



Culture e Studi del Sociale

CuSSoc

ISSN: 2531-3975

Il cosplay e le culture giovanili: interazione sociale, emozioni mediali e performance identitarie

ALFONSO AMENDOLA & MARIO TIRINO

Come citare / How to cite

AMENDOLA, A. & TIRINO, M. (2018). Il cosplay e le culture giovanili: interazione sociale, emozioni mediali e performance identitarie. *Culture e Studi del Sociale*, 3(1), 57-71.

Disponibile / Retrieved [from http://www.cussoc.unisa.it/volumes/index](http://www.cussoc.unisa.it/volumes/index)

1. Affiliazione Autore / Authors' information

University of Salerno, Italy

2. Contatti / Authors' contact

Alfonso Amendola: alfamendola@unisa.it

Mario Tirino: mtirino@unisa.it

Articolo pubblicato online / Article first published online: June 2018



- Peer Reviewed Journal

INDEXED IN
DOAJ

Informazioni aggiuntive / Additional information

[Culture e Studi del Sociale \(Italian version\)](#)

[Culture e Studi del Sociale \(English version\)](#)

Il cosplay e le culture giovanili: interazione sociale, e-mozioni mediali e performance identitarie¹

Alfonso Amendola e Mario Tirino

Università degli Studi di Salerno, Italia
E-mail: alfamendola@unisa.it - mtirino@unisa.it

Abstract

The cosplay, as a subculture, is a complex and stratified media and socio-cultural phenomenon. The approach chosen in the study of some dimensions of the cosplay is that of the sociology of youth cultures. The first dimension analyzed concerns the distribution of symbolic capital (and in particular of subcultural capital) among the members of the cosplay groups, determining hierarchies and status. Secondly, we explored the social dimension of the phenomenon, using Georg Simmel's sociology and, in detail, the concept of 'sociability' and the dynamics between individualization and homologation. Other dimensions explored concern fandom and media enthusiasm, the mediatization of experience, identity performances. The goal of the paper is to restore the complexity of cosplay, which is configured as a place of consumption, identity building and social interaction. Our analysis also focuses on the identity status of cosplayers, emphasizing their ability to produce performances in which the relationship with the characters of the beloved cultural heritage (manga and anime) is dramatized and staged.

Keywords: Cosplay cultures, Media affect, Identity performance.

Introduzione

Il cosplay costituisce un fenomeno sociale, culturale e mediale complesso e stratificato. Per gli scopi del nostro lavoro non ci addentreremo nel dibattito sulle origini e la circoscrivibilità del fenomeno, rinviando al lavoro di Theresa Winge (2006). In quanto utile punto di partenza, definiamo qui il cosplay, seguendo l'Oxford Dictionaries, come "the practice of dressing up as a character from a film, book, or video game, especially one from the Japanese genres of manga or anime".

Il fenomeno entra a far parte del patrimonio delle culture giovanili in Italia e nel resto dell'Occidente a partire dagli anni Ottanta, quando la cosiddetta "Generazione Goldrake" (Pellitteri, 2008; Teti, 2012), dopo aver avuto accesso massiccio alle produzioni giapponesi di manga e anime (Pellitteri, 2008), scopre la teatralizzazione di quell'immaginario attraverso la pratica cosplay.

Sebbene non esista uno studio completo sulla composizione anagrafica e demografica dei cosplayer, diversi studi (Vanzella, 2005; Li, 2008) concordano sulla natura globale del cosplay come pratica intergenerazionale, a cui accedono tanto Post-Millennials (nati tra il 1995 e il 2012) quanto Generazione Y (nati tra il 1980 e il 1995) e, in misura minore, Generazione X (nati tra il 1960 e il 1990).

Le analisi seguenti saranno elaborate sulla base di una serie di ricerche sulle pratiche cosplay, in diversi contesti nazionali quali la Svezia (Bonnichsen, 2011),

¹ I due autori hanno scritto insieme Introduzione e Conclusioni. Alfonso Amendola ha redatto i paragrafi 1 e 2, Mario Tirino i paragrafi 3, 4 e 5.

gli Stati Uniti (Winge, 2006; Benesh-Liu, 2007), Cina (Li, 2008) e Hong Kong (Rahman, Wing-sun e Hei-man, 2012), basate su metodi etnografici (quali osservazione non partecipante, osservazione partecipante, uso di documentazione audiovisiva e interviste in profondità). Inoltre, sono stati considerati e rielaborati i risultati delle analisi comparative delle pratiche cosplay tra Europa, Stati Uniti e Giappone di Nicolle Lamerichs (2013; 2014).

La prospettiva entro la quale si iscrive la presente analisi di alcune dimensioni del cosplay è quella dello studio sociologico delle culture giovanili. Tale approccio vanta in Italia una tradizione ampia e strutturata in diversi contributi (Di Nallo e Secondulfo, 1986; Merico, 2004; Abbruzzese e Pretto, 2009; Savonardo, 2013).

