinendo le geometrie dell'appartenenza sociale all'interno dello scenario digitale contemporaneo[353].

4.2 La semiotica del collezionismo e l'unboxing dell'identità: i *grown-up missing children* e il valore simbolico delle edizioni limitate

Se proviamo a rivolgere lo sguardo oltre i confini europei per analizzare l'impatto della sociologia dei consumi su scala globale, emerge un fenomeno

[350] Ivi p.103
[351] Muñiz, A.M. Jr. e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", in *Journal of Consumer Research*
[352] Ibidem
[353] Codeluppi, V. (2022), *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.

contemporaneo straordinario che merita una profonda riflessione accademica, ovvero l'esplosione travolgente del mercato delle blind box (scatole misteriose) guidato dal colosso del design toy POP MART[354]. Le *blind box* si presentano come confezioni di cartone sigillate, graficamente accattivanti ma completamente opache, contenenti piccole figurine in vinile raffiguranti personaggi adorabili nati dal genio di artisti di fama internazionale. L'atto dell'acquisto avviene interamente "al buio" poiché il consumatore non ha alcuna possibilità di conoscere in anticipo quale specifico pezzo della collezione troverà all'interno della scatola, trasformando la transazione economica in un gioco probabilistico ad alta tensione emotiva[355].

L'elemento sociologico più dirompente di questa tendenza risiede nel fatto che essa non si rivolge affatto a un pubblico di bambini, ma ha come target primario i giovani adulti cinesi nati tra la fine degli anni Ottanta e i primi anni Duemila. Questa generazione viene descritta in modo molto toccante dai ricercatori Thomas William Whyke e Joaquin Lopez-Mugica con l'espressione dei grown-up missing children, cioè bambini che non sono mai davvero diventati adulti. Per capire bene la psicologia di un adulto che spende tanti soldi per giocattoli, bisogna guardare alla storia molto veloce della Cina che è passata dal socialismo a un sistema molto diverso. I giovani della Gen Z e i millennial cinesi sono cresciuti in un ambiente sociale dove l'economia si è sviluppata in modo molto rapido e duro. Nello stesso tempo hanno vissuto un isolamento profondo, accentuato dal fatto che la politica del figlio unico non ha permesso loro di avere fratelli o sorelle. Durante l'infanzia, inoltre, le loro famiglie non disponevano ancora delle risorse economiche o dell'offerta di mercato necessarie per garantire loro un accesso libero ed edonistico ai consumi di fantasia. Raggiunta l'indipendenza economica, questi giovani adulti si trovano

[354] Cova, B., Kozinets, R.V. e Shankar, A. (a cura di) (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
[355] Ibidem

a fare i conti con ritmi di lavoro metropolitani alienanti e stressanti, a cui rispondono dirottando la propria spesa verso oggetti che alludono direttamente all'infanzia e alla spensieratezza perdute, attuando un autentico risarcimento affettivo[356]. Collezionare figurine neoteniche come *Molly* (la celebre bambina dagli occhi grandi e imbronciati) o *Dimoo* (il bimbo dal ciuffo a forma di nuvola) diventa una pratica consolatoria e terapeutica che Russell Belk assocerebbe immediatamente a un disperato bisogno di rassicurazione e nostalgia[357].

In un certo senso questa regressione ludica ed estetica ricorda lo stesso spirito con cui Kevin Roberts descrive il successo di luoghi commerciali come IKEA. La vede come un santuario dove adulti tornano bambini, adulti saltano sulle sedie, adulti giocano con le cose. Sembra che in quel modo sia facile ritrovarsi a sorridere di nuovo[358]. Circondarsi di queste piccole sculture carine e vulnerabili permette ai giovani cinesi di proteggere il proprio nucleo affettivo, costruendo all'interno delle loro camere metropolitane un rifugio intimo e sicuro che risponde al bisogno ancestrale di cura e benevolenza reciproca, proteggendoli temporaneamente dalle pretese prestazionali della società adulta[359].

Un altro passo importante nella teoria è la dimostrazione che i proprietari di blind box non agiscono come clienti ingenui o come vittime passive delle strategie di marketing basate sulla sorpresa[360]. Al contrario, Whyke e Lopez-Mugica evidenziano come questi soggetti operino a tutti gli effetti come prosumer (produttori-consumatori) intelligenti e calcolatori, dando vita a dinamiche di *probabilistic and elastic prosumption* (prosumption probabilistica

---

[356] Ivi p.105
[357] Belk, R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self", in *Journal of Consumer Research*.
[358] Muñiz, A.M. Jr. e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", in *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
[359] Cova, B., Kozinets, R.V. e Shankar, A. (a cura di) (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
[360] Ibidem

ed elastica)[361]. Osservo che l'identità di questi collezionisti è elastica perché cambia con grande fluidità tra due comportamenti che sembrano impossibili da unire. Da un lato, il collezionista si perde con gioia nel brivido del gioco di probabilità, cercando l'eccitazione dell'unboxing e l'affetto per le figurine. Dall'altro lato, lo stesso collezionista diventa subito un attore razionale e strategico, pronto a gestire l'incertezza e il rischio economico dell'acquisto. Quando apre una scatola e trova un doppione o un personaggio non gradito il collezionista non accetta la perdita, ma si lancia subito nei mercati secondari digitali, tramite l'applicazione Xianyu di Alibaba, per scambiare, rivendere o speculare sulle figurine[362].

Codeluppi spiega che le piattaforme contemporanee, come Kindle di Amazon, delegano la selezione qualitativa dei contenuti direttamente all'intelligenza collettiva e connettiva degli utenti, e questo mi fa riflettere su quanto la tecnologia stia cambiando il modo in cui scegliamo e consumiamo informazioni. [363]. In modo simile, il mercato secondario delle blind box si basa completamente sulle reti create dai prosumer. Sono i collezionisti, attraverso i loro continui scambi online su piattaforme come Weibo o WeChat, a determinare il valore economico e simbolico dei pezzi della collezione. In questo modo, spostano il potere di valutazione dalle mani dell'azienda POP MART, che non ha più il monopolio del giudizio sui propri prodotti, e riconquistano un controllo autoriale reale sul brand[364].

Questa attiva selezione e attribuzione di valore compiuta dai consumatori dialoga in modo sorprendente con le riflessioni di Sianne Ngai sul ruolo dell'estetica contemporanea[365]. Nello sviscerare le opere concettuali di John

[361] Ivi p.106
[362] Ibidem
[363] Codeluppi, V. (2022), *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.
[364] Cova, B., Kozinets, R.V. e Shankar, A. (a cura di) (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
[365] Muñiz, A.M. Jr. e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", in *Journal of Consumer Research*

Baldessari, in particolare la serie fotografica *Choosing*, Ngai descrive l'atto di scegliere come un esercizio correttivo volto a riconoscere differenze minime all'interno di un set di oggetti apparentemente identici sottoposti a rigidi vincoli spaziali [366] . Questa "scelta entro vincoli" è esattamente la performance cognitiva che compie il collezionista di blind box. Il collezionista valuta le scatole, le pesa tra le mani, decodifica le sfumature minime del design dei personaggi, e cataloga metodicamente le varianti. Il collezionista trasforma la scelta di consumo in una vera pratica estetica e critica. Il collezionista isola l'oggetto, isolandone il valore formale[367]. L'intimità dell'unboxing cessa di essere un rito confinato nel retroscena privato del consumatore per essere esposta sulla ribalta degli schermi digitali sotto forma di video recensioni e post fotografici su Instagram o Bilibili[368]. Il profilo social si trasforma in una vetrina virtuale in cui il collezionista mette in scena il proprio gusto, accumulando sia capitale culturale sia quel capitale sociale che gli permette di stabilire alleanze e reti di solidarietà orizzontale con altri membri della tribù[369]. Per capire bene perché un collezionista ama le sue figurine in vinile, è importante guardare una delle idee più importanti della psicologia dei consumi. È la teoria di Russell Belk sul sé esteso. Russell Belk afferma che la nostra identità e il nostro senso di noi stessi non finiscono dentro la nostra mente o il nostro corpo. Includiamo, al contrario, costantemente gli oggetti che scegliamo di avere intorno a noi. Questi oggetti diventano parte della nostra personalità e della nostra memoria più intima.[370].

Il collezionismo si configura come una delle forme più affascinanti e radicali di estensione del sé, in quanto si fonda su un processo di

[366] Ivi p.107
[367] Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, PowerHouse Books, New York.
[368] Codeluppi, V. (2021), *Vetrinizzazione*, Bollati Boringhieri, Torino.
[369] Muñiz, A.M. Jr. e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", in *Journal of Consumer Research*
[370] Ibidem

sacralizzazione dell'oggetto d'uso[371]. La figurina che viene raccolta viene tolta dal collezionista dal suo normale e comune ruolo di oggetto prodotto in serie per essere inserita in un sistema di significati chiuso e ben strutturato che segue solo i desideri del soggetto. Se osserviamo questo atteggiamento alla luce delle tre forme in cui un oggetto viene incorporato, teorizzate da Jean-Paul Sartre e riprese da Belk, cioè l'attaccamento emotivo all'oggetto, la creazione personale dell'oggetto e la conoscenza approfondita dell'oggetto, vediamo che il collezionismo delle blind box soddisfa perfettamente queste tre condizioni[372]. La prima modalità, l'*appropriazione*, si consuma nell'istante magico dell'unboxing, quando l'atto fisico dello scartare la scatola misteriosa sancisce il passaggio della figurina da merce anonima a possesso inalienabile e intimo dell'utente[373]. La seconda modalità, la *creazione*, si esprime nella cura meticolosa con cui il collezionista dispone le figurine all'interno della propria camera o del proprio display, strutturando un piccolo museo personale che riflette la sua creatività visiva e proietta la sua personalità nello spazio fisico[374]. La terza modalità, la *conoscenza*, si compie quando il collezionista acquisisce una competenza enciclopedica sui personaggi, decodificandone le varianti grafiche, la simbologia astrologica o le edizioni limitate, accumulando un patrimonio cognitivo che lo legittima agli occhi dell'intera comunità di pari[375].

Questo addomesticamento dello spazio intimo attraverso la miniaturizzazione può essere approfondito integrando le riflessioni di Susan Stewart nel saggio *On Longing*, in cui analizza la semiotica del collezionismo e del minuzioso[376]. Stewart spiega che la miniatura rappresenta la costruzione

[371] Belk, R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self", in *Journal of Consumer Research*.
[372] Muñiz, A.M. Jr. e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", in *Journal of Consumer Research*
[373] Ibidem
[374] Ibidem
[375] Ibidem
[376] Belk, R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self", in *Journal of Consumer Research*.

di un mondo interiore, protetto ed infinitamente controllabile che si contrappone alle asperità e alle complessità minacciose del mondo esterno[377]. L'oggetto carino e miniaturizzato, come sottolinea Sianne Ngai, è caratterizzato da una costitutiva debolezza e da una "morbidezza" formale che annulla la distanza intrasoggettiva tipica del sublime classico, invitando irresistibilmente l'osservatore al contatto tattile e alla manipolazione affettiva[378]. Questo innesco emotivo viscerale è legato a quello che Donald Norman definisce il *livello viscerale del design,* ovvero quell'apparato di reazioni sensoriali e immediate che ci spingono ad amare e ad accarezzare un oggetto prima ancora di averne compreso l'utilità pratica o il valore d'uso[379]. Il giocattolo *kawaii*, con la sua morfologia plastica priva di spigoli (il classico *blobject*), agisce come un talismano o un oggetto transizionale winnicottiano: il consumatore, stringendolo tra le mani e catalogandolo affettuosamente, depura l'oggetto industriale della sua freddezza seriale, inserendolo stabilmente all'interno del proprio sé esteso e ricavandone un profondo senso di sicurezza, stabilità e consolazione emotiva[380].

Quando un brand di design toy o un personaggio come Hello Kitty riescono a radicarsi in modo così profondo e intimo nella vita e nell'identità del consumatore, si compie una transizione di marketing straordinaria, descritta dal pubblicitario Kevin Roberts: il marchio si trasforma in una *Lovemark*[381]. Roberts teorizza che il futuro delle marche risieda nel superamento delle vecchie strategie di comunicazione razionale. Nell'era contemporanea, governata da un sovraccarico informativo pazzesco, i consumatori sono

[377] Ivi p.109
[378] May, S. (2019), *The Power of Cute*, Princeton University Press, Princeton.
[379] Norman, D.A. (2004), *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Basic Books, New York.
[380] Muñiz, A.M. Jr. e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", in *Journal of Consumer Research*
[381] Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, PowerHouse Books, New York.

sopraffatti da promesse di qualità standardizzate e asettiche[382]. Per sopravvivere all'interno di questa frenetica *Attention Economy*, le aziende devono smettere di rincorrere i numeri e impegnarsi a costruire connessioni emotive indissolubili con le persone, capaci di generare una fedeltà emotiva totale che Roberts definisce come *loyalty beyond reason* (la fedeltà oltre ogni ragione)[383].

Passare da un semplice marchio, un Trustmark, a un Lovemark richiede la sagace combinazione di tre pilastri: Mistero, Sensualità e Intimità. Il Mistero nasce quando il marchio stimola l'immaginazione e si allontana dal calcolo puro. Come ci ricorda Roberts, le relazioni d'amore più forti crescono grazie all'apprendimento continuo, all'anticipazione e alla sorpresa. Il packaging opaco delle blind box è il culmine del Mistero: l'incertezza del contenuto avvolge il giocattolo in una nuvola di sogni ed evocazioni oniriche, mantenendo sempre viva l'attenzione e il desiderio del collezionista[384]. La *Sensualità* passa attraverso lo stimolo coordinato dei cinque sensi, rendendo l'esperienza del prodotto calda, fisica e indimenticabile. Nel caso del collezionismo *kawaii*, la sensualità investe la morbidezza delle curve neoteniche, la delicatezza cromatica dei toni pastello e quel feedback tattile e levigato del vinile che invita irresistibilmente a carezzare e manipolare l'oggetto[385]. L'*Intimità* si edifica sull'empatia, sull'impegno reciproco e sulla vulnerabilità protetta, consentendo al consumatore di sviluppare un rapporto para-sociale intimo e consolatorio con il personaggio, vissuto come un compagno silenzioso ed empatico all'interno della propria quotidianità metropolitana[386].

Per comprendere quanto possa essere totalizzante e irrazionale questa fedeltà affettiva, basti pensare alla simpatica confessione dello stesso Kevin

[382] Ivi p.110
[383] Muñiz, A.M. Jr. e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", in *Journal of Consumer Research*
[384] Cova, B., Kozinets, R.V. e Shankar, A. (a cura di) (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
[385] Ibidem
[386] Ibidem

Roberts, il quale ammette di acquistare e utilizzare con assoluta devozione lo shampoo Head & Shoulders pur essendo completamente calvo, semplicemente perché lo ama in modo viscerale ed incondizionato, rendendolo una propria Lovemark personale[387]. Questo divertente paradosso svela il meccanismo intimo che guida anche i collezionisti di *blind box*: acquistano compulsivamente giocattoli che non possiedono alcuna utilità funzionale o pratica, ma lo fanno spinti da un amore incondizionato che trascende la razionalità economica. Questa fedeltà oltre la ragione si inserisce all'interno di quella che Codeluppi definisce come l'estetica a bassa risoluzione del nostro tempo, in cui gli individui, sebbene costretti a muoversi all'interno di un flusso di consumo accelerato e transitorio, rifiutano di "buttare il cuore fuori dalla finestra in nome dei numeri", ricercando disperatamente ancoraggi affettivi caldi e durevoli.

La *Lovemark kawaii* non è solo un oggetto da comprare, diventa un pezzo vivo che fa parte del sé del collezionista. È un talismano che calma le frustrazioni della città moderna e cambia l'identità del postmoderno[388].

4.3 La vetrina digitale e l'estasi della connessione: social media, influencer culture e la "instagrammabilizzazione" del *Kawaii*

Se proviamo a guardare indietro per capire come è cambiato lo spazio pubblico nel mondo moderno, ci accorgiamo che l'arrivo dei social media ha cambiato in modo profondo come interagiamo tra noi e come vediamo noi stessi. Dal punto di vista della sociologia dei media, questo passaggio può essere visto come una grande riforma di quel che Michel de Certeau chiama "economia scritturale"[389]. Storicamente, questo modello è stato dominato da

[387] Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, PowerHouse Books, New York.
[388] Cova, B., Kozinets, R.V. e Shankar, A. (a cura di) (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
[389] Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York.

produttori testuali e interpreti istituzionalmente autorizzati che regolavano in modo ferreo la circolazione e la produzione dei significati, insegnando ai soggetti a consumare i testi in modo passivo e a adempiere a una lettura rispettosa dell'autorità autoriale[390].