1. Subcultura, capitale simbolico e status

Il cosplay può essere concepito come una subcultura, ovvero come una comunità di persone, che condividono norme, credenze e valori, in parte differenti da quelli della cultura ufficiale, in grado di influenzarne stile di vita e gestione delle risorse. Ogni subcultura si regge sulla partecipazione e il mantenimento attivo dei suoi membri (Donnelly, 1985). Come ogni altra subcultura, il cosplay intrattiene con la cultura più estesa di cui fa parte, il fandom di anime e manga, un rapporto di interazione dinamica, come sostiene Hebdige (1979): per alcuni aspetti il cosplay condivide credenze e valori con la cultura “genitrice”, per altri se ne differenzia provando ad affermare la propria ideologia, ovvero un insieme di asserzioni coordinate e coerenti in base alle quali orientarsi nella comprensione della realtà circostante (Swindler, 1986).

Da un punto di vista sociologico, il cosplay consiste in un’attività corale nella quale i soggetti coinvolti sono parte di una costruzione identitaria. Come vedremo meglio nel paragrafo 5, l’identità del cosplayer si costruisce sempre attraverso una relazione dialettica con gli altri membri del gruppo. Questa interazione ha a che vedere con il capitale simbolico, quale insieme di capitale sociale e culturale, posseduto dal gruppo, che, nella nota formulazione di Pierre Bourdieu (1979), costituisce l’insieme delle risorse usate da una formazione sociale per ottenere un vantaggio rispetto a un gruppo rivale. Il capitale simbolico si articola nel possesso di un certo capitale culturale (possesso di informazioni) e di un certo capitale sociale (relazioni, legami e interazioni dentro e fuori il gruppo).

Il tentativo più completo di adattare la teoria del capitale di Bourdieu alle subculture è lo studio sulle *club cultures* di Sarah Thornton (1995): sviluppando la nozione di capitale sottoculturale, la studiosa sottolinea la logica culturale in base alla quale si fondano le gerarchie e l’autenticità. Nell’ambito del cosplay, il capitale sottoculturale consiste nella conoscenza di un certo numero di opere (manga, anime e oggetti culturali correlati), mentre quello sociale concerne la rete di relazioni e rapporti costruiti all’interno e all’esterno della comunità di cosplayer. Il possesso del capitale sottoculturale determina una barriera all’accesso al gruppo e concorre a stabilirne le gerarchie interne. In realtà, la quantità di capitale sottoculturale per avere accesso alla comunità cosplay è minima: occorrendo sostanzialmente soltanto un interesse per le produzioni manga e anime (o per alcuni *media franchise* come *Il Signore degli Anelli*, *Star Wars*, *Star Trek*, i supereroi Marvel e DC e così via), possiamo affermare che le barriere all’accesso della subcultura cosplay sono quasi inesistenti. Piuttosto, il capitale sottoculturale (conoscenza del giapponese, manga letti, anime visti, ecc.) è invocato e ricercato dai cosplayer per ottenere uno status nel gruppo; infatti, la dotazione di questo capitale modella la struttura gerarchica

del gruppo e la sua distribuzione determina lo status di ciascuno. Non è solo il capitale sottoculturale a svolgere un ruolo decisivo nella creazione del gruppo; il capitale sociale, infatti, è altrettanto utile, sia nella fase di primo accesso al gruppo (conoscenza e frequentazione di membri già attivi), sia per segnalare la posizione di ciascun membro al suo interno.

Analogamente alla ripartizione del capitale sottoculturale, l'interazione tra i membri del gruppo di cosplay contribuisce a stabilire una struttura di potere. Nel contesto dell'interazione, il responso positivo rafforza il legame reciproco (Goffman, 1959) ed aiuta a superare ogni frattura sociale.

2. L'interazione sociale. Socievolezza, individualizzazione/omologazione e dimensione affettiva

Possiamo concepire le strutture sociali del cosplay come un insieme di interazioni, ambienti ed esperienze. Molte delle interazioni sociali avvengono attraverso la mediazione del personaggio cosplay, che fornisce un'identità protettiva al cosplayer, il quale può permettersi maggiore confidenza e interazioni più aperte. Inoltre, i costumi e gli ambienti consentono al cosplayer di performare all'interno di una struttura sociale sicura e di supporto. In sintesi, il cosplay, ispirato da anime, manga e prodotti collaterali (film, game), espande non solo le culture, ma anche le dinamiche di interscambio sociale e simbolico tra individui e comunità. L'interazione in costume, fuori dall'ancoraggio degli stati e delle norme abituali, favorisce un tipo di socializzazione libera e fondata sulla condivisione di un legame emozionale.

In questo senso, l'interazione negli eventi cosplay, consentendo di mettere tra parentesi regole morali e religiose, può agevolmente essere ricondotta alla categoria della socievolezza simmeliana. In *Soziologie der Mahheit* (Sociologia del pasto, 1910) Simmel concepisce il pasto come una delle principali forme di socievolezza, da lui definita, in *Soziologie der Geselligkeit* (La socievolezza, 1910)², nei termini di quella forma ludica della socializzazione in cui gli individui stanno insieme senza un fine preciso. Come osserva Mele (2006, p. 26), “nel contesto culturale moderno i bisogni primari [...] entrano nell'allungamento della catena teleologica dei fini [...] il cui simbolo principale è il denaro, che rende questi bisogni non più determinanti i comportamenti sociali”. Osservazioni come queste lasciano intravedere un'immagine della società in cui l'interazione sociale e la sua finalità sono radicalmente separati. Nella società moderna, nella prospettiva dell'estetica sociologica simmeliana, il fine ultimo dello stare insieme viene totalmente scollegato dalle finalità pratiche dell'esistenza materiale. In questo modo, il legame sociale manifesta la sua natura più scopertamente ludica, emozionale, affettiva, estetica (Featherstone, 1991; Welsch, 1997; Mele, 2011). A proposito del cosplay, possiamo affermare che il piacere che alimenta questo tipo di evento sociale riposa completamente sull'estetizzazione del legame comunitario senza essere indirizzata ad un fine specifico. La socievolezza può manifestarsi sia nel rito del concorso sia in altri momenti di socializzazione. Soddisfacendo i bisogni di appartenenza, riconoscimento e gratificazione, il concorso cosplay celebra la comunità attraverso la definizione di

² Nell'ottobre 1910 Simmel presenta la relazione *Soziologie der Geselligkeit*, pubblicata sia nel 1910 sul *Frankfurter Zeitung*, sia nel 1911 in volume. Lo stesso testo, in forma più sistematica e con il titolo di *Die Geselligkeit*, sarà incluso in *Grundfragen der Soziologie* (1917) (cfr. Squicciarino, 1999, p. 24).

uno spazio “altro”, separato dalla vita quotidiana e dotato di una propria coerenza semantica. La performance identitaria si estende a un vasto insieme di attività; in questo senso, indossare il costume al di fuori del concorso (anche se pur sempre all’interno della convention) serve a convertire capitale sottoculturale in capitale sociale: il costume, infatti, funge da fattore di distinzione, permettendo ai cosplayer di distinguersi tra loro e di stimolare ulteriormente la socievolezza attraverso un sentimento comunitario.

Questa specifica facoltà di riconoscimento garantita dal costume consente di istituire un secondo tentativo di ricorrere alla sociologia simmeliana per leggere il fenomeno cosplay. Nei fenomeni della moda, Simmel (2015) legge un duplice meccanismo: da un lato, lo stile e la moda agiscono da fattori di individualizzazione, consentendo al singolo di differenziarsi dalla massa attraverso il ricorso a una originale combinazione di simboli associati all’abbigliamento, dall’altro la moda opera come agente di omologazione, spingendo in alcuni casi i singoli ad adottare stili e atteggiamenti riconducibili a gusti già accettati socialmente. Nel cosplay queste due forze contrastanti operano ugualmente, poiché se per un verso i cosplayer, attraverso la particolare carica simbolica esibita dal costume, marciano la loro distanza dal fan di anime e manga, per l’altro il travestimento funge da “marca identitaria” e riconduce il singolo alla formazione più ampia della comunità di cosplayer. Sono molti altri i territori su cui è possibile tentare una lettura simmeliana del cosplay. Un terzo elemento riguarda la dimensione affettiva dell’interazione sociale, prodotta da una condivisione di un legame estetico. In prima battuta, le “tribù” cosplay, come altre forme di tribalità postmoderna, si istituiscono sulla base di emozioni condivise, stili di vita e pratiche di consumo (Cova, 1996; Cova e Cova, 2002) e non più sulla base di fattori demografici o psicografici: in altri termini, esse esistono solo grazie all’impegno culturale e simbolico dei propri membri. Queste tribù sono cementate dalla condivisione di esperienze; i membri condividono senso di appartenenza, rituali, tradizioni e una reciproca responsabilità morale. Le tribù postmoderne, per Maffesoli (1990), hanno a che fare con atmosfere e stati mentali, e preferibilmente si esprimono attraverso stili di vita fondati su apparenza e forma.

3. Fandom, affetti mediali e cosplay

La dimensione affettiva del fandom, in quanto paradigmatico esempio delle comunità postmoderne sorte su base emotiva, può essere indagata produttivamente, considerando, con Grossberg (1992), come in tutte le performance basate sul travestimento, i partecipanti negoziano i confini del gioco affettivo tra “dentro” e “fuori” o tra il “Sé reale” e il “Sé immaginario”. Tuttavia, come abbiamo prima osservato, il cosplay occupa uno spazio particolare all’interno del fandom di anime e manga. In generale, buona parte della produzione fumettistica, in quanto forma culturale popolare, suscita “entusiasmi culturali” (Bourdieu, 1979). In una serie di lavori dedicati al medium, Gino Frezza (1999; 2008; 2017) ha evidenziato come tra albi e serie a fumetti si generino passioni, emozioni, legami comunitari, marcati in senso generazionale o epocale. Uno dei limiti con cui hanno a che fare i fan di anime e manga riguarda la dimensione limitata del capitale culturale a disposizione. Per ovviare a questo limite, i fan si danno a quella “caccia di frodo” di cui parlava de Certeau (1984), ovvero negoziano i significati della produzione culturale ufficiale, producendo da sé ulteriore capitale sottoculturale. In questo modo i fan prendono parte a processi imponenti di costruzione corale e condivisa della cultura contem-