In questo contesto asimmetrico, il lettore ordinario poteva al massimo ritagliarsi piccoli spazi di libertà clandestina. Questi spazi erano simili al gesto del bambino che "scarabocchia e imbratta i suoi libri di scuola", un modo per firmare la propria esistenza come autore ai margini di una proprietà privata. La tecnologia televisiva tradizionale ha aumentato questa distanza. Il telespettatore, non potendo scrivere nulla sullo schermo del proprio apparecchio, viene portato fuori dal processo di apparizione del prodotto. In questo modo perde ogni diritto d'autore e si riduce a un semplice "puro ricevitore"[391]. La transizione verso i dispositivi mobili e interattivi e la nascita dei social media hanno apparentemente ribaltato questa passività, trasformando gli utenti in *prosumer* (produttori-consumatori) attivi e dotati di agenzia, capaci di "bracconare" i testi commerciali per risignificarli all'interno delle proprie reti connettive[392]. Tuttavia, questo ampliamento della nostra autonomia interpretativa nasconde un paradosso profondo che non deve essere ignorato.

Come avvertiva de Certeau, l'indipendenza del lettore non lo protegge affatto dall'invasione capitalistica poiché i moderni media industriali estendono il proprio potere di controllo direttamente sopra la sua immaginazione, i suoi sogni e i suoi timori più profondi[393]. Questa intimità consegnata, o "surrendered intimacy", e questa eccessiva prossimità emotiva allo schermo possono far sì che la persona si lasci andare senza pensare alle attrazioni dell'interfaccia. Così,

[390] Ivi p.112
[391] Ibidem
[392] Cova, B., Kozinets, R.V. e Shankar, A. (a cura di) (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
[393] Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York.

la persona può mostrare volontariamente la propria vita privata dentro una cultura della sorveglianza, una vera e propria cultura della sorveglianza. Questo continuo flusso di immagini entra nella cosa che John Ellis chiama l'affective economy, l'economia affettiva del mondo dei media. In questo modello, l'eliminazione costante delle linee che separano intrattenimento e pubblicità porta il consumatore a guardare in modo distratto, sporadico e frammentato. In questo modo, i dettagli di ogni contenuto diventano secondari rispetto al fatto semplice e puro che il dispositivo elettronico rimane sempre acceso[394].

Il telefono cellulare, in questo scenario, cessa di essere un semplice strumento di trasmissione tecnica per trasformarsi, come suggerisce Kevin Roberts, in un potentissimo "strumento di intimità" e in un "costruttore di relazioni". La conversazione intima e la condivisione del sé si distaccano dalle forme tradizionali per farsi attività continuativa, attiva ventiquattr'ore su ventiquattro, caratterizzata da una comunicazione *haphazard*, incompleta ed eminentemente affettiva[395]. Non si tratta più di scambiare informazioni analitiche o argomentazioni lineari, ma di alimentare un costante e reciproco "sentire" dove si trova l'altro, dove mi trovo io e come ci sentiamo entrambi in quel preciso istante.

Questa esposizione costante dell'interiorità fa sparire la differenza che Erving Goffman descrive tra la ribalta dello spazio pubblico controllato e il retroscena della sfera privata e domestica[396]. Lo schermo interattivo costringe l'utente a spostare con cura il proprio passato privato in un luogo visibile, dove diventa spettacolo e merce. Le persone partecipano volentieri, quasi con gioia, alla propria sorveglianza. Lo fanno per ottenere qualcosa di concreto, cioè il riconoscimento sociale, la conferma da parte degli altri, la certezza di essere

[394] Ivi p.113
[395] Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, PowerHouse Books, New York.
[396] Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York.

viste, accettate e apprezzate. Il controllo non è più una forza esterna, ma qualcosa che si sceglie di fare, anche se a volte senza rendersene conto.

Questa costante attività di esporsi a sé stessi e di promozione personale si trasforma in un faticoso e continuo lavoro di modifica e plasmare il proprio corpo fisico, adattandolo alle immagini richieste dal mercato digitale. Dal punto di vista economico e strutturale, questa situazione riflette il passaggio del capitalismo moderno descritto da Naomi Klein in No Logo, in cui le grandi aziende hanno sempre di più smesso di produrre oggetti materiali e hanno speso tutte le loro risorse e capitali nel gestire il marchio e nel creare un legame emotivo. [397] . Klein evidenzia come il dogma egemone del management ipermoderno si fondi sulla svalutazione dei beni fissi, teorizzando che l'impresa debba liberarsi della zavorra delle fabbriche materiali per focalizzarsi unicamente sulla gestione dei simboli immateriali[398].

Questo processo di progressiva smaterializzazione del capitale porta in pratica la filosofia del "Me Inc." (Io s.p.a.) di Tom Peters. Secondo Tom Peters, ogni individuo deve vedersi non più come un lavoratore o un dipendente di una struttura sociale stabile, ma come il Chairperson, il CEO e l'imprenditore di una propria ditta di servizi professionali che porta il proprio nome. In questo modo, l'individuo prende il ruolo di capo, proprietario e creatore di valore nella propria attività[399]. Il soggetto postmoderno si comporta come un imprenditore di sé stesso, continua a fare marketing personale in modo costante. Il proprio nome e la propria identità visiva devono essere registrati come marchi commerciali. Questi elementi devono essere ripetuti senza tregua attraverso piattaforme sinergiche e integrate[400].

Questa corsa ossessiva verso il personal branding è ben mostrata dalle opinioni forti di Faith Popcorn. Faith Popcorn raccomanda vivamente di

[397] Klein, N. (2000), *No Logo*, Knopf Canada, Toronto.
[398] Ibidem
[399] Ibidem
[400] Ibidem

cambiare il proprio nome biologico per farlo rispondere meglio alla propria brand image. Come ha fatto lei, ha deciso di trasformare il proprio cognome da Plotkin a Popcorn[401]. In questa cornice di self-marketing pervasivo, il corpo biologico subisce un processo di reificazione. Il risultato è un corpo-packaging, un involucro sfavillante, privo di imperfezioni. Il corpo biologico deve essere continuamente curato ed esibito, perché così dimostra la propria conformità ai canoni estetici dominanti.

La performance corporea deve sempre mostrare un'aria di cool e leggerezza, ispirandosi alle strategie commerciali di aziende come Netscape. Questa società arrivò addirittura a nominare una posizione specifica: la "Direttrice per l'attrazione delle persone cool". La sua funzione era semplice: valutare i candidati durante i colloqui non per le competenze tecniche, ma per il loro modo di presentarsi. Chi voleva entrare in quel mondo doveva dimostrare di essere davvero in sintonia con lo spirito del tempo quindi muovendosi su uno skateboard o partecipando a una partita di roller-hockey. Era tutto una questione di stile, di atteggiamento, di sembrare parte del clima della moda del momento. Non importava quanto fosse bravo qualcuno in informatica, se non avesse saputo esprimere la giusta energia, non sarebbe entrato nel gioco[402]. Allo stesso modo, l'identità visiva proiettata sugli schermi social imita l'estetica brillante, pulita e divertente formalizzata da documenti industriali come il "Melissa Manifesto" scritto da due giovani assistenti di MTV per rendere l'intero canale televisivo più allegro e giocoso[403].

Per adattarsi a questa esigenza visiva, una persona deve applicare una severa disciplina fisica, cercando di nascondere le proprie debolezze e preoccupazioni per apparire sul web come un individuo riuscito, in grado di guadagnarsi l'ammirazione e il rispetto degli altri utenti. Questo processo di

[401] Ivi p.115
[402] Ibidem
[403] Ibidem

dolcificazione e di rendere più tenero l'aspetto delle cose e delle persone rappresenta, come ha rivelato Sianne Ngai, la risposta estetica del nostro tempo post-capitalista alla rigidità del periodo modernista[404]. Nel cercare di capire il "carattere di cosa" delle merci e delle opere d'arte, Ngai spiega come il processo di liquefazione formale sottragga all'oggetto e al soggetto la loro complessità psicologica, riducendoli a entità bidimensionali, lisce e molto flessibili. Questo li rende facilmente consumabili all'interno del flusso spettacolare contemporaneo[405]. Le piattaforme social non si presentano mai come mercati speculativi né come gabbie di sorveglianza algoritmica, e non sono mercati speculativi veri; le piattaforme social non sono gabbie di sorveglianza algoritmica vere. Le piattaforme social invece si propongono all'utente come spazi democratici di incontro, come salotti accoglienti, o, seguendo la formula di Naomi Klein su Starbucks, come un Comforting Third Place, un confortevole terzo luogo intermedio tra la casa e il posto di lavoro[406].

Starbucks ha edificato il proprio impero globale promuovendo un'identità di marca incentrata sull'idea di offrire un rifugio intimo dove le persone potessero assaporare non un semplice caffè, ma una calda esperienza di "community, camaraderie, connection". Tuttavia, come svela Klein, dietro questa rassicurante e folksy narrazione di quartiere si nasconde una strategia di espansione territoriale estremamente aggressiva e capitalistica basata sulle logiche del *"clustering"* e della *"cannibalizzazione"*[407]. La multinazionale non si limita ad aprire singoli punti vendita; invece, blitzizza intere aree metropolitane, saturandole con una fitta concentrazione di caffè della propria catena. La multinazionale si diffonde in modo pervasivo come "pidocchi in un asilo nido" con l'obiettivo di monopolizzare il mercato, cannibalizzare e distruggere gli storici caffè indipendenti del territorio. Le piattaforme digitali

[404] Ngai, S. (2005), "The Cuteness of the Avant-Garde", in *Critical Inquiry*.
[405] Ibidem
[406] Klein, N. (2000), *No Logo*, Knopf Canada, Toronto.
[407] Ibidem

contemporanee, Instagram e TikTok, seguono esattamente lo stesso modello di Starbucks: presentano a noi come rassicuranti “terzi luoghi” digitali destinati a favorire l’espressione di sé, la creatività e la socializzazione orizzontale. L’algoritmo, però, proprietario che governa l’operazione è stato progettato per creare un “clustering” cognitivo e un sequestro attenzionale pervasivo, e così la multinazionale e le piattaforme digitali cannibalizzano le nostre relazioni interpersonali reali, monetizzando l’intelligenza connettiva che possediamo[408].

All'interno di queste arene digitali, i soggetti diventano inevitabilmente *"prigionieri del format"* costretti a adattare le proprie emozioni e le proprie relazioni a interfacce grafiche standardizzate che riducono la complessità della personalità umana a format uguali per tutti. L'interazione è limitata a tre reazioni pre-programmate dall'algoritmo (like, commento, condivisione), le quali assumono la natura passiva della reazione piuttosto che quella attiva dell'azione spontanea, costringendoci ad accontentarci di un'identità a "bassa risoluzione" che cancella la profondità psicologica del soggetto. Per rendere le proprie immagini impeccabili ed esorcizzare la bassa risoluzione della carne biologica, gli utenti fanno un ricorso sistematico a quelli che Christian Metz descrive come *"trucages"* (special effects o trucchi visivi), intesi come una "macchinazione dichiarata" che annuncia la propria presenza formale sia all'interno del testo che nella sua periferia pubblicitaria[409].

I filtri digitali di Instagram operano esattamente come questi *trucages* di Metz: levigano la pelle, ingrandiscono gli occhi neotenici e modificano le simmetrie facciali in tempo reale[410], offrendo all'utente la possibilità di presentare al pubblico un corpo-packaging perfetto ed asettico. Questa rincorsa ossessiva alla validazione digitale è governata da precisi meccanismi neurocognitivi legati al rilascio di dopamina, la sostanza chimica associata alle

[408] Ivi p.117
[409] Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York.
[410] Ibidem

sensazioni di piacere immediato. I designer della Silicon Valley hanno intenzionalmente ingegnerizzato le interfacce per somministrare "piccole e costanti dosi di dopamina" agli utenti (Sean Parker), sfruttando le nostre vulnerabilità psicologiche per trasformarci in consumatori compulsivi che cercano disperatamente una nuova scarica emotiva premendo lo schermo dello smartphone.

Questa condizione di dipendenza evoca gli esperimenti condotti da Henri Laborit sui ratti chiusi in gabbia: impossibilitati a lottare o a fuggire di fronte allo stress, i soggetti trovano nella rassicurante e infantile via di fuga dello schermo l'unico equilibrio biologico immediato per sopravvivere e adattarsi allo stress sistemico della metropoli iperconnessa. La conseguenza più profonda e drammatica di questa costante spettacolarizzazione dell'intimità risiede in quella che, attraverso le tesi congiunte di Sianne Ngai e Simon May, possiamo definire come la violenta *"spremitura" dell'Io* indotta dal capitalismo estetico contemporaneo. Per svelare la violenza recondita che si nasconde dietro la carineria e l'esposizione di sé, Ngai propone un'analisi critica del celebre componimento di Francis Ponge, *L'arancia* [411] . Ponge descrive l'incontro ravvicinato tra un pugno umano e un'arancia, un oggetto piccolo, rotondo e antropomorfizzato che viene premuto con forza, "deliziando il suo tormentatore" attraverso l'espulsione del proprio succo profumato[412]. Mentre altri oggetti flessibili, come la spugna, riescono sempre a recuperare la propria forma originaria dopo essere stati premuti, l'arancia non vi riesce mai: le sue cellule sono scoppiate, i suoi tessuti sono lacerati, e la sua buccia flaccida porta i segni di una prematura e violenta espulsione dei suoi semi[413].

Ngai argomenta con genialità che l'atto di rendere un oggetto "espressivo" costringendolo a rivelare ed espellere la propria essenza intima per soddisfare

[411] May, S. (2019), *The Power of Cute*, Princeton University Press, Princeton.
[412] Ngai, S. (2005), "The Cuteness of the Avant-Garde", in *Critical Inquiry*.
[413] Ibidem

il piacere dell'osservatore si configura come un vero e proprio atto di mutilazione e di ferimento corporeo[414]. Questa "spremitura" di Ponge costituisce la metafora perfetta della condizione esistenziale dell'influencer e del lifestreamer contemporaneo: il soggetto è spinto dal mercato delle piattaforme e dalle richieste dei follower a "spremere" continuamente la propria intimità, le proprie relazioni e il proprio privato per offrirli come succo emotivo al consumo dei propri follower (i "tormentatori" digitali)[415]. Questa "delizia violenta" è analizzata da Gertrude Stein in *Tender Buttons*, in cui svela la strisciante violenza insita nell'estetica del carino e del morbido: Stein evidenzia come il processo di liquefazione formale ed espressiva ("melting") sia di fatto una mostruosa esagerazione delle forme, e si domanda in modo provocatorio quale possa essere l'utilità di una siffatta "violenta delizia" se il soggetto non può trarre alcun piacere dal non potersene mai stancare[416].

Il corpo perfetto delle influencer, levigato dai trucchi digitali, diventa così uno strumento di comunicazione faticoso e spremuto[417]. La rimozione metodica del dolore, della vecchiaia e della malattia dal flusso di immagini si traduce in una "spremitura" estetica e psicologica che può produrre gravi lacerazioni dell'identità, come testimoniano le dolorose derive dell'anoressia e della bulimia vissute e denunciate con coraggio da creator come Valentina Dallari nel suo saggio autobiografico, la quale svela come il confronto costante con la perfezione asettica di Instagram l'avesse spinta a deformare neotenicamente il proprio corpo biologico per adeguarlo alle pretese commerciali dello schermo. È per sfuggire a questa violenta spremitura espressiva e alle rigide richieste prestazionali del mercato neoliberale[418] che l'estetica del *kawaii* e del *cute*

[414] May, S. (2019), *The Power of Cute*, Princeton University Press, Princeton.
[415] Ngai, S. (2005), "The Cuteness of the Avant-Garde", in *Critical Inquiry*.
[416] Ibidem
[417] Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York.
[418] May, S. (2019), *The Power of Cute*, Princeton University Press, Princeton.

rivela tutta la sua potenza come raffinata strategia di resistenza e di adattamento psicologico.

Come teorizzato da Simon May, l'adozione dei codici del carino consente al soggetto contemporaneo di compiere un'autentica *"uscita dal culto della sincerità"* [419]. Da quando Jean-Jacques Rousseau scrisse le Confessioni, dichiarando di aver mostrato sé stesso così com'era e di aver rivelato l'anima più profonda, la cultura occidentale è stata guidata dall'obbligo morale della sincerità e dall'autenticità interiore. Questo dovere di trasparenza assoluta ha trasformato le relazioni sociali in un campo di ipocrisia e di fatica prestazionale. L'estetica kawaii digitale nasce fuori da questa dialettica tra verità e finzione, fondandosi su un principio di inafferrabilità edonistica, l'"*unpindownability*"[420]. Il personaggio o il filtro carino non ha nulla a che fare con la sincerità. Esso "*unsettles the habitual by toying with it from a position of playful vulnerability*" (scardina l'abitudine giocando con essa da una posizione di vulnerabilità giocosa), istituendo uno spazio amorale in cui le domande sulla moralità o sulla prestazione adulta appaiono del tutto fuori luogo. Presentandosi come una creatura inerme, oscillando continuamente tra la maschera del servo indifeso e quella del padrone affettivo, il soggetto *kawaii* de-escala preventivamente le tensioni del potere edonistico[421].

Questa regressione ludica e infantile costituisce l'incarnazione di quella filosofia della vita intesa come *"un bambino che gioca"* (*Pais Paizon*, alludendo a Eraclito e Nietzsche)[422]. Giocando liberamente con le apparenze e con le rotondità neoteniche delle forme, l'utente si spoglia delle rigide responsabilità della vita adulta capitalistica per rifugiarsi in un "*Weekend-Only World*"[423], uno

[419] Ivi p.120
[420] Ibidem
[421] Ibidem
[422] Ibidem
[423] Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York.

spazio protetto, morbido ed elastico che addomestica le asperità algoritmiche e offre un confortevole e infantile guscio affettivo per sopravvivere allo stress e ritrovare un'illusione di calore e vicinanza interpersonale all'interno della metropoli iperconnessa del nuovo millennio.

Capitolo 5 – Casi studio e diffusione globale del Kawaii

5.1 Hello Kitty e il "Wink on Pink": la Lovemark globale e la semantica del vuoto

Se si intende analizzare l'impatto della cultura pop giapponese sui mercati internazionali attraverso le lenti della sociologia dei consumi e della semiotica della cultura, il fenomeno di *Hello Kitty* rappresenta indubbiamente il caso studio più complesso, stratificato e teoricamente rilevante dell'intero panorama contemporaneo[424]. Nata ufficialmente nel 1974 dalla designer Yūko Shimizu per la Sanrio Company, la celebre gattina antropomorfa si configura come l'incarnazione ideale delle tesi di Jean Baudrillard sul valore di scambio simbolico delle merci. Baudrillard mostra che, nel capitalismo moderno, le cose non vengono più comprate solo per la loro utilità pratica. Diventano invece simboli astratti che si mescolano in un flusso continuo di desideri, alimentati continuamente dal sistema produttivo[425]. Hello Kitty rappresenta perfettamente questa dinamica. Non nasce come personaggio di una storia già esistente, ma è un prodotto puro, un segno vuoto, un'icona senza un passato definito, senza una trama precisa. È un segno che non dice nulla di sé stesso, ma che diventa il palcoscenico su cui diverse comunità di consumatori proiettano i propri significati, le proprie ideologie, i propri desideri. Ogni persona, ogni cultura, ogni gruppo le dà un senso diverso, infatti è una figura che si adatta, si modifica, si riempie di significati diversi a seconda di chi la guarda e non è mai la stessa, ma sempre pronta a diventare qualcosa di nuovo, a raccontare storie che non sono mai state scritte[426].

[424] Correa Blázquez, M. (2024), "Femininity as a Virtual Object: Interacting with the Japanese Girl-Machines Shiori, Monika, Miku, and Kizuna", in *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*.
[425] Ibidem
[426] Ibidem

Questa disponibilità ad accogliere le proiezioni affettive dei consumatori è stata resa possibile dall'applicazione metodica della strategia di progettazione nota come *mukokuseki*, termine coniato dal teorico Koichi Iwabuchi per indicare la deliberata cancellazione o depurazione dei tratti nazionalistici e dell'origine etnica da un prodotto culturale[427]. La Sanrio ha operato una vera e propria sterilizzazione dell'odore culturale giapponese (*cultural odor*), proiettando il personaggio entro un universo narrativo interamente britannico, borghese e rassicurante. Hello Kitty (il cui nome completo è Kitty White) viene infatti presentata nei cataloghi ufficiali come una bambina residente nella periferia di Londra, inserita in una famiglia di stampo tradizionale, amante delle torte di mele preparate dalla madre Mary e col sogno di diventare una pianista. Persino la denominazione sociale dell'azienda riflette questa spinta alla de-nazionalizzazione: nel 1973 il fondatore Shintarō Tsuji decise di abbandonare il vecchio nome "Yamanashi Silk Center" per adottare il neologismo "Sanrio", nato dalla fusione tra il prefisso "San" (omaggio alle città costiere della California, patria del suo modello aziendale Walt Disney) e il sostantivo spagnolo "Rio" (fiume), per suggerire l'idea di un confluire armonioso di culture e amicizia[428]. Questa imbiancatura simbolica (commodity white face) ha consentito a generazioni di consumatori occidentali e asiatici di utilizzare il marchio per decenni senza considerarlo un oggetto esotico o straniero, contribuendo al suo naturale inserimento nella vita quotidiana[429].

Sotto il profilo strettamente grafico ed estetico, l'elemento semiotico più denso e discusso di Hello Kitty risiede nell'iconica assenza della bocca. Questa scelta di design, definita nei documenti d'analisi come un vero e proprio *un-*

[427] Ivi p.123
[428] Yano, C.R. (2013), *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Duke University Press, Durham.
[429] Correa Blázquez, M. (2024), "Femininity as a Virtual Object: Interacting with the Japanese Girl-Machines Shiori, Monika, Miku, and Kizuna", in *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*.

mark (il segno che consiste nella sua stessa assenza), non rappresenta una mutilazione accidentale, ma costituisce il dispositivo centrale della sua efficacia comunicativa. Come spiegato nei canali ufficiali della Sanrio, Hello Kitty è priva di bocca perché parla direttamente dal cuore, agendo come un'ambasciatrice universale che non è vincolata ad alcuna lingua umana specifica[430]. L'assenza dell'organo vocale e di un'espressione facciale precisa riduce la distanza tra l'oggetto e il soggetto: se il consumatore è felice, la gattina sembra mostrare la sua gioia; se è triste, l'espressione vuota sembra condividere il suo dolore in modo silenzioso ed empatico.[431].

Questo meccanismo di specchiamento si collega in modo profondo al concetto psicologico giapponese di *amae*, ossia il bisogno primario di dipendenza affettiva, protezione e accettazione incondizionata[432]. Hello Kitty si offre come un'ascoltatrice perfetta che non formula giudizi morali, non spettegola e non oppone resistenza alla volontà del proprietario, generando un'esperienza di *pocket intimacy* e di "compagnia tascabile" che accompagna l'individuo nell'ambiente urbano[433]. Come nota Sianne Ngai nei suoi studi sulle categorie estetiche minori, l'estetica del carino (*cute*) poggia su una risposta emotiva sollecitata da oggetti caratterizzati da tratti neotenici, superfici levigate e assenza di spigoli o sporgenze minacciose. La passività dell'oggetto carino invita irresistibilmente al contatto tattile, all'accudimento e alla manipolazione, instaurando una "morbida violenza" in base alla quale la merce viene amata

[430] Ko, Y.-F. (2003), "Hello Kitty and Identity Politics in Taiwan", in *Journal of Sport and Social Issues*
[431] Correa Blázquez, M. (2024), "Femininity as a Virtual Object: Interacting with the Japanese Girl-Machines Shiori, Monika, Miku, and Kizuna", in *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*.
[432] Tobin, J. (a cura di) (2004), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Duke University Press, Durham.
[433] Correa Blázquez, M. (2024), "Femininity as a Virtual Object: Interacting with the Japanese Girl-Machines Shiori, Monika, Miku, and Kizuna", in *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*.

solo in quanto ridotta, addomesticata e resa interamente dipendente dalla volontà del soggetto che la possiede[434].

Nata originariamente per un pubblico di bambine in età scolare all'interno del mercato dei *fanshii guzzu* (beni di cancelleria e accessori carini) negli anni Settanta, Hello Kitty ha vissuto tra la fine degli anni Ottanta e gli anni Novanta un'imponente trasformazione sociologica, estendendo la propria penetrazione commerciale verso le adolescenti e le giovani donne adulte (*kitty-ra*)[435]. Questa transizione verso il consumo adulto è stata concettualizzata dalla sociologa Christine Reiko Yano attraverso la celebre formula del *Wink on Pink* (l'occhiolino sul rosa), un'espressione mutuata dalle analisi di mercato di Faith Popcorn per descrivere il valore tattico e l'agency ironica assumibili dai simboli del carino. In un ambiente lavorativo urbano, dove i ritmi sono serrati e la cultura aziendale spesso riflette valori tradizionalmente maschili, il fatto che le donne in posizioni di responsabilità portino accessori rosa con sopra il volto di Hello Kitty non significa affatto che stiano facendo un passo indietro o che si stiano sottomettendo, invece può essere un modo per affermare la propria identità, per sfidare gli stereotipi e per mostrare che è possibile essere forti e professionali senza rinunciare a ciò che rende uniche[436].

Questa riappropriazione dell'estetica infantile parla direttamente con le teorizzazioni della *third-wave feminism* e con le pratiche subculturali del movimento punk-femminista delle *Riot Grrrls*[437]. Come evidenziato da Lucy Nicholas, le giovani consumatrici contemporanee utilizzano i simboli della *girliness* (la fanciullezza) e la figura di Hello Kitty come armi parodiche volte

[434] Ivi p.125
[435] Ibidem
[436] Ko, Y.-F. (2003), "Hello Kitty and Identity Politics in Taiwan", in *Journal of Sport and Social Issues*
[437] Nicholas, L. (2003), "'What fucked version of hello kitty are you?' or: Is Hello Kitty as a logo for third-wave riot grrrl feminism merely mainstream gender hegemony in disguise?", in *M/C Journal*, Vol. 6, No. 3.

a de-costruire l'ideologia egemone di genere[438]. Non dovendo più dimostrare il proprio valore emulando l'abbigliamento o i comportamenti maschili, le donne del terzo millennio riabilitano i codici cromatici del rosa e la carineria, svuotandoli della loro tradizionale carica di passività patriarcale[439]. Nicholas fa notare come l'efficacia di questa operazione si amplifichi nel momento in cui si attua una giustapposizione di significanti (*juxtaposition of signifiers*), affiancando all'immagine inoffensiva della gattina elementi abrasivi e dissonanti della subcultura punk, dark o bondage. Questa collisione visiva cambia il senso di entrambi i segni, infatti porta la gattina fuori dal ruolo di bene di consumo rassicurante e la gattina diventa un simbolo di libertà. Il punk perde la sua fredda aggressività e si trasforma in un personaggio più umano. Così nasce un'estetica rock and roll, irrispettosa, che sabota il feticismo capitalistico originario e mostra il feticismo capitalistico come illusorio[440].

La transizione di Hello Kitty da mero articolo scolastico a icona di moda globale (*cute-cool* o *kuuru de kyuutu*) è stata guidata in prima persona da Yamaguchi Yūko, la terza designer ufficiale della Sanrio, nota tra la comunità dei fan con l'appellativo di "*Kitty's Mama*"[441]. Assunta la direzione artistica nel 1980, Yamaguchi ha scardinato la gestione burocratica del marchio introducendo una narrazione incentrata sulla percezione dell'artisanalità (*te-zukuri*) e sulla co-creazione affettiva con il pubblico. Yamaguchi viaggia costantemente per incontrare i collezionisti, raccoglierne i desideri ed evolvere l'estetica del personaggio in linea con i mutamenti subculturali. Infatti, nel 1987 rispose alle richieste delle studentesse introducendo linee in bianco e nero

[438] Ko, Y.-F. (2003), "Hello Kitty and Identity Politics in Taiwan", in *Journal of Sport and Social Issues*
[439] Ibidem
[440] Nicholas, L. (2003), "'What fucked version of hello kitty are you?' or: Is Hello Kitty as a logo for third-wave riot grrrl feminism merely mainstream gender hegemony in disguise?", in *M/C Journal*, Vol. 6, No. 3.
[441] Correa Blázquez, M. (2024), "Femininity as a Virtual Object: Interacting with the Japanese Girl-Machines Shiori, Monika, Miku, and Kizuna", in *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*.

per adulti, e nel 1996 disegnò per la prima volta Hello Kitty con l'occhio sinistro chiuso in un esplicito occhiolino grafico[442]. Questo *wink* visivo rappresenta la sanzione formale del "corporate wink"; l'azienda dichiara apertamente la propria natura commerciale ma invita il consumatore a partecipare al gioco parodico delle apparenze, trasformando Hello Kitty in una Lovemark capace di generare una fedeltà emotiva ed irrazionale[443].

L'azienda gestisce questo ecosistema affettivo attraverso la celebre filosofia fondativa sintetizzata dallo slogan *"Small gift, big smile"*. La Sanrio non si propone di vendere beni ad alto valore d'uso funzionale, ma di commercializzare piccoli regali ed economici *gadget* che fungano da catalizzatori di relazioni sociali e affetto[444]. L'inserimento continuo di un piccolo premio in plastica (l'*omake*) agganciato alla confezione di ogni acquisto istituisce una logica del dono "slegata dall'obbligo" (*obligation lite*), in cui il consumatore riceve un surplus di attenzione edonistica che consolida la sua fedeltà al marchio[445]. L'azienda accompagna così il consumatore lungo l'intero ciclo di vita (*consumer life cycle*), modulando i prodotti in base all'età: dai colori primari dell'infanzia si passa alla fase critica delle scuole medie (definita da Bill Hensley come "The Change"), in cui il volto della gattina viene rimpicciolito o trasformato in un logo discreto su pelletteria d'alta gamma per consentire alla ragazza di non abbandonare il proprio oggetto transizionale, fino ad approdare alle fasi adulte della "Riscoperta" e della "Nostalgia"[446].

La penetrazione globale di Hello Kitty non si è consumata come un processo di assimilazione pacifico ed omogeneo, ma è stata teatro di clamorose

[442] Ivi p.127
[443] Ibidem
[444] Yano, C.R. (2013), *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Duke University Press, Durham.
[445] Correa Blázquez, M. (2024), "Femininity as a Virtual Object: Interacting with the Japanese Girl-Machines Shiori, Monika, Miku, and Kizuna", in *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*.
[446] Ibidem

esplosioni di mania collettiva, risse e psicosi di massa che hanno riempito le prime pagine dei quotidiani asiatici tra il 1999 e il 2000. Il caso più eclatante si è verificato a Singapore nel gennaio del 2000, quando la catena di fast-food McDonald's lanciò una campagna promozionale limitata offrendo una serie di peluche di Hello Kitty e del suo fidanzato Daniel vestiti con abiti tradizionali asiatici in abbinamento ai menu[447]. L'iniziativa scatenò un'isteria di massa senza precedenti: oltre 300.000 persone pari a circa l'8% dell'intera popolazione nazionale di Singapore assediarono i 114 ristoranti della città-stato, mettendo in atto file chilometriche fin dalle prime ore del mattino[448]. La scarsità artificiale dei pezzi provocò risse violente, sfondamenti delle vetrate dei locali, bagarinaggio e l'ospedalizzazione di diversi clienti, costringendo il governo di Singapore a mobilitare le forze di polizia per ripristinare l'ordine pubblico e a criticare apertamente l'irrazionalità dei propri cittadini[449].

Una dinamica speculare e ancora più complessa si verificò a Taiwan a cavallo tra il 1999 e il 2000 dove la "Hello Kitty Mania" travolse l'intera isola attraverso una pervasiva penetrazione commerciale[450]. Il volto della gattina venne stampato su qualsiasi tipologia di bene e servizio: da aerei di linea dedicati della EVA Air a schede telefoniche della Chunghwa Telecom andate esaurite in cinque minuti, fino a motociclette, tostapane, elettrodomestici e persino assorbenti igienici. Quando McDonald's replicò la promozione dei peluche anche a Taiwan, la vendita di 250.000 set provocò blocchi del traffico urbano e scontri fisici che monopolizzarono l'attenzione dei media nazionali. Questo consumo esagerato preoccupò molto le élite intellettuali e gli accademici taiwanesi, che videro la febbre collettiva come un segno di una grave malattia sociale. I critici culturali espressero un forte dissenso ispirato

[447] Ivi p.128
[448] Ko, Y.-F. (2003), "Hello Kitty and Identity Politics in Taiwan", in *Journal of Sport and Social Issues*
[449] Ibidem
[450] Ibidem

alla scuola di Francoforte, accusando l'espansione di Hello Kitty di essere una forma di ricolonizzazione psicologica e di "giapponesizzazione" forzata nei confronti dell'ex potere coloniale. Secondo loro, questa invasione avrebbe il potere di rendere le persone infantili e di diffondere un modello di femminilità accomodante, silenzioso e privo di una consapevolezza politica[451].

Per comprendere la natura sociologica di questo scontro estetico, occorre ricorrere all'analisi di Pierre Bourdieu sulla politica del gusto e sulle dinamiche di distinzione sociale[452]. Bourdieu dimostra che i giudizi estetici non sono mai disinteressati, ma fungono da dispositivi attraverso cui le classi dominanti accumulano capitale culturale e tracciano un confine netto di distinzione rispetto alle classi popolari. L'overdose commerciale di Hello Kitty e la capillare proliferazione di contraffazioni e falsi nei mercati rionali e notturni, noti anche come night markets, dell'Asia sud-orientale hanno rovinato la percezione dell'aura e dell'esclusività del brand, spingendo l'icona verso il territorio della bassa cultura e del kitsch secolare[453]. La facilità con cui le merci contraffatte imitano il design minimale del personaggio azzera la possibilità di distinguere l'originale dal falso sulla base della sola qualità estetica, riducendo la differenza a una mera questione di luogo d'acquisto e prezzo, e scatenando la reazione difensiva degli intellettuali volti a proteggere il proprio status[454].