poranea, diventando parte imprescindibile delle culture partecipative nell'era della convergenza (Jenkins, 2006). Tale tendenza a contribuire alla produzione culturale è in realtà un tratto distintivo delle subculture, nelle quali c'è una tendenziale identità di produttori e fruitori (Crane, 1992; Peterson, 1994), dovuta al fatto che il sistema di produzione sottoculturale nasce come contestazione o sovversione della cultura dominante, con la conseguente necessità di provvedere a generare materiali simbolici dal basso.

Sebbene le comunità fandom nascano da una comune passione per un oggetto culturale trasformato in culto mediale, i fan nel rapporto con le opere si orientano verso due paradigmi: quello critico-razionale e quello passionale. All'interno della comunità del fandom di anime e manga, i cosplay si rifanno esclusivamente al paradigma passionale; potremmo anzi, con Vanzella (2005, p. 28), affermare che per molti membri attivi il senso del cosplayer consiste proprio nel "teatralizzare uno specifico atteggiamento verso il consumo dei fumetti". Il cosplay può essere più precisamente considerato come una forma di spettacolo (una sorta di entertainment medium) e una forma di gioco, ad alto coinvolgimento emotivo, affettivo e passionale.

Per una lettura sociologica della dimensione affettiva del cosplay, ci sembra utile richiamare una delle differenze cruciali tra il pensiero di Simmel e la sua evoluzione in Maffesoli. Questa differenza sostanziale è relativa al modo in cui i due sociologi pensano alla componente volontaria dell'integrazione sociale attraverso dei mezzi estetici. Simmel legge, in fenomeni come il pasto o la socievolezza, situazioni in cui il desiderio individuale corrisponde alla situazione sociale, senza esserne sottomesso. Maffesoli evidenzia, invece, come nelle tribù postmoderne il piacere della fusione con la collettività oltrepassa e trascende la soggettività individuale. Una soluzione a questa divergenza è offerta dalla riflessione di Hetherington (1998). Egli ricorda infatti che, a partire da Emile Durkheim, molti studiosi di scienze sociali hanno evidenziato l'importanza dell'affetto all'interno di formazioni e forme di identificazione, valorizzando la dimensione emotiva dei fenomeni associativi, invece che considerarla come un pericolo irrazionale per la capacità di giudizio degli individui. Per Hetherington le caratteristiche affettive delle identità collettive, basate su stili di vita e scelte di consumo, non impediscono che esse producano forme di socializzazione allo stesso tempo elettive e riflessive. Alla luce di queste riflessioni, la comunità di cosplay può essere inquadrata, all'interno del framework di Maffesoli, come una di quelle comunità estetiche che, nello stesso tempo, sono frutto di scelte elettive di un determinato stile di vita (e di consumo) e sono immerse in un "bagno" affettivo.

D'altronde la stessa definizione proposta da Jenkins e Tulloch (1995), per i quali una comunità estetica è tale se manifesta un modo condiviso di ricezione, una tradizione estetica e un set di norme sociali e aspettative, rende bene l'idea di un'associazione di persone che operano consapevolmente deliberate scelte. La convivenza di scelte deliberate e fusione collettiva si può osservare, all'interno delle comunità di cosplayer, nelle diverse concezioni del cosplay che emergono da differenti valutazioni del rito concorsuale. Semplificando, per alcuni membri della comunità, il concorso introdurrebbe un'eccessiva competizione, inficiando quindi l'aspetto comunitario della festa e della extra-ordinarietà dello spazio sociale cosplay, in quanto spazio eterotopico, separato dalla realtà quotidiana. Ricorrendo, come Vanzella (2005), alla teoria dei giochi di Roger Callois (1967), potremmo affermare che questi membri della comunità concepiscono il cosplay come un gioco di *mimicry*, cioè basato sulla finzione e sull'illusione del credere e del far credere agli altri di essere qualcuno diverso da sé, che contiene però anche elementi dei