Tuttavia, come sostengono le teorie di Stuart Hall sull'articolazione ideologica, la cultura popolare non va vista come un luogo di semplice accettazione passiva dell'egemonia delle multinazionali. Infatti, è un campo di battaglia in cui i consumatori rielaborano continuamente i significati delle merci. In questo spazio, i significati non sono fissi: vengono ribaltati, reinterpretati, usati in modi che a volte sfuggono alle intenzioni originali delle aziende. Le persone non si limitano a comprare prodotti; li trasformano, li

[451] Ivi p.129
[452] Ibidem
[453] Ibidem
[454] Ibidem

riadattano, li rendono parte di sé. È un processo di resistenza, ma anche di creatività. La cultura popolare non è solo un riflesso del potere, ma un luogo in cui il potere viene messo in discussione ogni giorno[455]. Il concetto di mimesis, e le idee di Michel de Certeau sulle tattiche dei consumatori, sono usati per capire come le popolazioni asiatiche abbiano riplasmato l'icona. In questo modo le popolazioni asiatiche hanno creato una versione dell'icona che risponde alle proprie esigenze identitarie locali. A Taiwan e Singapore, Hello Kitty è stata felicemente integrata nei rituali locali, venendo impiegata per fabbricare lanterne cinesi per la Festa di Metà Autunno o stampata su torte lunari (*mooncakes*) e abiti tradizionali *qipao* o *hijab* islamici del tutto estranei al catalogo originale della Sanrio. Il consumatore globale si serve della flessibilità del significato vuoto per plasmare la merce secondo i propri bisogni, mostrando come il gesto del consumo non sia solo un atto di acquisto, ma possa diventare un modo per creare cultura e trovare conforto emotivo[456].

La natura ambivalente, pervasiva e commerciale di Hello Kitty ha inevitabilmente attirato l'attenzione dell'arte contemporanea e della produzione letteraria d'avanguardia che hanno utilizzato la figura della gattina per de-costruire i meccanismi della società dei consumi e gli stereotipi etnici e di genere. Un momento di svolta in questa direzione è rappresentato dalla mostra istituzionale *Three Apples*, organizzata nel 2009 a Los Angeles dal direttore marketing Dave Marchi per celebrare il trentacinquesimo anniversario del personaggio, all'interno della quale oltre ottanta artisti internazionali sono stati invitati a reinterpretare liberamente l'icona Sanrio[457]. Tra le operazioni artistiche più celebri spiccano le sculture dell'artista americano Tom Sachs, il quale ha fuso la figura di Hello Kitty in monumentali strutture in bronzo

[455] Ivi p.130
[456] Correa Blázquez, M. (2024), "Femininity as a Virtual Object: Interacting with the Japanese Girl-Machines Shiori, Monika, Miku, and Kizuna", in *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*.
[457] Ibidem

ridipinte di bianco. Sachs ha definito il suo lavoro come una pratica di *bricolage* e di riparazione simbolica: prendendo un'icona effimera e sintetica pensata per il consumo usa e getta del mercato americano e trasponendola in un materiale nobile ed eterno come il bronzo, Sachs ne svela la natura di autentico feticcio religioso del tardo capitalismo, costringendo l'osservatore a prendere atto della sacralità laica raggiunta dalla merce[458].

Ancora più radicale si rivela la de-costruzione politica compiuta dalla video-artista Jaime Scholnick nell'opera *Hello Kitty Gets a Mouth* (2002) e nella performance *Shoot a Mouth on Hello Kitty?* (2005). Scholnick affronta direttamente il nodo dell'assenza della bocca, interpretandola non come una metafora di dolcezza, ma come un'allegoria della mutilazione simbolica, del silenziamento coatto e della rimozione del desiderio e del piacere corporeo imposti alla figura femminile ed asiatica[459]. Nel suo video, Hello Kitty intraprende un disperato viaggio alla ricerca di un chirurgo plastico a Los Angeles che accetti di inciderle una bocca sul volto; una volta ottenuta l'apertura orale, la gattina utilizza un vibratore marchiato Sanrio e grida finalmente la propria estasi al cielo. Scholnick associa la voce e la bocca alla conquista dell'agency e dell'autonomia sessuale, dimostrando come l'estetica inoffensiva del *kawaii* industriale nasconda un dispositivo di neutralizzazione delle pulsioni che l'arte contemporanea si incarica di far esplodere[460].

La denuncia dell'impatto oppressivo dell'icona sulla percezione dell'identità delle donne asiatiche trova la sua sanzione letteraria nel romanzo di protesta di Angela Choi, intitolato *Hello Kitty Must Die* (2010)[461]. La protagonista del libro, Fiona Yu, una giovane avvocatessa cinese-americana di

---

[458] Yano, C.R. (2013), *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Duke University Press, Durham.
[459] Ibidem
[460] Ibidem
[461] Correa Blázquez, M. (2024), "Femininity as a Virtual Object: Interacting with the Japanese Girl-Machines Shiori, Monika, Miku, and Kizuna", in *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*.

San Francisco, sviluppa un odio viscerale verso Hello Kitty, arrivando ad affermare di voler metaforicamente strangolare la gattina per liberarsi della gabbia di aspettative che la società e la propria famiglia le impongono[462]. Fiona denuncia come gli uomini occidentali ed asiatici proiettino costantemente sulle donne orientali lo stereotipo derivato da Hello Kitty, quindi quello di una creatura graziosa, silenziosa, rinchiusa in abiti rosa, priva di zanne, priva di artigli e sprovvista di una bocca per protestare o dire di no. La trasformazione della protagonista in una figura spietata e dark rappresenta il rifiuto violento di conformarsi al modello *demure* (modesto e docile) incarnato dalla mascotte Sanrio[463].

Infine, per comprendere la natura estetica di Hello Kitty nella discussione teorica sulle arti minori, bisogna fare riferimento all'analisi di Simon May sul rapporto tra Cute e Kitsch[464]. Sebbene la critica superficiale spesso confonda il carino con il kitsch, May mostra che queste due categorie seguono logiche molto diverse. Il kitsch si distingue per una presunta serietà morale, per emozioni banali, sentimentali e moralistiche, e per la ricerca di una bellezza dolce che cerca di nascondere le tragedie e le durezze del mondo. Contrariamente invece, l'universo di Hello Kitty e dell'estetica kawaii più autentica non ha alcuna pretesa di serietà; si basa sulla leggerezza, sulla distorsione delle forme, sull'ironia e sull'assoluta inafferrabilità, un'edonistica inafferrabilità[465]. Hello Kitty non si fa passare per un’opera d’arte di lusso o per un trattato sulla morale. Lei è una merce flessibile, pronta a cambiare forma senza perdere la sua essenza, gioca con la sua innocenza, anche quando questa sembra contraddittoria. E in questo modo dimostra che il carino non è solo un aspetto estetico, ma una risposta vera, forte, adatta alle nostre vite. Nell’era

[462] Ivi p.132
[463] Ibidem
[464] Sharma, S., Slack, N., Devi, K., Greig, T. e Naidu, S. (2021), "Exploring Gamers' Crowdsourcing Engagement in Pokémon Go Communities", in *The TQM Journal*
[465] Ibidem

digitale, dove tutto è veloce e spesso confuso, il carino diventa un rifugio. Non è un'illusione, è una soluzione[466].

5.2 Pokémon e l'ecologia del consumo: dalla tassonomia dei *yōkai* alla companionship interattiva

Per capire l'incredibile influenza culturale, economica e sociale del fenomeno Pokémon, bisogna prima esplorare le sue radici che affondano nell'immaginario mitologico e folclorico delle isole giapponesi. Il fenomeno Pokémon nasce da queste radici e si diffonde in tutto il mondo.[467]. La storia di come sono nate più di mille creature che fanno parte dell'universo di questo franchise nasce da un lavoro di rielaborazione sistematica della ricca tradizione dei yōkai, degli spiriti, dei demoni e dei mostri che un tempo popolavano le leggende premoderne del Giappone[468]. Nella cultura rurale tradizionale, i *yōkai* incarnavano le forze oscure, imprevedibili e spesso terrificanti della natura incontaminata, manifestandosi come entità legate al concetto di *kowai*, ossia ciò che è spaventoso, minaccioso e perturbante. Con la rapidissima modernizzazione economica e l'incessante cementificazione urbana del dopoguerra, l'industria culturale giapponese ha attuato un radicale processo di ri-creazione e infantilizzazione di questo bestiario mitologico. Attraverso l'applicazione rigorosa della grammatica visiva del kawaii, che si basa sulla riduzione delle dimensioni, sull'ammorbidimento delle linee e sull'uso di tratti neotenici evidenti, le antiche e ancestrali minacce folcloriche sono state smontate e trasformate in figure rassicuranti, innocue e molto attraenti dal punto di vista visivo[469].

---

[466] Ivi p.133
[467] Allison, A. (2006), *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Postmodern*, University of California Press, Berkeley.
[468] Bainbridge, J. (2014), "'Gotta Catch 'Em All!': Pokémon, Cultural Practice and Object Networks", in *IAFOR Journal of Asian Studies*.
[469] Allison, A. (2006), *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Postmodern*, University of California Press, Berkeley.

Questa trasformazione neotenica trova la sua origine nella memoria d'infanzia di Satoshi Tajiri, l'ideatore del gioco. Cresciuto nella periferia rurale di Machida, Tajiri passava le ore del suo tempo libero a osservare, catturare e catalogare con attenzione gli insetti nei boschi e lungo i ruscelli. Quando l'espansione urbana di Tokyo ha inghiottito quelle zone verdi, sostituendole con palazzi e strade asfaltate, la natura incontaminata ha cominciato a scomparire. Questa perdita ha fatto nascere in Tajiri e nel team di Game Freak l'idea di riprodurre quell'esperienza di scoperta e connessione con il mondo naturale, ma dentro il circuito elettronico della Game Boy, la console portatile della Nintendo[470]. Pokémon nasce come un vero e proprio strumento di nostalgia per una natura che non c'è più. È un tipo di tecnologia che si sposa con un'idea animista, molto simile a quella shintoista. Secondo l'analisi di Anne Allison, il gioco permette ai bambini che vivono in città di sentire di avere una vera natura selvatica dentro di sé, come se avessero una foresta dentro una tasca. Così possono addomesticare l'ignoto e portare sempre con sé degli amici virtuali pronti a rispondere alle loro emozioni. In questo modo, la tecnologia non è solo un supporto, ma diventa una sorta di allungamento del corpo e della socialità. È una forma di presenza che si intreccia con la vita reale, creando nuovi legami emotivi tra l'essere umano e la macchina[471].

L'archetipo più grande di questo addomesticamento giovane è senza dubbio rappresentato dal topo elettrico Pikachu. È disegnato con la testa più grande del corpo; ha grandi occhi scuri con piccoli riflessi luminosi. Le sue guance sono rosse e rotonde e trasportano energia elettrica, mentre la coda sembra un fulmine. Pikachu incarna perfettamente i tratti del Kindchenschema, secondo Konrad Lorenz[472]. La sua parlata, molto limitata, si basa solo sul suono delle sillabe del proprio nome. Questo elimina la complessità del linguaggio

[470] Ivi p.134
[471] Ibidem
[472] May, S. (2019), *The Power of Cute*, Princeton University Press, Princeton.

umano che fa riferimento a cose concrete, per scegliere qualcosa di immediato, di emotivo, di sensibile. Inoltre, come ha detto il filosofo Simon May, Pikachu ha una proprietà chiamata *unpindownability*. Questa proprietà è come una difficoltà a essere afferrata, e al tempo stesso porta felicità. La proprietà di Pikachu non si adatta alle rigide categorie morali e ai dualismi tipici dell'animazione occidentale, dove spesso si vede solo bene e male[473]. Pikachu è contemporaneamente un pet adorabile e un potente guerriero batterico, una creatura inerme che richiede costante accudimento e una fonte di energia potenzialmente letale, un compagno flessibile che si colloca felicemente oltre le definizioni convenzionali di forza e debolezza, trasformando la minaccia in un'irresistibile risonanza prosociale[474].

Se l'idea del folclore viene trasformata in un elemento visivo per il marchio, la forza speciale di Pokémon come modello di consumo e divertimento globale si basa sulla chiara definizione del suo modo di giocare. Questo modo di giocare è riassunto nello slogan famoso *Gotta Catch 'em All*, che in giapponese diventa l'imperativo *getto suru*, ovvero catturare e possedere. Il gioco richiede al giocatore di raccogliere Pokémon in modo sistematico e classificato. La cattura avviene concretamente con la Poké-ball, un piccolo dispositivo sferico e portatile che trasforma ogni Pokémon, sia reale sia immaginario, in dati digitali flessibili che possono essere memorizzati. La Poké-ball opera come uno strumento di dematerializzazione e addomesticamento: essa azzera la potenziale pericolosità del mostro, trasformandolo in una risorsa operativa e in un bene personale che risponde fedelmente ai comandi del suo allenatore.

Una volta catturato, il Pokémon viene registrato automaticamente all'interno del Pokédex, un'enciclopedia elettronica portatile che cataloga le specie sulla base di caratteristiche fisiologiche, tipi elementali e abilità di

[473] Ivi p.135
[474] Ibidem

combattimento[475]. Questa dinamica evoca direttamente quella che Hiroki Azuma definisce come *database consumption*, ovvero il consumo da database dell'era postmoderna[476]. Il giocatore non è semplicemente stimolato dalla progressione lineare della trama narrativa, ma è spinto da un impulso quasi enciclopedico e linneano a completare la griglia del proprio database personale[477]. Come hanno sottolineato David Buckingham e Julian Sefton-Green, il Pokédex agisce in maniera molto simile a una tavola periodica degli elementi. La conoscenza che il bambino deve acquisire non riguarda una morale lontana e astratta, ma si presenta come una vera e propria competenza informatica e tassonomica. Questo trasforma l'apprendimento del gioco in un tipo di istruzione ben strutturato[478].

Sotto il profilo della sociologia economica, questa pratica accumulativa e informativa riflette in modo speculare il modello di accumulazione flessibile post-fordista[479]. Nel sistema economico moderno, il valore non dipende dalla stabilità di un oggetto materiale, il valore è invece la flessibilità, la velocità di movimento, e la capacità di gestire molte informazioni e dati intangibili. Per mantenere l'incompletezza del database e spingere le persone a interagire, Nintendo ha usato una strategia intelligente di scarsità controllata. Dal lancio delle famose edizioni Rosso e Blu, i giochi vengono distribuiti in due versioni che si completano a vicenda. Ogni versione contiene Pokémon esclusivi che non si possono trovare in una sola scheda di memoria[480].

---

[475] Allison, A. (2006), *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Postmodern*, University of California Press, Berkeley.
[476] Galbraith, P.W. e Karlin, J.G. (a cura di) (2012), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
[477] Tobin, J. (a cura di) (2004), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Duke University Press, Durham.
[478] Ibidem
[479] Allison, A. (2006), *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Postmodern*, University of California Press, Berkeley.
[480] Ibidem

Questa assenza forzata impedisce all'utente di completare l'opera e l'utente resta in isolamento e deve connettersi fisicamente e digitalmente con altri giocatori. Per farlo l'utente può usare il cavo di collegamento o il cavo Link[481]. L'atto dello scambio e del combattimento reintroduce nel circuito del consumo digitale la classica logica maussiana del dono e della reciprocità relazionale. Il Pokémon cessa di essere una mera merce individuale per convertirsi in una valuta affettiva e sociale; viaggia tra le console degli utenti per consolidare reti di alleanza, amicizia e capitale subculturale. Julian Sefton-Green, analizzando in un rigoroso studio etnografico le oltre novantotto ore di gioco condotte dal figlio Sam sul Game Boy e su emulatori PC, mostra come l'esperienza di Pokémon richieda un continuo processo di generazione di teorie, formulazione di ipotetici scenari e verifica strategica[482]. L'approccio neoliberale viene così adattato per sviluppare abilità metacognitive complesse e per creare forti comunità di condivisione emotiva tra i pari[483].

Il passaggio di Pokémon dai confini d'origine giapponesi verso il mercato globale occidentale ha richiesto una operazione lunga e difficile di adattamento e traduzione culturale, coordinata da società come 4Kids Entertainment e Nintendo of America[484]. L'obiettivo principale dei localizzatori è stato quello di ridurre l'odore culturale per rendere il prodotto facile da capire e accettare per i bambini americani ed europei. Volevano evitare che il contenuto sembrasse strano o distante, perché non si voleva che i bambini lo respingessero per via di qualcosa che non capivano. Si è cercato di farlo sembrare familiare, come se fosse fatto apposta per loro[485]. Questa pulizia semiotica ha investito molteplici livelli del testo visivo e linguistico: i nomi dei personaggi e delle

[481] Ivi p.137
[482] Tobin, J. (a cura di) (2004), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Duke University Press, Durham.
[483] Ibidem
[484] Allison, A. (2006), *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Postmodern*, University of California Press, Berkeley.
[485] Ibidem

creature sono stati interamente riscritti per incorporare giochi di parole ed evocazioni fonetiche familiari nel contesto anglofono, come la trasformazione di *Satoshi* in *Ash Ketchum*[486]. Inoltre, i riferimenti gastronomici giapponesi presenti nell'anime sono stati sistematicamente riadattati: le tradizionali polpette di riso (*onigiri*) e le zuppe di miso sono state convertite nei doppiaggi in alimenti americani come spaghetti freddi o cornflakes per cena. Dal punto di vista grafico, le scritte in caratteri kanji e il simbolo dello yen sono stati sovrascritti con scritte in lingua inglese e con il simbolo del dollaro, lasciando paradossalmente inalterate le cifre numeriche originali[487].

Questa ristrutturazione editoriale ha riguardato anche il blocco o la pesante censura di episodi ritenuti problematici per i canoni occidentali, i cosiddetti *lost episodes*, come la puntata *Beauty and the Beach*, inizialmente ritirata per la presenza di concorsi di bellezza e trasformazioni corporee giudicati inappropriati per un pubblico infantile. Nonostante la rigidità di questi interventi industriali, la ricezione del marchio da parte del pubblico infantile non si è configurata come una fruizione passiva o alienata[488]. Applicando le teorie sull'intertestualità e sulla caccia di testi proposta da Henry Jenkins, insieme al modello di Anne Haas Dyson che vede i bambini come negoziatori di significato, la sociologa Rebekah Willett mostra con dati come gli studenti usino l'immaginario di Pokémon come un ricco insieme di idee nelle loro attività di scrittura e di gioco narrativo. Questa stessa immagine di Pokémon diventa un potente strumento per la creatività degli studenti, perché Pokémon si rivela un punto di riferimento per raccontare storie nuove[489]. Willett individua quattro distinte posizioni analitiche che i bambini assumono quando

[486] Tobin, J. (a cura di) (2004), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Duke University Press, Durham.
[487] Ibidem
[488] Ibidem
[489] Bainbridge, J. (2014), "'Gotta Catch 'Em All!': Pokémon, Cultural Practice and Object Networks", in *IAFOR Journal of Asian Studies*.

maneggiano i testi dei media popolari nello spazio scolastico. Il ruolo del *consumatore*, in cui l'alunno riproduce quasi alla lettera le formule, il gergo e le mosse di combattimento apprese dalla serie televisiva, come emerso dall'analisi delle storie scritte dallo studente Mike. Il ruolo dell'*interprete*, all'interno del quale il bambino rielabora in modo critico le strutture narrative e i codici di comportamento dei personaggi per adattarli alle proprie esigenze relazionali e al contesto dei pari. Il ruolo del *produttore*, in cui il soggetto inventa creature del tutto inedite e nuove regole di combattimento, guadagnando capitale sociale ed estetico agli occhi dei compagni e degli insegnanti, come nel caso dello studente Jake. Il ruolo del *buon studente*, che consiste nel piegare la passione per la pop culture alle regole formali della scrittura e dell'istituzione scolastica per ottenere l'approvazione degli adulti[490].

Allo stesso modo, lo studio etnografico condotto da Samuel Tobin mostra che questa passione mediale è sovversiva e resistente verso i modelli normativi di genere e maturità. Analizzando Jimmy, un ragazzino di quarta elementare che non vuole smettere di giocare a Pokémon quando i suoi compagni passano a consumi più maturi e aggressivamente maschili, Samuel Tobin dimostra che la devozione incondizionata al personaggio carino permette a Jimmy di opporre una silenziosa e radicale resistenza all'obbligo sociale di crescita e alle pressioni della mascolinità egemone [491] . Jimmy, rifiutando di conformarsi alla performance competitiva richiesta dalla cultura dei ragazzi, trova in Pokémon uno spazio affettivo ed autonomo in cui preservare la propria infanzia. Inoltre, la pervasività globale del franchise ha scatenato in diversi contesti culturali vere e proprie reazioni di panico morale e polemiche religiose, con accuse rivolte al marchio di promuovere l'avidità capitalistica, la violenza o dottrine pagane,

[490] Tobin, J. (a cura di) (2004), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Duke University Press, Durham.
[491] Ibidem

svelando come l'estetica del *kawaii* riesca a destabilizzare le certezze istituzionali e i confini educativi delle società tradizionali[492].

L'ultimo e più rivoluzionario capitolo dell'evoluzione ecologica di Pokémon si consuma con il passaggio dalle console portatili tradizionali all'universo dei dispositivi mobili e della realtà aumentata (AR) inaugurato nel 2016 con il lancio di *Pokémon Go*, sviluppato dalla Niantic in collaborazione con The Pokémon Company[493]. *Pokémon Go* ha ridefinito la natura stessa dell'interazione uomo-macchina (HCI), sovrapponendo la griglia informativa del database virtuale alla geografia fisica e materiale delle città metropolitane. I parchi, le piazze, i monumenti storici e le vie urbane sono stati convertiti in *PokéStop* e *Palestre*, costringendo i giocatori a uscire dalle proprie stanze domestiche per percorrere fisicamente lo spazio urbano alla ricerca delle creature digitali[494].

Sotto il profilo dell'interazione persona-computer e della psicologia dei consumi, *Pokémon Go* genera una profonda sensazione di *presence*, intesa come il senso soggettivo di essere presenti all'interno di un ambiente in cui il mondo reale e gli elementi virtuali si fondono in un'unica illusione visiva e spaziale[495]. Le ricerche empiriche condotte sui modelli di ingaggio dei giocatori dimostrano che la continuità di gioco e la fedeltà al marchio tra gli studenti della Generation Y sono guidate dal raggiungimento di uno stato di *flow*, ossia l'esperienza ottimale di immersione teorizzata da Mihaly Csikszentmihalyi. Il perfetto bilanciamento tra il livello di sfida proposto dal gioco e le competenze operative percepite dal giocatore genera uno stato di profondo appagamento psicologico che favorisce la *game identification*, l'attaccamento psicologico e

[492] Ivi p.140
[493] Pyae, A. e Potter, L.E. (2016), "A Player Engagement Model for an Augmented Reality Game: A Case of Pokémon Go", in *Proceedings of the 28th Australian Conference on Computer-Human Interaction (OzCHI '16)*, ACM, New York.
[494] Ibidem
[495] Ibidem

la *behavioural loyalty* verso il marchio[496]. A questo si aggiunge il ruolo decisivo del *crowdsourcing engagement* all'interno delle comunità virtuali e territoriali di *Pokémon Go* [497] . Come evidenziato dai modelli basati sulla teoria dell'autodeterminazione (*Self-Determination Theory*) e sui modelli di qualità di DeLone & McLean, la motivazione ad allenarsi e a partecipare all'ecosistema del gioco si articola su tre livelli di comportamento partecipativo: la fruizione passiva di contenuti (*consumption*), la contribuzione attiva mediante segnalazioni e feedback (*contribution*) e la vera e propria creazione di mappe e guide per la comunità (*creation*)[498].

I giocatori collaborano orizzontalmente scambiandosi informazioni in tempo reale sui luoghi di avvistamento delle specie rare, organizzando raduni di massa ed eventi di esplorazione collettiva. Questo passaggio dalla portabilità fisica della console alla presenza immersiva in realtà aumentata dimostra la straordinaria longevità dell'estetica *kawaii* e del dispositivo tecno-animista di Pokémon[499]. Il marchio supera le differenze di generazione e continua a dare ai clienti un modo per dare un nuovo significato e controllare lo spazio della città. Attraverso il mezzo dello schermo del telefono la città moderna, che spesso si percepisce come un posto freddo, straniante e dominato dai ritmi intensi del lavoro neoliberale, si trasforma in un grande spazio di gioco, un luogo sacro condiviso e riscoperto, dove la ricerca del personaggio carino permette di ritrovare la gioia della scoperta, il valore della collaborazione tra persone e una sensazione rassicurante di compagnia emozionale che rende più sopportabile la complessità del nostro mondo digitale[500].

---

[496] Ivi p.141
[497] Sharma, S., Slack, N., Devi, K., Greig, T. e Naidu, S. (2021), "Exploring Gamers' Crowdsourcing Engagement in Pokémon Go Communities", in *The TQM Journal*.
[498] Ibidem
[499] Allison, A. (2006), *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Postmodern*, University of California Press, Berkeley.
[500] Ibidem

5.3 Hatsune Miku e l'epopea del prosumerismo: la dissoluzione del corpo tra otakismo e waifuismo

Nel panorama dei media digitali e della cultura pop contemporanea, il fenomeno di *Hatsune Miku* rappresenta uno dei laboratori sociologici più complessi e avanzati per comprendere la trasformazione dei processi di produzione, circolazione e consumo simbolico nell'era di internet[501]. Rilasciata nell'agosto del 2007 dalla Crypton Future Media come personificazione antropomorfa del software di sintesi vocale VOCALOID 2 sviluppato da Yamaha Corporation, Hatsune Miku viene presentata graficamente come una ragazza di sedici anni caratterizzata da iconici codini color turchese metallizzato[502]. Tuttavia, a differenza delle celebrità umane tradizionali o dei personaggi di finzione vincolati a una singola trama, Miku non possiede una biografia rigida, una personalità prestabilita o un repertorio musicale esclusivo[503]. Essa si costituisce piuttosto come un'architettura mediale aperta, un'interfaccia flessibile e una superficie ideale per l'iscrizione delle fantasie creative dei propri utenti[504].

Sotto il profilo della teoria sociologica, l'enorme diffusione globale di Hatsune Miku sanziona in modo esemplare la "svolta partecipativa" (*participatory turn*) della cultura convergente. Questa dinamica incarna la celebre profezia di Alvin Toffler sul passaggio dalla seconda alla terza onda del capitalismo industriale: se la seconda onda era definita dalla netta separazione tra la produzione di massa e il consumo passivo, la terza onda vede l'ascesa impetuosa del *prosumer* (prodotto dalla fusione di *producer* e *consumer*), un

[501] Guga, J. (2015), "Virtual Idol Hatsune Miku", in A. Brooks, E. Ayiter e O. Yazicigil (a cura di), *Arts and Technology* (ArtsIT 2014), Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering, vol. 145, Springer, Cham.
[502] Ibidem
[503] Correa Blázquez, M. (2024), "Femininity as a Virtual Object: Interacting with the Japanese Girl-Machines Shiori, Monika, Miku, and Kizuna", in *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*.
[504] Ibidem

soggetto attivo che consuma i beni partecipando direttamente alla loro fabbricazione e rielaborazione simbolica [505] . Questa democrazia della fabbricazione trova un potente catalizzatore in quella che Jeremy Rifkin definisce la "società a costo marginale zero" (*zero marginal cost society*). L'infrastruttura di Internet e la diffusione di software di Desktop Music (DTM) abbassano drasticamente le barriere all'entrata, consentendo a singoli individui dotati di talento musicale di produrre e distribuire brani ad altissima qualità senza dover affrontare gli investimenti proibitivi delle tradizionali case discografiche[506].

La comunità attorno a Miku si articola così attraverso una precisa polarizzazione funzionale tra due tipologie di utenti: I *creative users* (noti gergalmente come *Vocalo-P*, dove la "P" sta per *producer*), ovvero gli utenti che utilizzano il software per comporre brani originali, arrangiamenti e video musicali. Gli *interactive users*, ossia il vasto pubblico di spettatori che fruisce delle opere sulle piattaforme di *Consumer Generated Media* (CGM) come YouTube o *Nico Nico Douga*, restituendo riscontri immediati, voti, interpretazioni e commenti che guidano il perfezionamento dei brani[507]. Questo scambio continuo dà vita a quello che i sociologi definiscono "consumo di comunicazione" (*communication consumption*), in cui il bene consumato non è soltanto il contenuto musicale in sé, ma la rete di relazioni, discussioni e affinità elettive che si genera attorno al testo[508].

La fruizione quindi si trasforma in un processo di secondaria creatività (*niji sōsaku*), un ciclo ininterrotto di riproduzioni, remix, cover e *mashup* in cui ciascun contributo fan-made diviene la base per ulteriori stratificazioni artistiche. Rileggendo il fenomeno attraverso le categorie di Henry Jenkins, i fan di Miku agiscono come autentici "bracconieri testuali" (*textual poachers*) e

[505] Ivi p.143
[506] Ibidem
[507] Ibidem
[508] Ibidem

"nomadi digitali"; si appropriano dei frammenti del personaggio per farli migrare attraverso piattaforme differenti, imprimendo nel circuito informativo i propri valori e i propri desideri[509].

Il funzionamento sistemico di questo ecosistema si basa su due effetti di rete (network effects), ideati da Hajime Kobayashi e Takashi Taguchi. *L'effetto orientato verso il sistema prodotto-servizio* è un circolo virtuoso in cui il progresso tecnologico del software e la politica flessibile di gestione del copyright prevista da Crypton Future Media incoraggiano l'ingresso di nuovi creatori che a loro volta ampliano la varietà del catalogo complessivo. *L'effetto orientato al mercato a due facce* rappresenta una retroazione positiva in cui l'aumento delle opere caricate dai Vocalo-P attira un numero sempre maggiore di spettatori interattivi, il cui entusiasmo e le cui critiche incentivano ulteriormente i produttori a migliorare i propri lavori[510].

Come però segnalano Kobayashi e Taguchi, questo ciclo virtuoso presenta delle insidie e può inaspettatamente trasformarsi in un circolo vizioso legato al tradizionale "*dilemma dell'innovatore*". Quando i *Vocalo-P* più dotati raggiungono alti standard qualitativi e vengono accolti dall'industria musicale professionale, si crea una stratificazione gerarchica all'interno della comunità[511]. L'aumento delle competenze necessarie dissuade i principianti amatoriali, limitando l'arrivo di nuovi contenuti "dal basso", mentre la crescente commercializzazione può alterare la spontaneità del web e generare disinteresse negli utenti interattivi. Il fenomeno di Hatsune Miku rappresenta una forma di "creatività controllata" (*controlled creativity*), un ambito in cui

[509] Lam, K.Y. (2016), "The Hatsune Miku Phenomenon: More Than a Virtual J-Pop Diva", in *The Journal of Popular Culture*.
[510] Guga, J. (2015), "Virtual Idol Hatsune Miku", in A. Brooks, E. Ayiter e O. Yazicigil (a cura di), *Arts and Technology* (ArtsIT 2014), Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering, vol. 145, Springer, Cham.
[511] Ibidem

l'utopia partecipativa del Web 2.0 si scontra continuamente con le dinamiche di profitto e di riappropriazione del capitalismo mediatico[512].

Hatsune Miku simboleggia la completa eliminazione del corpo biologico del celebre a favore di una manifestazione puramente immateriale. Miku si presenta come un puro costrutto di dati e un *significante fluttuante* (fluctuating signifier, citando N. Katherine Hayles), ovvero un insieme complesso di codici, algoritmi e pixel la cui identità non può essere legata a un corpo umano concreto o a una voce biologica storicamente definita[513]. È un segno puro che circola da significante a significante, svincolato dai limiti fisiologici dell'invecchiamento, della stanchezza e della decadenza corporea.

Per afferrare la natura affascinante delle sue manifestazioni, risulta essenziale fare riferimento alla nota genealogia dei simulacri creata da Jean Baudrillard. Baudrillard definisce la simulazione come un meccanismo in cui i segni sostituiscono la realtà e il fenomeno di Miku segue in modo sorprendente le tre fasi di questa evoluzione: nel primo stadio, la voce naturale viene campionata, digitalizzata e sintetizzata tramite il software VOCALOID, generando un'impronta acustica artificiale che replica il canto umano. Nel secondo stadio, viene attribuito un avatar antropomorfo neotenico all'impronta vocale insieme a una vasta gamma di merchandising, convertendo l'astrazione del codice in un'icona visiva ambita. Nella fase finale, il simulacro si "manifesta" nei grandi concerti dal vivo, dove un'immagine olografica tridimensionale proiettata su uno schermo trasparente danza e canta di fronte a migliaia di spettatori reali[514]. In questo terzo stadio si compie la simulazione perfetta: pur sapendo che sul palco non vi è alcun organismo biologico, la folla partecipa all'evento con un coinvolgimento emotivo ed estatico travolgente,

[512] Ivi p.145
[513] Lam, K.Y. (2016), "The Hatsune Miku Phenomenon: More Than a Virtual J-Pop Diva", in *The Journal of Popular Culture*.
[514] Ibidem

accettando la convenzione del simulacro e preservando l'aura immaginaria della diva virtuale[515].