giochi di *ilynx*, fondati sulla vertigine e la temporanea mancanza di lucidità. La possibilità di inscenare performance identitarie, svincolate dagli obblighi sociali in un clima di condivisione con soggetti in grado di riconoscere i medesimi riferimenti testuali, genera una sorta di ebbrezza nei cosplayer, favorendo la prevalenza della fusione affettiva nel sentimento collettivo. D'altra parte, quei cosplayer che, viceversa, riconoscono nel concorso e nelle sue fasi di codificazione (presentazione, sfilata, messa in posa, valutazione, ecc.) un rituale irrinunciabile per una piena esperienza di travestimento, tendono a concepire il cosplay come un gioco di *mimicry* con caratteristiche dei giochi di *agon*, basati sulla competizione tra soggetti che si sfidano in base alle loro abilità. In questo secondo caso, questi membri percepiscono, simmelianamente, il legame sociale di natura estetica del cosplay come frutto di una situazione nella quale la soggettività del singolo non si scioglie nella fusione collettiva, ma si adatta al contesto senza eliminare inclinazioni e obiettivi individuali. In ogni caso, come fa notare de la Fuente (2011, p. 73), anche quando partecipiamo deliberatamente a fenomeni e situazioni estetiche, come il cosplay, incontriamo spesso “something bigger than self, and that something bigger is what solidifies the social bond”. È in questi momenti di eccedenza dell'immaginario, o, per dirla con Durkheim di “effervescenza collettiva”, che il cosplay rivela la sua natura più scopertamente trasgressiva, attingendo a quella capacità “magica” delle subculture di contestare la cultura dominante attraverso la manipolazione simbolica (Cohen, 1972).

In questa prospettiva, Simmel aveva già compreso come tutte le forme sociali contemperino una coordinazione estetica, nella misura in cui esse organizzano le sensazioni e il gioco dei contrasti. Se tutto ciò, come avviene nel cosplay, si associa a forme pure di socializzazione, ovvero svincolate dal raggiungimento di obiettivi utilitaristici, si può comprendere come tali fenomeni possano raggiungere la dimensione dell'autonomia estetica (Simmel, 2012).

4. Il cosplay e la mediatizzazione dell'esperienza

Il cosplay è un fenomeno socioculturale così complesso e stratificato, da fungere da oggetto paradigmatico per l'osservazione della configurazione delle logiche mediali. Il capitale simbolico (sottoculturale e sociale), da cui origina lo status del singolo nella comunità di cosplay e la gerarchia del gruppo, è un primo esempio di come la mediatizzazione dell'esperienza sociale modifichi le forme di produzione e appropriazione della conoscenza simbolica. A differenza di tutte le altre forme di travestimento, infatti, il cosplay pesca i personaggi da impersonare nel vasto range della cultura popolare giapponese (manga e anime, soprattutto) e in alcuni *media franchise* americani. Media come il fumetto e l'animazione televisiva e cinematografica nipponici garantiscono flussi di materiale simbolico, che modellano incessantemente il patrimonio culturale dal quale i cosplayer attingono i propri personaggi.

I media svolgono un ruolo essenziale anche nel modellare i processi di socializzazione connessi al cosplay. Innanzitutto è l'esposizione ai media ad attrarre i cosplayer verso una certa comunità. Il primo contatto con un gruppo di cosplay avviene sulla scorta della condivisione di gusti mediali (manga, anime, videogiochi e altri prodotti connessi) e non in base al livello di capitale simbolico accumulato. In secondo luogo, i media digitali della società iperconnessa (Boccia Artieri, 2012) costruiscono luoghi di socializzazione, che in qualche modo, per usare il linguaggio di Grusin (2004), “premediano” gli spazi rituali della convention. Nelle varie

configurazioni offerte dai media online (community, forum, chat, pagine e gruppi social, piattaforme dedicate) i cosplayer rafforzano i legami comunitari, acquistano o scambiano capitale sottoculturale, mettono in atto strategie di rappresentazione mediale secondo logiche di comunicazione mainstream. La mediatizzazione profonda della società contemporanea (Couldry e Hepp, 2016) cambia così anche il tempo e lo spazio del cosplay, che non è più circoscritto all'evento fisico, ma si espande ben oltre, in una serie di pratiche disseminate nella rete.

D'altro canto, dal punto di vista della costruzione identitaria, gli spazi sociali della rete e gli spazi sociali del cosplay mostrano una profonda, e molto interessante, omologia. L'identità in rete è, infatti, performativa (Napoli, 2015), esattamente come lo è l'identità nel cosplay: in entrambi i casi, si sviluppano processi di costruzione identitaria su base volontaria, consapevole, deliberata e contestuale. In entrambi i casi, ancora, grazie all'allentamento delle norme sociali e della presa della cultura dominante, gli individui possono manifestare il proprio (o uno dei propri) Sé, sperimentando una maggiore libertà di interazione in un clima di forte sollecitazione emotiva.

Analogamente, il cosplay condivide una struttura mediologica profonda con giochi digitali e giochi di ruolo, poiché tutti questi media favoriscono processi di auto-trasformazione e riproduzione simbolica, consentendo ai giocatori di interagire con le identità virtuali. Gli appassionati di cosplay provano a riprodurre una fantasia e conducono il loro personaggio favorito nella vita reale (Chen, 2007), esprimendo una completa devozione all'avatar amato (icona, eroe, villain) e alla narrazione di cui è parte.

D'altronde, per comprendere la natura profondamente mediatizzata dell'esperienza del cosplay è possibile ricordare l'importanza rivestita dal micro-rito dello *shooting*, che comprende il mettersi in posa al cospetto di fan o altri cosplayer per uno o più scatti fotografici. Il cosplay consente ai cosplayer più bravi, per un breve momento, di godersi la sensazione di essere su una ribalta, ammirati dal pubblico. L'immagine fotografica del cosplayer rappresenta una risorsa mediale di gran valore simbolico, perché attorno alla sua diffusione e al suo consumo il cosplayer misura le sue possibilità di accedere o meno allo status privilegiato di professionista (*pro-cosplayer*). In altre parole, attraverso la mediazione della fotografia, nella rinnovata configurazione digitale (Fiorentino, 2014), il cosplay gestisce le politiche di *celebrity* e micro-fama dei suoi membri.

Inoltre, i media svolgono un ruolo fondamentale nell'influenzare la percezione interna ed esterna della subcultura cosplay. In primis, le rappresentazioni mediali sono uno strumento cruciale attraverso il quale gli individui si formano un'immagine delle diverse subculture. Procedendo all'etichettamento delle subculture, i media riconoscono l'unicità di un determinato stile sottoculturale, in grado di differenziarsi da tutti gli altri. Attraverso l'etichettamento i media rendono le sottoculture socialmente percepibili e visibili. Le subculture si differenziano in base ad una distinzione del gusto, che è svincolata dall'appartenenza a una determinata classe sociale e legata piuttosto allo stile di vita, inteso come un insieme coerente di scelte di consumo e pratiche collegate. Nel caso del cosplay, le scelte di consumo su cui si modella il *lifestyle* della subcultura riguardano essenzialmente il consumo di media, ovvero di merci simboliche in grado di incidere sull'orizzonte valoriale di individui, gruppi e collettività (Moore, 1993).

Tutti gli esempi trattati fin qui sul nesso media-cosplay sembrano essere concordi nel confermare che mediatizzazione e socializzazione non possono essere più pensati come fenomeni o processi separati, in quanto le pratiche sociali e culturali

sono inseparabili dalle profonde strutture mediali attraverso/in cui hanno luogo (Couldry e Hepp, 2016).

Infine, il cosplay si offre anche come speciale campo di verifica della teoria della mediazione radicale di Grusin (2017). Il cosplay, infatti, può essere studiato anche come esempio profondo di mediazione non umana. Teatralizzando un determinato stile di consumo della cultura popolare giapponese, il cosplay, in quanto stile di vita etichettato e riconoscibile, mette in scena l'estremizzazione del paradigma passionale della fruizione. Il livello ultimo di questa teatralizzazione prevede, attraverso l'uso di abiti autoprodotti, l'autentica fusione tra un fan umano, un insieme di attanti non umani (il costume, gli accessori, i trucchi, ecc.), un personaggio (e una narrazione) di un mondo finzionale a cui si ispira il *costuming*, e i significati sociosimbolici che l'immaginario ricollega alla loro interconnessione. Se osserviamo inoltre come questo complesso aggregato di forze umane e non umane, energie tecniche e sociali, è in realtà già una ri-mediazione dell'immaginario nipponico di riferimento e, contestualmente, una premediazione di altre dinamiche di interazione che avranno luogo in altre temporalità mediali (ad esempio, attraverso la circolazione di foto e video nella rete), possiamo comprendere con maggiore consapevolezza quanto cosplay e mediazione radicale siano concetti intimamente connessi. Questa dinamica sociale e mediale ci ricorda come gli individui impongono spesso la propria identità sugli oggetti posseduti (i costumi), ma allo stesso tempo gli oggetti posseduti (i costumi) possono imporre agli individui la loro identità (Belk 1988). Potremmo parlare, in termini grusiniani, di una mediazione non umana, che è per giunta in grado di veicolare onde affettive in circuiti più o meno vasti.

5. La performance identitaria

La nostra ipotesi di fondo è che il cosplay costituisca uno spazio eterotopico, in cui mettere in scena delle performance identitarie attraverso le dimensioni sociali dell'interazione, gli stili di consumo e gli stili di vita. Tali performance sono inscenate in ambienti socioculturali plasmati dalla mediazione ininterrotta dei media (digitali e non).

La nostra analisi inizia quindi con lo studio delle modalità con cui le dimensioni sociali dell'interazione contribuiscono alla costruzione identitaria dei cosplayer, all'interno di un framework teorico allestito attorno ai concetti di *self-concept*, di capitale culturale e sottoculturale, e di fiducia.