Questa natura non corporea e malleabile trova un'ulteriore e brillante declinazione filosofica nella categoria di *"Body without Organs"* (Corpo senza Organi) formulata da Gilles Deleuze e Félix Guattari[516]. Come argomentato negli studi di Jelena Guga e Ka Yan Lam, Hatsune Miku si presenta come un *"corpo cavo virtuale"*, un guscio sprovvisto di un'organizzazione biologica e identitaria fissa[517]. I singoli fan, i musicisti e gli animatori agiscono come "macchine desideranti" (*desiring-machines*) che si collegano a questo corpo organico privo di organi per canalizzare i propri flussi di desiderio e le proprie energie creative. Ogni volta che un utente compone una canzone, disegna un'illustrazione o programma un'animazione 3D, egli "imprime" la propria soggettività sul corpo cavo di Miku, effettuando un'operazione di deterritorializzazione e successiva reterritorializzazione del segno[518]. Miku è dunque un'entità in un perenne stato deleuziano di "divenire" (*becoming*) e non esiste una Miku "autentica" o "originale", ma soltanto una proliferazione ininterrotta di simulacri e di storie locali nate dall'incontro tra la macchina e il desiderio umano[519].

Questa disponibilità all'iscrizione ricompare con forza nelle analisi condotte da Magdalena Correa-Blázquez sulla perfomance della femminilità virtuale. Correa-Blázquez evidenzia come, nell'era della cultura digitale, la femminilità debba essere intesa non come un'essenza biologica immutabile, ma

---

[515] Ivi p.146
[516] Ibidem
[517] Correa Blázquez, M. (2024), "Femininity as a Virtual Object: Interacting with the Japanese Girl-Machines Shiori, Monika, Miku, and Kizuna", in *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*.
[518] Lam, K.Y. (2016), "The Hatsune Miku Phenomenon: More Than a Virtual J-Pop Diva", in *The Journal of Popular Culture*.
[519] Correa Blázquez, M. (2024), "Femininity as a Virtual Object: Interacting with the Japanese Girl-Machines Shiori, Monika, Miku, and Kizuna", in *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*.

come un dispositivo discorsivo e una costruzione culturale altamente mediata. Analizzando una serie di "ragazze-macchine" (*girl-machines*) della pop culture giapponese da Shiori Fujisaki (protagonista del *dating sim Tokimeki Memorial*) fino alle moderne VTuber, l'autrice dimostra che la femminilità virtuale esiste unicamente in funzione dell'interazione instaurata con l'utente umano[520]. Mentre però Shiori Fujisaki impone al giocatore di adattarsi a un copione rigido per conquistare la sua perfezione artificiale, Hatsune Miku rovescia la dinamica e offre una superficie interamente vuota e disponibile, costringendo l'utente a farsi creatore e a plasmare il modello estetico della propria musa[521]. Come evidenziato anche da Daniel Black, l'industria dei media dematerializza la voce e il corpo femminile per sottoporli a una *"database consumption"* (consumo da database teorizzato da Hiroki Azuma), all'interno della quale la ragazza virtuale viene scomposta in un catalogo di tratti *moe* (occhi sproporzionati, uniformi scolastiche, acconciature eccentriche) che l'utente può liberamente combinare per soddisfare la propria ricerca di appagamento emotivo ed estetico[522].

La penetrazione di Hatsune Miku nell'immaginario dei consumatori va oltre la dimensione della fruizione musicale per addentrarsi nei territori più complessi della socialità subculturale e dell'affettività privata. Gli studi etnografici condotti da Federico Álvarez Gandolfi e Gerardo Ariel Del Vigo mettono in luce come la figura dell'idol virtuale si collochi all'intersezione tra due dinamiche socioculturali distinte ma complementari: l'*otakismo* e il *waifuismo*[523].

L'*otakismo* si configura come una poderosa risorsa identitaria e comunitaria. Il fanatismo per il manga, l'anime e la musica Vocaloid non isola

[520] Ivi p.147
[521] Ibidem
[522] Galbraith, P.W. e Karlin, J.G. (a cura di) (2012), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
[523] Álvarez Gandolfi, F. e Del Vigo, G.A. (2016), "Hatsune Miku, una idol digital: entre el otakismo y el waifuismo", in *Humanidades Digitales: Construcciones locales en contextos globales*, Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires.

il soggetto dal mondo reale, ma abilita la creazione di ampie reti di socializzazione orizzontale, in cui i giovani consumatori accumulano capitale subculturale (secondo la lezione di Pierre Bourdieu e John Fiske) attraverso pratiche quali il *cosplay* (l'interpretazione fisica dei personaggi), il *fanart* e la produzione di fanzine autoprodotte (*dōjinshi*). Attraverso la produttività sia enunciativa che testuale, la comunità otaku converte la propria condizione di margine sociale in uno spazio di cooperazione e appartenenza condivisa, condividendo la passione per il medesimo universo di segni[524]. Quando invece l'investimento emotivo verso il personaggio carino e bidimensionale si fa rigorosamente individuale, privato e monogamo, si accede alla sfera del *waifuismo*. Derivato dalla deformazione fonetica giapponese della parola inglese *wife* (moglie), il termine "waifu" indica la scelta consapevole da parte di un utente di eleggere un avatar di finzione come propria compagna di vita intima e "sposa virtuale"[525].

Il *waifuismo* dà vita a una "relazione affettiva 360" che ricalca nei minimi dettagli le strutture del corteggiamento romantico tradizionale, l'utente infatti colleziona in modo maniacale ogni merchandising raffigurante Miku. Allestisce un vero e proprio altare domestico posizionando statuette in vinile dinanzi allo schermo del computer, acquista un *dakimakura* (un cuscino da abbraccio a grandezza naturale con l'immagine stampata del personaggio) per condividere la dimensione fisica del riposo notturno. Celebra momenti rituali precisi, come il giorno di San Valentino, condividendo sui social network le fotografie di "appuntamenti a tavola" in cui la statuetta o il cuscino vengono collocati di fronte a un piatto di dolci e a confezioni di bastoncini di fragola *Pocky*[526].

[524] Ivi p.148
[525] Ibidem
[526] Ibidem

Sotto il profilo sociologico, il *waifuismo* non deve essere liquidato come una bizzarra patologia psichiatrica o come una comoda allucinazione solitaria. Come spiegato da Del Vigo e ripreso dalle teorizzazioni di Ian Condry in *The Soul of Anime*, il *waifuista* è pienamente consapevole dell'incorporeità del proprio oggetto d'amore[527]. Compie una scelta tattica consapevole (nel senso descritto da Michel de Certeau), orientando la propria carica affettiva verso una creatura bidimensionale per proteggersi dallo stress, dalle rigidità e dal rischio di fallimento emotivo tipici delle relazioni interpersonali nella metropoli neoliberale[528].

Questa rincorsa verso l'avatar 2D si inserisce in quella che Toru Honda definisce la "rivoluzione dell'amore" (*ren'ai kakumei*), una radicale contestazione dell'obbligo sociale di trovare un partner nel mondo reale tridimensionale ("3D"), giunta fino alla presentazione di petizioni pubbliche per chiedere il riconoscimento legale del matrimonio con i personaggi degli anime[529]. Questa ristrutturazione dei sentimenti trova il proprio terreno di coltura in quello che Gilles Lipovetsky e i teorici della sociologia dei consumi definiscono *capitalismo affettivo o libidinale*. Nel tardo capitalismo edonistico, la forza produttiva del sistema non si estrae più soltanto attraverso il lavoro materiale o il disciplinamento dei corpi, ma canalizza ed estrae valore direttamente dalla mobilizzazione delle emozioni, dei desideri e dell'energia libidinale degli individui[530]. Il consumatore *waifuista* utilizza la manipolazione del codice digitale e l'architettura della iperrealtà (Baudrillard) per creare un affetto artificiale ma intenso nei suoi effetti corporei[531].

---

[527] Ivi p.149
[528] Condry, I. (2013), *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*, Duke University Press, Durham.
[529] Ibidem
[530] Álvarez Gandolfi, F. e Del Vigo, G.A. (2016), "Hatsune Miku, una idol digital: entre el otakismo y el waifuismo", in *Humanidades Digitales: Construcciones locales en contextos globales*, Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires.
[531] Ibidem

L'avatar carino di Hatsune Miku opera così come un ammortizzatore emotivo e una "zona cuscinetto affettiva" e offre un rifugio incondizionato che non richiede prestazioni lavorative, non formula giudizi morali e non delude, permettendo al soggetto di navigare tra le solitudini della società liquida e di ritrovare un'illusione di calore e vicinanza intima all'interno della propria stanza domestica[532]. L'apoteosi spettacolare di Hatsune Miku si vede quando l'avatar virtuale valica i confini dello schermo domestico per manifestarsi fisicamente sul palco di un auditorium gremito di fan attraverso proiezioni olografiche tridimensionali[533]. L'analisi di queste performance solleva nodi teorici di straordinaria densità rispetto al concetto classico di *liveness* (la sensazione dell'evento dal vivo) all'interno degli studi sulla performance e sulla cultura digitale[534]. Sahar Sajadieh introduce la categoria di *techno-liveness* per descrivere la condizione performativa in cui l'attore biologico in carne ed ossa viene interamente sostituito da un *techno-actor* (un agente sintetico, simulato o guidato da algoritmi). Mentre i concerti tradizionali si fondano sulla *aliveness* (lo stato biologico dell'essere vivi e la copresenza carnale dell'artista), la *techno-liveness* di Hatsune Miku genera un senso di presenza tridimensionale ed espansiva pur in assenza di un corpo biologico[535]. Si instaura così una dialettica affascinante tra presenza e assenza, corporeo ed etereo, reale e virtuale, in cui il corpo olografico di Miku si trova in uno stato di continuo "divenire". Per decodificare la risposta emotiva del pubblico verso questo spettro di luce, la riflessione psicostrutturale di Slavoj Žižek offre una chiave di lettura illuminante, richiamando la teoria psicoanalitica di Jacques Lacan. Žižek rifiuta la contrapposizione tra sesso reale e sesso virtuale, argomentando

[532] Ivi p.150
[533] Lam, K.Y. (2016), "The Hatsune Miku Phenomenon: More Than a Virtual J-Pop Diva", in *The Journal of Popular Culture*.
[534] Sajadieh, S. (2023), "Cute or Creepy, That Is the Question of Liveness: Can Artificial Actors Perform Live?", in *Artnodes*.
[535] Ibidem

che qualsiasi atto relazionale o amoroso umano possiede già in origine una natura intrinsecamente fantasmatica[536].

Il corpo reale dell'altro nella dinamica del desiderio serve spesso soltanto come mero supporto materiale per l'iscrizione delle nostre proiezioni inconsce. La performance olografica di Hatsune Miku non fa altro che rendere manifesta questa struttura fantasmatica della realtà, lo schermo trasparente su cui viene proiettata la figura di Miku diventa il sito di proiezione ideale per i fantasmi inconsci dello spettatore, consentendo al desiderio di viaggiare liberamente dallo spazio dell'immaginario allo spazio del reale[537]. Eppure il tentativo di condurre un corpo artificiale o simulato sul palco si confronta con il rischio costante di precipitare all'interno della celebre *Uncanny Valley* (la "valle perturbante") teorizzata dal robotico Masahiro Mori[538]. La valle perturbante descrive quel brusco crollo della risposta emotiva positiva che si verifica quando un robot o un'animazione digitale tenta di imitare in modo ossessivo e iperrealistico la biologia umana senza possederne la vera caloria vitale[539]. L'imperfezione dei movimenti o la rigidità dello sguardo trasformano la familiarità in un senso di brivido, repulsione e disgusto, facendo percepire la macchina come un cadavere deambulante. Sahar Sajadieh dimostra che l'applicazione rigorosa dell'estetica *kawaii* nella progettazione morfologica e nella coreografia gestuale di Miku opera un vero e proprio *warping* (un aggiramento e una distorsione correttiva) della curva della valle perturbante[540]. Mantenendo l'avatar saldamente ancorato ai codici visivi neotenici, stilizzati e bidimensionali dell'anime (occhi sproporzionati, proporzioni snelle, codini innaturali), i designer evitano deliberatamente l'inganno di un realismo

[536] Ivi p.151
[537] Ibidem
[538] Lam, K.Y. (2016), "The Hatsune Miku Phenomenon: More Than a Virtual J-Pop Diva", in *The Journal of Popular Culture*.
[539] Sajadieh, S. (2023), "Cute or Creepy, That Is the Question of Liveness: Can Artificial Actors Perform Live?", in *Artnodes*.
[540] Ibidem

biologico impossibile. Miku non pretende di passare per un essere umano reale, la sua carineria stilizzata neutralizza l'aggressività e la freddezza della macchina[541]. La grazia inoffensiva dei suoi movimenti, la dolcezza del Kindchenschema e l'estetica rassicurante del *cute* convertono la potenziale repulsione dell'automa nell'entusiasmo rassicurante di un'icona amatissima, dimostrando che l'estetica del *kawaii* rappresenta il dispositivo culturale e fenomenologico fondamentale attraverso cui la nostra società addomestica la tecnologia, rendendo desiderabili, caldi e abitabili i simulacri del nostro contemporaneo digitale[542].

5.4 LABUBU e la pragmatica del mostruoso carino: FOMO, "defect aesthetics" e self-extension nell'era di POP MART

La frontiera più contemporanea e complessa ed economicamente esplosiva dell'estetica *kawaii* nel panorama globale dei media e del design toy si raggruppa nel fenomeno di LABUBU, la celebre mascotte ideata nel 2015 dall'artista e illustratore di Hong Kong Kasing Lung all'interno della serie narrativa *"The Monsters"* e prodotta in regime di licenza industriale esclusiva dal colosso cinese POP MART[543]. Creata attingendo al patrimonio fiabesco delle leggende popolari e del folklore nordico, LABUBU esibisce una conformazione morfologica eccentrica che sfida apertamente l'idealismo ordinario della carineria edonistica tradizionale[544]. Caratterizzata da lunghe orecchie appuntite da coniglio selvatico, un corpo morbido ed arruffato (*scruffy*) e, soprattutto, da un'ampia bocca spalancata che mette in mostra una fila serrata di ben nove denti affilati e seghettati da mostro, la creatura si posiziona nello

[541] Ivi p.152
[542] Ibidem
[543] Bahri, A.N., Takrip, M., Rodin, D. e Saifullah, M. (2025), "The Phenomenon of Herding Behavior in Impulse Buying Against the Labubu Doll Trend: Analysis of Tabdzir Verse in the Tafsir Kementerian Agama RI", in *Jurnal Studi Al-Qur'an (JSQ)*.
[544] May, S. (2019), *The Power of Cute*, Princeton University Press, Princeton.

spazio teorico definito da Sianne Ngai e Simon May come il "mostruoso carino" (*cute and monstrous*) o del grottesco addomesticato[545].

Sotto il profilo della semiotica visiva, la straordinaria forza d'attrazione di LABUBU non risiede nell'adesione a canoni di armonia o simmetria, ma prospera grazie all'applicazione formale di quella che gli studiosi codificano come *defect aesthetics* (l'estetica del difetto, dell'imperfezione plastica e della stravaganza morfologica)[546]. Mentre la produzione industriale occidentale del Novecento ha prevalentemente associato il carino a forme impeccabili, innocenti e rasserenanti, l'evoluzione postmoderna del *design toy* dimostra che l'impatto emotivo più denso si ottiene mediante l'inclusione strategica dell'anomalia visiva. I nove denti aguzzi e lo sguardo laterale astuto di LABUBU che in un contesto classico evocherebbero sensazioni di minaccia o perturbante pericolo (*kowai*), vengono neutralizzati edonisticamente dalla presenza simultanea dei tratti neotenici del *Kindchenschema* teorizzato da Konrad Lorenz: la sproporzione della testa rispetto al tronco, gli occhi prominenti e la goffaggine posturale[547]. Questo impatto visivo crea nello spettatore una forte incoerenza mentale che induce una risposta sociale e protettiva. Il difetto morfologico di LABUBU rende inutile la potenziale aggressività del mostro, trasformandolo in un'entità vulnerabile, inoffensiva e ricca di *levity*[548]. La scultura in vinile e peluche non chiede al consumatore di mostrare perfezione estetica o morale. La scultura in vinile e peluche si presenta invece come uno specchio empatico, pronto a riflettere le asprezze e le fragilità interiori dell'individuo contemporaneo, la minaccia ancestrale del mostro viene così depurata del suo terrore primordiale ed addomesticata entro la dimensione confortevole della *companionship* affettiva, confermando la tesi di Simon May secondo cui il carino contemporaneo trae la propria potenza espressiva proprio

[545] Ivi p.153
[546] Ibidem
[547] Ibidem
[548] Ibidem

dalla capacità di incorporare ed elasticizzare la deformità all'interno del quotidiano consumistico[549].