Da un punto di vista sociologico, il cosplay consiste in un'attività corale nella quale i soggetti coinvolti sono parte di una costruzione identitaria. Nell'ambito delle teorie sociologiche dell'identità, un'importanza fondamentale è rivestita dalla nozione di *self-concept*, da intendersi come la concezione che ha di sé un individuo nella sua veste di essere fisico, sociale, spirituale o morale (Gecas, 1982, p. 3). Il *self-concept* contribuisce a organizzare l'esperienza, regolare l'emozione e guidare l'azione (Oyserman, 2004). Al concetto di *self-concept*, dobbiamo affiancare la teoria della verifica del Sé: secondo Swann (1983), gli individui sono motivati a creare o conservare una realtà sociale che si conformi alla visione che hanno del proprio Sé. Però, se da un lato tendiamo a modellare la realtà sociale in conformità alla nostra concezione del Sé, d'altra parte questa concezione è prodotta attraverso la relazione con l'Altro: in altri termini, come afferma la teoria dell'espansione del Sé (Aron, Aron e Norman, 2003), prima di entrare in rapporto con qualcuno, confrontiamo il nostro Sé, per come si presenta prima della relazione, con il Sé immaginato dopo l'inizio della relazione, un Sé, cioè, che ha accesso sia alle propria pro-

spettiva sia alla prospettiva dell'altro. Nel caso specifico dei cosplayer si costruisce sempre attraverso una relazione dialettica con gli altri membri del gruppo. Come abbiamo visto in precedenza, grazie alla condivisione di porzioni più o meno ampie di capitale simbolico (Bourdieu, 1979), inteso come insieme di capitale sottoculturale e capitale sociale, i cosplay accedono al gruppo e iniziano a confrontare il self-concept con le tipizzazioni degli altri membri. Da questa relazione dialettica con il gruppo nasce la verifica del Sé attraverso il confronto che l'altro, che si fonda prioritariamente sulla dimensione della fiducia.

Analogamente alla ripartizione del capitale sottoculturale, l'interazione tra i membri del gruppo di cosplay contribuisce a stabilire una struttura di potere. Nel contesto dell'interazione, il responso positivo rafforza il legame reciproco (Goffman, 1959) ed aiuta a superare ogni frattura sociale. Proteggendo il capitale dell'altro, i cosplayer tutelano l'altro incluso nel self-concept e, così, la propria stessa identità. L'identità dei membri è strettamente intrecciata, oltre che con la nozione di "capitale", con quelle di "faccia" e "fiducia". Secondo Goffman (1959), la faccia può essere concepita come un'immagine di sé creata soggettivamente e socialmente, ovvero il valore sociale positivo che una persona reclama. Il mantenimento della "faccia" è un valore essenziale all'interno di un gruppo e, per questo motivo, il concetto di faccia è strettamente connesso con quello di "fiducia", nell'accezione che ne offre Giddens (1990). In quanto confidenza nell'affidabilità di una persona o di un sistema circa un dato set di risultati ed eventi, sulla base della correttezza di principi astratti (Giddens, 1990, p. 34), la fiducia ha un ruolo essenziale nel mantenimento della faccia da parte dei fan di manga e anime e, quindi, dei cosplayer. In primo luogo, infatti, la fiducia è alla base delle relazioni di potere all'interno del gruppo. In secondo luogo, il concetto di fiducia è associato al concetto di capitale sottoculturale, poiché entrambi danno conto delle modalità di creazione delle gerarchie in un gruppo. Infine, la fiducia è parte essenziale della creazione di identità, in quanto per Giddens essa valorizza l'importanza del gruppo per la creazione del concetto di Sé. In questa prospettiva, noi non solo includiamo l'altro nella costruzione del nostro *self-concept*, ma utilizziamo la nozione di altro per stabilire i confini del gruppo.

Secondo le teorie di Erving Goffman (1959; 1963) sulla performance del Sé, la maggior parte delle persone si preoccupano di come sono percepite dagli altri, e in particolare dagli altri "significativi". In questa prospettiva, è molto rilevante se e come i cosplayer si percepiscono come connessi o separati dagli altri. Queste teorie spiegano perché i cosplayer esprimono spesso la volontà di essere accettati dagli amici o dai membri del gruppo.

Il processo di costruzione identitaria del cosplayer, dunque, passa attraverso una serie di interazioni dinamiche con il gruppo. Tuttavia, i percorsi identitari nel cosplay esibiscono soprattutto una qualità squisitamente performativa. La possibilità di inscenare performance identitarie, svincolate dagli obblighi sociali, in un clima di condivisione con soggetti in grado di riconoscere i medesimi riferimenti testuali (e dunque il rispettivo capitale simbolico), genera una sorta di ebbrezza nei cosplayer, favorendo la prevalenza della fusione affettiva nel sentimento collettivo. In questo senso per la performance identitaria è essenziale che il cosplayer possa mettere alla prova il proprio *self-concept* nella relazione con l'altro all'interno dei gruppi cosplay. Com'è noto, lo spazio sociale primario dell'attività di cosplay è la fiera o convention di fumetti, in cui i cosplayer si esibiscono, performano e socializzano. All'interno della fiera, il "palcoscenico" privilegiato della performance è il concorso, il rito più importante dell'evento, in cui si manifesta la dimensione competitiva del cosplay. L'esibizione in maschera viene valutata in funzione di alcuni

parametri: l'accuratezza nella riproduzione del personaggio, la costruzione e i dettagli dell'abito, la spettacolarità della performance. In questo scenario sociale, il pubblico svolge un ruolo essenziale, accompagnando le esibizioni. Tuttavia, lo spazio sociale del cosplay va oltre l'esibizione e si espande sia in altre pratiche (karaoke, passeggiate, conversazioni formali e informali) (Winge, 2006), sia nella *computer mediated communication* (CMC) (Poitras, 2001). Più in generale, possiamo affermare che la performance identitaria ha luogo nel corso dell'intera fiera e, in generale, in qualsiasi spazio pubblico il cosplayer può performare la propria identità attraverso il costume.