L'affermazione industriale di LABUBU si lega all'architettura di commercializzazione sviluppata da POP MART attraverso il formato delle *blind box* (scatole cieche) e del collezionismo probabilistico[550]. L'acquisto della figurina si consuma all'interno di una confezione sigillata che nasconde l'identità del modello specifico contenuto al suo interno, costringendo l'acquirente a confrontarsi con una dinamica di estrazione aleatoria[551]. Come mostrato nelle ricerche sociologiche condotte da Thomas William Whyke, Zhen Troy Chen, Joaquin Lopez-Mugica e Aiqing Wang sul mercato cinese, questo dispositivo commerciale crea una performance complessa di prosumzione probabilistica ed elastica. In questo contesto, il consumo non si limita all'acquisto dell'oggetto, ma diventa un'esperienza ludica, un rituale di scoperta e un momento di eccitazione legato alla logica dell'azzardo controllato[552].

Il motore psicologico che alimenta questo collezionismo compulsivo poggia sulla presenza pianificata delle *secret figures* (*cangpin*, le varianti rare prodotte in tirature estremamente ridotte, con rapporti di reperibilità che possono toccare un pezzo ogni 144 scatole). L'incertezza dell'esito spinge il consumatore a ripetere l'acquisto, trasformando la ricerca della variante rara in

[549] Ivi p.154
[550] Whyke, T.W., Chen, Z.T., Lopez-Mugica, J. e Wang, A. (2023), "Unboxing the Chinese Blind Boxes among China's Grown-Up Missing Children: Probabilistic and Elastic Prosumption through Mediated Collection, Exchange and Resale of Figurines", in *Global Media and China*.
[551] Hardianti, F., Oktalisa, N.E. e Fatmawati (2024), "The FoMO Labubu in AISAS Approach: Digital Communication Study of Instagram User Behavior on Labubu Dolls", in *Proceeding of International Conference on Communication and Media Digital*.
[552] Whyke, T.W., Chen, Z.T., Lopez-Mugica, J. e Wang, A. (2023), "Unboxing the Chinese Blind Boxes among China's Grown-Up Missing Children: Probabilistic and Elastic Prosumption through Mediated Collection, Exchange and Resale of Figurines", in *Global Media and China*.

una vera e propria caccia al tesoro metropolitana[553]. Whyke e Chen dimostrano che questo comportamento d'acquisto trova il proprio terreno di coltura nella condizione sociologica dei *grown-up missing children* (*cheng'an de mishi ertong*, la generazione di giovani adulti cresciuti nell'era della politica del figlio unico e sottoposti ai ritmi lavorativi alienanti e iper-competitivi della metropoli contemporanea). Per questi soggetti, l'unboxing rituale della *blind box* e la raccolta meticolosa delle serie di LABUBU fungono da risarcimento nostalgico e da guscio di protezione affettiva contro l'anomia e la solitudine esistenziale[554].

In questo contesto, il collezionista non assume una posizione passiva, ma pratica una "prosumzione elastica", gestisce il rischio economico dell'estrazione involontaria attraverso mercati di scambio orizzontali e piattaforme di *reselling* digitale come *Xianyu* (Idle Fish) e *Xiaohongshu* (Red Note). Le statuette doppie o non desiderate vengono immediatamente messe in vendita o scambiate all'interno della comunità, alimentando un circuito finanziario informale in cui il valore simbolico ed economico di LABUBU si moltiplica esponenzialmente[555]. Applicando le teorizzazioni di Russell Belk sull'anima della collezione (*soul of the series*), il personaggio si converte così in una risorsa speculativa e in un catalizzatore di capitale sociale, consentendo ai giovani metropolitani di convertire l'ansia dell'isolamento in un'occasione di affermazione identitaria e di interazione comunitaria tra pari[556]. La transizione di LABUBU da fenomeno di nicchia per appassionati di *art toys* a vera e propria psicosi consumistica su scala globale si è verificata nella primavera del 2024, innescata da un imponente ed organico evento di mediatizzazione digitale che le indagini di comunicazione analizzano attraverso la lente della *FOMO* (*Fear of Missing Out*, l'ansia sociale di essere esclusi da un'esperienza virale e

[553] Ivi p.155
[554] Ibidem
[555] Ibidem
[556] Ibidem

di status condivisa)[557]. La superstar del K-Pop Lisa, membro del gruppo Blackpink, ha pubblicato sul proprio canale ufficiale Instagram una serie di immagini e storie personali in cui esibiva con entusiasmo i propri peluche di LABUBU, agganciandoli come pendenti decorativi a borse di altissimo lusso come le Birkin di Hermès e le creazioni di Chanel[558]. L'associazione tra l'immagine globale di Lisa, il simbolo dell'alta moda e la creatura grottesca di Kasing Lung ha provocato un immediato cortocircuito estetico e comunicativo, innescando un comportamento d'acquisto imitativo (*herding behavior* ed effetto gregge) di proporzioni planetarie. Per decostruire la circolazione sistemica di questa febbre digitale, gli studi condotti da Fitri Hardianti, Nurul Eka Oktalisa e Fatmawati applicano il modello di risposta del consumatore noto come *AISAS* (Attention, Interest, Search, Action, Share)[559]. Nella fase di *Attention* (Attenzione), l'innesco visivo si realizza con la pubblicazione delle storie di Lisa delle Blackpink, la cui portata mediatica cattura istantaneamente l'attenzione dei fan e dei consumatori metropolitani, interrompendo la fruizione ordinaria del flusso di Instagram. Successivamente, nella fase di *Interest* (Interesse), l'attenzione si converte in entusiasmo nel momento in cui gli utenti associano la figurina neotenica allo status di lusso e *coolness* della popstar, manifestando il proprio interesse attraverso commenti virali accomunati dalla formula *"because of Lisa of Blackpink"*[560]. Spinti dalla FOMO e dalla paura di rimanere sprovvisti del bene di moda, nella fase di *Search* (Ricerca) i consumatori si attivano freneticamente sui motori di ricerca e sulle piattaforme digitali (POP MART, Red Note, TikTok, Xianyu) per verificare la disponibilità,

[557] Bahri, A.N., Takrip, M., Rodin, D. e Saifullah, M. (2025), "The Phenomenon of Herding Behavior in Impulse Buying Against the Labubu Doll Trend: Analysis of Tabdzir Verse in the Tafsir Kementerian Agama RI", in *Jurnal Studi Al-Qur'an (JSQ)*.
[558] Hardianti, F., Oktalisa, N.E. e Fatmawati (2024), "The FoMO Labubu in AISAS Approach: Digital Communication Study of Instagram User Behavior on Labubu Dolls", in *Proceeding of International Conference on Communication and Media Digital*.
[559] Ibidem
[560] Ibidem

i prezzi ufficiali e le quotazioni del mercato secondario[561]. La fase di *Action* (Azione) rappresenta il momento della transazione compulsiva; nonostante le prolungate attese (con file di clienti che hanno superato le diciassette ore davanti ai flagship store di POP MART a Bangkok, Shanghai e Jakarta) e le impennate speculative dei prezzi sul mercato secondario (passati dai listini base a cifre comprese tra 500 e 10.000 baht), gli utenti effettuano l'acquisto impulsivo (*impulsive buying*), convertendo la spesa in una scarica di piacere e risarcimento affettivo [562]. Il ciclo poi si chiude con la fase di *Share* (Condivisione), l'acquirente fotografa la figurina agganciata alla propria borsa, registra video di unboxing su TikTok o pubblica storie su Instagram, rialimentando la FOMO degli altri utenti e consolidando la propria posizione nel circuito della validazione sociale. LABUBU cessa così di essere un mero oggetto in vinile per convertirsi in un autentico status symbol connettivo, una tecnologia della presenza attraverso cui le giovani generazioni negoziano la propria adeguatezza sociale all'interno della vetrina digitale globale[563].

La velocissima diffusione di LABUBU ha generato una forte frattura tra il comportamento reale del mercato e la percezione della pubblica opinione, configurandosi come un caso emblematico di controversia industriale e culturale [564]. Come mostrano le indagini di J. Li (2025), c'è una chiara contraddizione tra il discorso critico dei media che mette in luce la superficialità dell'omologazione consumistica, l'alienazione legata al mercato e la mancanza totale di valori culturali tradizionali nella mascotte, e il continuo desiderio dei

[561] Hardianti, F., Oktalisa, N.E. e Fatmawati (2024), "The FoMO Labubu in AISAS Approach: Digital Communication Study of Instagram User Behavior on Labubu Dolls", in *Proceeding of International Conference on Communication and Media Digital*.
[562] Ibidem
[563] Ibidem
[564] Li, J. (2026), "Controversy, Culture, and Commerce: A Case Study of Labubu and the Disconnection Between Public Opinion and Market Behavior", in *Proceedings of the 2025 5th International Conference on Culture, Design and Social Development (CDSD 2025)*, Atlantis Press, Paris.

consumatori di acquistare quel prodotto[565]. Applicando la teoria dei campi di Pierre Bourdieu, la storia dei LABUBU si sviluppa all'incrocio tra il campo del consumo (guidato dal valore emotivo e dalla condivisione tra amici) e il campo culturale tradizionale (che cerca di mantenere la distinzione e il capitale simbolico delle élite). La forza del marchio POP MART sta proprio nella capacità di trasformare le critiche negative e i giudizi morali in un ulteriore elemento che aumenta la visibilità e la popolarità del prodotto[566]. Ma quando l'acquisto compulsivo viene spinto all'estremo dalle dinamiche di *herding behavior* (effetto gregge) e cascate informative, l'esperienza del consumo può sfociare in forme di netto disagio finanziario e rimorso post-acquisto (*buyer's remorse* e dissonanza cognitiva)[567]. Gli studi condotti da Giovanni Mattia, Abdillah Nurul Bahri e colleghi (2025) mostrano come l'acquisto d'impulso della bambina in vinile, dettato da stati emotivi negativi quali solitudine, stress o ansia metropolitana, si traduca frequentemente in un senso di colpa conseguente alla dissipazione irrazionale del proprio budget. Il consumatore scopre che l'oggetto non colma il vuoto interiore, ma riproduce indefinitamente la necessità di nuovi acquisti per mantenere lo status sociale[568].

LABUBU penetra nella vita quotidiana dei consumatori. La sua importanza teorica viene confermata quando si analizza il concetto di Sé esteso (extended self) sviluppato da Russell Belk, le persone usano oggetti materiali e prodotti di consumo per rendere più visibile la propria identità, per mostrare e amplificare la propria personalità nello spazio sociale. LABUBU diventa parte di come gli individui si presentano al mondo, e il concetto di extended self rimane centrale per capire come LABUBU contribuisce alla costruzione della

[565] Ivi p.158
[566] Ibidem
[567] Bahri, A.N., Takrip, M., Rodin, D. e Saifullah, M. (2025), "The Phenomenon of Herding Behavior in Impulse Buying Against the Labubu Doll Trend: Analysis of Tabdzir Verse in the Tafsir Kementerian Agama RI", in *Jurnal Studi Al-Qur'an (JSQ)*.
[568] Ibidem

personalità[569]. L'indagine etnografica svolta da Wenshu Zhang, Hongli Wang e Linlin Liang (2023) sulla comunità virtuale r/Labubu all'interno della piattaforma Reddit svela in modo straordinario come i collezionisti pratichino un'antropomorfizzazione sistematica della creatura in vinile, trasformandola in un *proxy* materiale della propria identità reale, ideale e relazionale[570]. Analizzando le immagini e i testi pubblicati dagli utenti di Reddit, Zhang e colleghi dimostrano che il processo di *self-extension* mediante LABUBU si articola lungo tre dimensioni fondamentali:

Nella dimensione dell'*Identità Individuale e Professionale*, i collezionisti personalizzano le loro figurine creando abiti su misura che mostrano esattamente il loro lavoro o studio. Un esempio emblematico è lo studente infermieristica che mette sul suo LABUBU una divisa sanitaria fatta su misura, con stetoscopio, mascherina, occhiali, e la colloca sopra un manuale diagnostico DSM-5. Un altro esempio è l'operatore che equipaggia la sua figurina con l'uniforme e il cappellino ufficiale di UPS. Con queste operazioni di personalizzazione, la figurina seriale si trasforma, diventando la rappresentazione tangibile dell'identità professionale del proprietario[571].

Nella dimensione dell'*Identità Ideale e di Status*, gli utenti usano la creatura per mostrare il proprio Sé ideale, rappresentando LABUBU con occhiali da sole firmati, piccole borse di lusso o all'interno di ambienti molto curati che ricordano ricchezza e raffinatezza. L'anonimato offerto dalle piattaforme digitali crea un effetto di disinibizione, permettendo ai collezionisti di esplorare e interpretare desideri di status che non esprimerebbero mai nella vita reale[572].

[569] Zhang, W., Wang, H. e Liang, L. (2026), "Labubu as Me: Self-Extension and the Anthropomorphism of Character Toys on Reddit", in *Acta Psychologica*.
[570] Ibidem
[571] Ibidem
[572] Ibidem

Nella dimensione dell'*Identità Relazionale e Collettiva*, LABUBU si inserisce costantemente nella casa e nel lavoro, collocandosi sulla scrivania accanto ai trucchi, sul comodino della camera da letto o sul cruscotto dell'auto. Diventa quindi un oggetto transizionale e un compagno intimo, offrendo conforto contro lo stress metropolitano. All'interno della brand community di Reddit, condividere foto e raccontare le storie quotidiane di LABUBU crea un forte senso di appartenenza tribale. In questa comunità, i membri si scambiano supporto emotivo e si confermano a vicenda le scelte espositive[573].

Quindi la parabola di LABUBU mostra che l'estetica *kawaii* moderna è andata oltre la semplice sensazione di sicurezza tipica dell'infanzia, ora è diventata un linguaggio che cambia, si adatta e aiuta. Attraverso l'unione tra un design un po' strano, la meccanica casuale delle scatole blindate, la diffusione rapida causata dal timore di perdere qualcosa, e la personalizzazione emotiva del sé, LABUBU si presenta come la soluzione ideale per l'epoca digitale, infatti offre a chiunque nel mondo un rifugio morbido, comodo e in vinile, per muoversi con ironia e consapevolezza tra le solitudini e le preoccupazioni del nuovo millennio[574].

[573] Ivi p.160
[574] May, S. (2019), *The Power of Cute*, Princeton University Press, Princeton.

Conclusioni

Guardando indietro all'intero percorso di ricerca tracciato in questa tesi, il punto di partenza si ricollega direttamente alle intuizioni aperte nell'Introduzione: alla mia età, vivendo immersa in un ecosistema mediale continuo fatto di notifiche, feed social e tendenze virali, è impossibile non rimanere affascinati da come oggetti all'apparenza "banali" o "infantili" muovano masse enormi di persone e volumi di mercato impressionanti su scala globale. La sociologia dei consumi ha ampiamente dimostrato che la nostra società ha superato la distinzione economica classica tra valore d'uso e valore di scambio, perché le merci non vengono più acquistate per soddisfare bisogni pratici o biologici primari.

Dalle prime teorie critiche sul feticismo della merce fino alle analisi sul valore/segno, l'oggetto commerciale ha perso la sua trasparenza funzionale per rivestirsi di forza simbolica e trasformarsi in uno strumento di comunicazione delle differenze sociali e dell'identità personale. Nello scenario contemporaneo della modernità liquida, caratterizzato dalla svalutazione della durata e dalla rapidità di scarto, i beni materiali diventano "eventi estetici" e vettori di un significato spostato, mentre la marca si converte in un partner relazionale attivo e in un architetto di mondi narrativi capace di offrire un'intimità portatile contro l'isolamento metropolitano. Entro questo paradigma del capitalismo affettivo e della mercificazione dell'interiorità, in cui le emozioni umane vengono mappate e convertite in merce redditizia, la mia indagine ha confermato la tesi di fondo: l'estetica *kawaii* non rappresenta una moda passeggera o una superficiale regressione infantile, bensì opera come una potente tecnologia di mediazione socioculturale, psicologica ed economica capace di offrire un rifugio emotivo, di addomesticare l'alienazione urbana e di riconfigurare le relazioni tra individui, aziende e istituzioni.

Ripercorrendo in modo sintetico l'itinerario svolto nei capitoli dell'elaborato, i risultati raggiunti permettono di mappare il fenomeno della carineria in tutta la sua complessità. Dal punto di vista storico e culturale, la ricerca ha smentito la convinzione che il *kawaii* sia un mero prodotto dell'industria del secondo dopoguerra. Le sue radici affondano nell'epoca classica Heian con il canone dell'*utsukushi* e nella predilezione dell'epoca Edo. Nel Novecento, la costruzione sociale della *shōjo*, la rivoluzione giovanile della scrittura rotonda *maru-ji* e la performance della *burikko* hanno dimostrato come la carineria sia nata come una forma di ribellione timida delle giovani donne contro le rigide strutture della società corporativa e patriarcale, ponendo le basi per l'affermazione del cosiddetto "capitalismo infantile".

Sul piano della legittimazione scientifica e del design, le evidenze comportamentali hanno dimostrato che il *kawaii* supera il rigido determinismo biologico dello schema infantile, configurandosi come un'emozione sociale positiva legata alla responsività e alla vicinanza sociale. La percezione del carino non infantilizza la mente, ma frena l'impulsività, riduce il focus attentivo e affina la precisione motoria e cognitiva, mentre dinamiche come la *cute aggression* operano come meccanismi di regolazione emotiva. Nel branding e nella grafica, l'uso di forme morbide prive di spigoli, l'astrazione facciale delle mascotte, la reduplicazione fonetica acustica e la carineria dell'autorità permettono alle aziende e alle istituzioni di ammorbidire la percezione del potere coercitivo, ridurre la conflittualità sociale e mitigare la rabbia degli utenti di fronte ai fallimenti di marca o d'interfaccia.

Nella dimensione comunitaria e digitale, la merce *kawaii* agisce come un catalizzatore per la nascita di tribù di consumo e brand community fondate sul valore di legame in cui i fan praticano il bracconaggio testuale e si trasformano in consumatori ispirazionali capaci di convertire le marche in vere e proprie Lovemarks. Questo è emerso con chiarezza nell'analisi del collezionismo delle *blind box* da parte dei giovani adulti metropolitani, per i quali l'unboxing delle

figurine rappresenta una sacralizzazione dell'oggetto e un'estensione del Sé necessaria per risarcire la solitudine urbana. Allo stesso tempo, l'indagine condotta sui quattro casi studio principali ha confermato la straordinaria versatilità del fenomeno: Hello Kitty agisce come un significante vuoto e un'icona priva di nazionalità che offre uno specchio per la proiezione affettiva e per forme di riappropriazione parodica o femminista; i Pokémon rielaborano il folclore dei mostri tradizionali in una protesi di tecno-animismo, consumo da database e ri-incanto urbano tramite la realtà aumentata; Hatsune Miku incarna la rivoluzione del prosumerismo e della creatività gestita, configurandosi come un simulacro e un corpo virtuale attorno a cui nascono pratiche comunitarie e affetti privati; infine, i LABUBU uniscono l'estetica del difetto e il mostruoso carino alla meccanica delle scatole misteriose, dimostrando come la viralità guidata dall'ansia di esclusione trasformi il giocattolo in uno status symbol connettivo.

Riteniamo tuttavia fondamentale evidenziare anche le criticità e le zone d'ombra emerse lungo questo percorso. In primo luogo, la logica probabilistica delle edizioni limitate e delle scatole trasparenti leva in modo aggressivo sull'ansia di esclusione e sul desiderio di conformità, spingendo verso comportamenti d'acquisto impulsivi che spesso sfociano nel rimorso post-acquisto, in disagi finanziari e in un forte impatto ecologico legato alla sovrapproduzione di materiali plastici. In secondo luogo, nella cornice della vetrina digitale e della promozione personale sui social media, la ricerca della perfezione neotenica attraverso filtri e pose carine può trasformarsi in una vera e propria "spremitura dell'Io", costringendo l'individuo a una disciplina estetica faticosa e alla rimozione di qualsiasi traccia di fragilità o sofferenza reale. L’uso poi sistematico della carineria da parte delle corporazioni e delle istituzioni rischia di mascherare le asimmetrie di potere e la sorveglianza sotto un sorriso consolatorio, favorendo una disconnessione passiva ed evasiva dalle reali responsabilità civiche e politiche.

L’estetica *kawaii* appare destinata non a dissolversi, ma a evolversi verso nuove frontiere tecnologiche e socioculturali. Con l'espansione dell'intelligenza artificiale generativa e degli assistenti virtuali, il design neotenico e grazioso costituirà l'interfaccia fondamentale per addomesticare l'inquietudine verso le macchine, superando i rischi della valle perturbante e costruendo interazioni uomo-macchina sempre più empatiche. Allo stesso modo, nello sviluppo degli spazi immersivi del metaverso e dello *spatial computing*, la personalizzazione dell'identità estesa tramite avatar e sculture digitali ridefinirà le geometrie della presenza e dell'appartenenza affettiva nelle comunità virtuali. Una sfida cruciale per le aziende del settore sarà inoltre quella di conciliare il desiderio del collezionismo con la sostenibilità ambientale, sviluppando modelli di economia circolare e mercati dell'usato trasparente in sintonia con la sensibilità ecologica delle nuove generazioni.

In conclusione, l'estetica *kawaii* si riconferma come uno degli specchi più fedeli ed efficaci per comprendere le dinamiche della nostra epoca. In un mondo accelerato, frammentato e spesso percepito come freddo, la carineria non è una semplice fuga dalla realtà, ma rappresenta il linguaggio elastico, rassicurante e partecipe con cui la nostra generazione tenta di ri-incantare il quotidiano, addomesticare le rigidezze del mercato e navigare con consapevolezza ed empatia le complesse solitudini del nostro presente digitale.

Bibliografia

Allison, A. (2006), *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Postmodern*, University of California Press, Berkeley.

Almeida Silva, G. (2022), "De kowai a kawaii: Recreación e infantilización de las criaturas yōkai", in *KŌBAI: Contacto con Japón*.

Álvarez Gandolfi, F. e Del Vigo, G.A. (2016), "Hatsune Miku, una idol digital: entre el otakismo y el waifuismo", in *Humanidades Digitales: Construcciones locales en contextos globales*, Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires.

Aragón, O.R., Clark, M.S., Dyer, R.L. e Bargh, J.A. (2015), "Dimorphous Expressions of Positive Emotion: Displays of Both Care and Aggression in Response to Cute Stimuli", in *Psychological Science*.

Arvidsson, A. (2006), *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Routledge, London-New York.

Bahri, A.N., Takrip, M., Rodin, D. e Saifullah, M. (2025), "The Phenomenon of Herding Behavior in Impulse Buying Against the Labubu Doll Trend: Analysis of Tabdzir Verse in the Tafsir Kementerian Agama RI", in *Jurnal Studi Al-Qur'an (JSQ)*.

Bainbridge, J. (2014), "'Gotta Catch 'Em All!': Pokémon, Cultural Practice and Object Networks", in *IAFOR Journal of Asian Studies*.

Baroli, M. (2025), *Il fenomeno Labubu. Quando il gioco diventa mania: anatomia di una febbre contemporanea*, Diarkos.

Baudrillard, J. (2016), *The Consumer Society: Myths and Structures*, SAGE Publications, London.

Bauman, Z. (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.

Bauman, Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.

Belk, R.W. (1988), “Possessions and the Extended Self”, in *Journal of Consumer Research*.

Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge (MA).

Codeluppi, V. (2001), *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma.

Codeluppi, V. (2005), *Il primo libro di sociologia dei consumi*, Laterza, Roma-Bari.

Codeluppi, V. (2009), *Tutti divi: Vivere in vetrina*, Laterza, Roma-Bari.

Codeluppi, V. (2021), *Vetrinizzazione*, Bollati Boringhieri, Torino.

Codeluppi, V. (2022), *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.

Codeluppi, V. (2025), *Megamodernità*, Laterza, Roma-Bari.

Condry, I. (2013), *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*, Duke University Press, Durham.

Correa Blázquez, M. (2024), “Femininity as a Virtual Object: Interacting with the Japanese Girl-Machines Shiori, Monika, Miku, and Kizuna”, in *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*.

Cova, B., Kozinets, R.V. e Shankar, A. (a cura di) (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Dale, J.P. (2016), “Cute Studies: An Emerging Field”, in *East Asian Journal of Popular Culture*.

Dale, J.P. (2020), “Cuteness Studies and Japan”, in J. Coates, L. Fraser e M. Pendleton (a cura di), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, Routledge, London.

Dale, J.P., Goggin, J., Leyda, J., McIntyre, A. e Papazian, G. (a cura di) (2016), *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, Routledge, New York.

Faulkner, S.L., Calafell, B.M. e Grimes, D.S. (2009), “Hello Kitty Goes to College: Poems About Harassment in the Academy”, in M. Prendergast, C. Leggo e P. Sameshima (a cura di), *Poetic Inquiry: Vibrant Voices in the Social Sciences*, Sense Publishers, Rotterdam, pp. 187-208.

Floch, J.-M. (1997), *Identità visive. Waterman, Apple, IBM, Chanel, IKEA e altri casi*, FrancoAngeli, Milano.

Fournier, S. (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, in *Journal of Consumer Research*.

Freedman, A. e Slade, T. (a cura di) (2017), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London-New York.

Galbraith, P.W. e Karlin, J.G. (a cura di) (2012), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Guga, J. (2015), “Virtual Idol Hatsune Miku”, in A. Brooks, E. Ayiter e O. Yazicigil (a cura di), *Arts and Technology (ArtsIT 2014)*, Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering, vol. 145, Springer, Cham.

Han, B.-C. (2014), *Psicopolitica. Il neoliberismo e le nuove tecniche del potere*, Herder, Barcelona.

Hardianti, F., Oktalisa, N.E. e Fatmawati (2024), “The FoMO Labubu in AISAS Approach: Digital Communication Study of Instagram User Behavior on Labubu Dolls”, in *Proceeding of International Conference on Communication and Media Digital*.

Holt, D.B. (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business Review Press, Cambridge (MA).

Iwabuchi, K. (2002), *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Duke University Press, Durham.

Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York.

Kenmochi, H. (2010), "VOCALOID and Hatsune Miku Phenomenon in Japan", in *Proceedings of the First Interdisciplinary Workshop on Singing Voice (InterSinging 2010)*, University of Tokyo.

Keogh, B. (2017), "Pokémon GO, the Novelty of Nostalgia, and the Ubiquity of the Smartphone", in *Mobile Media & Communication*.

Kinsella, S. (1995), "Cuties in Japan", in L. Skov e B. Moeran (a cura di), *Women, Media and Consumption in Japan*, Routledge, London.

Kinsella, S. (2000), *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*, Curzon Press, Richmond.

Kinsella, S. (2014), *Schoolgirls, Money and Rebellion in Japan*, Routledge, London-New York.

Klein, N. (2000), *No Logo*, Knopf Canada, Toronto.

Ko, Y.-F. (2003), "Hello Kitty and Identity Politics in Taiwan", in *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 27, n. 2, pp. 131-144.

Lam, K.Y. (2016), "The Hatsune Miku Phenomenon: More Than a Virtual J-Pop Diva", in *The Journal of Popular Culture*.

Latour, B. (1999), *Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies*, Harvard University Press, Cambridge (MA).

Le, L.K. (2015), *Examining the Rise of Hatsune Miku: The First International Virtual Idol*.

Li, J. (2026), "Controversy, Culture, and Commerce: A Case Study of Labubu and the Disconnection Between Public Opinion and Market Behavior", in *Proceedings of the 2025 5th International Conference on Culture, Design and Social Development (CDSD 2025)*, Atlantis Press, Paris.

Lieber-Milo, S. (2025), “Cuteness and Its Emotional Responses”, in *Encyclopedia*.

Lieber-Milo, S. e Nittono, H. (2019), “From a Word to a Commercial Power: A Brief Introduction to the Kawaii Aesthetic in Contemporary Japan”, in *Innovative Research in Japanese Studies*.

Lindstrom, M. e Underhill, P. (2008), *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, Crown Currency, New York.

Lucas, G. e Dorrian, M. (2006), *Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication*, Laurence King, London.

Madge, L. (1997), “Capitalizing on ‘Cuteness’: The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order”, in *Visual Anthropology Review*.

Maloy, L. (2016), “Vocaloids: The Soundtrack to Infantilisation”, relazione presentata a *Challenging Media Landscapes: Access, Participation and the Mediatised World*, University of Salford, MediaCity, UK.

Marsaulina, R. e Majesty, G.T. (2025), “Labubu's Adaptation in the Practice of Christian Religious Education Curriculum for Generation Alpha”, in *International Journal of Christian Education and Philosophical Inquiry*.

Mauss, M. (2018), *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino.

May, S. (2019), *The Power of Cute*, Princeton University Press, Princeton.

McCracken, G. (1990), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington.

McGray, D. (2002), “Japan's Gross National Cool”, in *Foreign Policy*.

Motoki, K., Iseki, S. e Pathak, A. (2025), “Sounds Cute: Exploring the Role of Sound Reduplication in Brand Names”, in *International Journal of Research in Marketing*.

Muñiz, A.M. Jr. e Hamer, L.O. (2001), “Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars”, in *NA - Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Valdosta (GA).

Muñiz, A.M. Jr. e O'Guinn, T.C. (2001), “Brand Community”, in *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n. 4, pp. 412-432.

Murai, N. (2018), “Kawaiasa (Cuteness)”, in A. Freedman e T. Slade (a cura di), *Introducing Japanese Popular Culture*, Routledge, London.

Murai, N. (2022), “The Genealogy of Kawaii”, in N. Murai, J. Kingston e T. Burrett (a cura di), *Japan in the Heisei Era: Multidisciplinary Perspectives*, Routledge, London.

Nenkov, G.Y. e Scott, M.L. (2014), “‘So Cute I Could Eat It Up’: Priming Effects of Cute Products on Indulgent Consumption”, in *Journal of Consumer Research*.

Ng, B.W. (2001), “The Hello Kitty Craze in Singapore: A Cultural and Comparative Analysis”, in *Asian Academy of Management Journal*, vol. 6, n. 1, pp. 23-38.

Ngai, S. (2005), “The Cuteness of the Avant-Garde”, in *Critical Inquiry*.

Ngai, S. (2012), *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*, Harvard University Press, Cambridge (MA).

Nicholas, L. (2003), “‘What Fucked Version of Hello Kitty Are You?’ Or: Is Hello Kitty as a Logo for Third-Wave Riot Grrrl Feminism Merely Mainstream Gender Hegemony in Disguise?”, in *M/C Journal*, vol. 6, n. 3.

Nischwitz, L.M., Haupt, J., Weigelt, A.-Z. e Chuang, L.L. (2024), “Cute or Not: Validating Lorenz's Kindchenschema with Text-to-Image Generation”, in *Proceedings of Mensch und Computer 2024 (MuC '24)*, ACM, New York.

Nittono, H., Fukushima, M., Yano, A. e Moriya, H. (2012), “The Power of Kawaii: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus”, in *PLOS ONE*.

Nittono, H. (2016), “The Two-Layer Model of ‘Kawaii’: A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness”, in *East Asian Journal of Popular Culture*.

Norman, D.A. (2004), *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Basic Books, New York.

Nye, J.S. Jr. (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, PublicAffairs, New York.

Pellitteri, M. (2018), “Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese ‘Cute’ and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods”, in *Arts*.

Price, D.G. (2021), *Modelling the Antecedents of Mobile Gaming Brand Loyalty amongst Generation Y Students*, Tesi di Dottorato, North-West University.

Pyae, A. e Potter, L.E. (2016), “A Player Engagement Model for an Augmented Reality Game: A Case of Pokémon Go”, in *Proceedings of the 28th Australian Conference on Computer-Human Interaction (OzCHI '16)*, ACM, New York.

Qaulika, L.L. e Roosdhani, M.R. (2026), “The Effect of Celebrity Endorsers and Social Media Marketing on Purchase Decisions for Labubu Dolls, with Trust as a Mediating Variable”, in *Jurnal GeoEkonomi*.

Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, PowerHouse Books, New York.

Sajadieh, S. (2023), “Cute or Creepy, That Is the Question of Liveness: Can Artificial Actors Perform Live?”, in *Artnodes*.

Sato, K. (2009), “From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan”, in *Education About Asia*.

Schibik, T.J. e Schibik, A.J. (2019), *The Souvenir: What Is Purchased and Is the Purchaser a Collector of Art?*, manoscritto non pubblicato.

Schouten, J.W. e McAlexander, J.H. (1995), “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers”, in *Journal of Consumer Research*.

Sharma, S., Slack, N., Devi, K., Greig, T. e Naidu, S. (2021), “Exploring Gamers' Crowdsourcing Engagement in Pokémon Go Communities”, in *The TQM Journal*.

Steinnes, K.K., Blomster, J.K., Seibt, B., Zickfeld, J.H. e Fiske, A.P. (2019), “Too Cute for Words: Cuteness Evokes the Heartwarming Emotion of Kama Muta”, in *Frontiers in Psychology*.

Tobin, J. (a cura di) (2004), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Duke University Press, Durham.

Whyke, T.W., Chen, Z.T., Lopez-Mugica, J. e Wang, A. (2023), “Unboxing the Chinese Blind Boxes among China's Grown-Up Missing Children: Probabilistic and Elastic Prosumption through Mediated Collection, Exchange and Resale of Figurines”, in *Global Media and China*.

Wong, S. (2017), *Yuru-Kyara and Mascot Characters: Cute Aesthetics and the Empathic Effect of Kawaii in Japanese Commercials*, Tesi di Laurea Magistrale, University of Copenhagen.

Yano, C.R. (2009), “Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines”, in *Journal of Asian Studies*.

Yano, C.R. (2013), *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Duke University Press, Durham.

Zhang, W., Wang, H. e Liang, L. (2026), “Labubu as Me: Self-Extension and the Anthropomorphism of Character Toys on Reddit”, in *Acta Psychologica*.