Occorre a questo punto chiedersi che tipo di costruzione identitaria si prefiguri negli eventi performativi. Come è noto, il cosplay autorizza gli appassionati a imitare i personaggi finzionali adorati, ricreando una porzione di immaginario audiovisivo nella realtà, attraverso eventi giocosi e divertenti che favoriscono una certa fluidità di identificazione. Diverse teorie si confrontano sullo statuto della performance identitaria.

Per Susan Napier (1993; 2007) il cosplay è solo una forma di evasione, ovvero un mero "teatro" in cui i fan, per un breve periodo, hanno la possibilità di travestirsi dai personaggi amati in anime, manga o altri prodotti culturali, prima di ritornare all'ordinarietà della vita quotidiana. Questa visione del cosplay, quale forma di fuga dalla propria identità nutrita dal desiderio di essere "altro", deriva dal pregiudizio legato ai prodotti culturali popolari, intorno cui ruota il fenomeno, giudicati da molti studiosi come puro intrattenimento. In realtà, gli ingenti investimenti in capitale simbolico sembrano suggerire che, per i cosplayer, il cosplay è parte della passione per manga e anime e serve a riaffermare la loro relazione con altri che condividono la stessa passione. Così concepito, il cosplay si configura come un'importante attività, che aiuta i fan a legarsi a un gruppo sociale, e che, attraverso la distribuzione del capitale simbolico in forme complesse, diventa un mezzo di costruzione del *self-concept*. Un esempio può essere rinvenuto nella completa accettazione, da parte delle comunità di cosplayer, di omosessualità e bisessualità come parte della loro realtà sociale.

Come testimoniano alcuni dei cosplayer intervistati in Svezia (Bonnichsen 2012), il cosplay può essere concepito come un territorio di esplorazione identitaria, con particolare attenzione alla sfera sessuale, come confermano anche le ricerche di Rachel Leng (2013). I cosplayer usano il travestimento come forma di negoziazione fra realtà e fantasia. Per certi aspetti, il cosplay è una forma di trasformazione identitaria da "persona ordinaria" a "supereroe", da "giocatore" a "performer", da "adulto" a "bambino", talvolta dal "femminile" al "maschile" (o viceversa). I cosplayer stessi affermano che spesso interpretano e agiscono come un personaggio di finzione per avvicinarsi a un ruolo inibito nella vita quotidiana. L'immaginazione consente loro di trasformarsi e fuggire dal reale: possono momentaneamente abbandonare stress, ansie e fraintendimenti del quotidiano per entrare in un ambiente fantastico. Per molti appassionati, quest'esperienza è fonte di piacere, auto-appagamento e realizzazione personale. Per sentirsi vivi in una società banale, i cosplayer cercano uno spazio confortevole dove esprimere se stessi. Il cosplay per molti è occasione di realizzare il ruolo ideale, inaccessibile nella routine ordinaria del quotidiano. Possiamo dunque concepire il cosplay come una sorta di spazio eterotopico, separato dalla realtà quotidiana, in cui i cosplayer possono performare uno o più Sé autentici, in un meccanismo che favorisce gli scambi socio-comunicativi e le relazioni sociali.

In realtà, l'identificazione tra cosplayer e personaggio performato è fluida e senza un confine preciso e, pertanto, dovrebbe essere analizzata alla luce di una più

completa teoria della performance cosplay. Un primo elemento di una tale teoria concerne la definizione stessa di “performance identitaria”. Le identità, incluse quelle alternative e immaginarie, possono creare significati, finché sono performati in un tempo e uno spazio specifici. L’elemento della “messa in scena” è centrale per spiegare il ruolo svolto da pratiche e fenomeni mediali e socioculturali nei processi di costruzione identitaria. Ancor più radicalmente la “messa in scena” non va intesa come una dimensione “altra” rispetto alla realtà quotidiana, ma può essere concepita, altresì, come un modello e il processo attraverso cui le identità reali sono costruite (Silvio 2010). È Hetherington (1998, p. 19) il primo studioso ad offrire una descrizione convincente della performatività dell’identità, intesa come “una produzione dell’identità scelta attraverso una serie di performance, ovvero occasioni in cui i processi identitari sono messi in scena”. Grazie al cosplay, l’identità di una persona può essere trasformata e inscenata. La performatività delle identità può essere paragonata a una sorta di bacchetta magica o macchina del tempo, che può dispensare eccitazione, appagamento, evasione e potere. Infatti, il cosplay è un marcatore identitario, un medium e, in qualche misura, anche una forma di arte visiva che trasforma l’identità individuale attraverso la riproduzione di un personaggio fittizio. I performer possono godersi i momenti piacevoli mentre sono oggetto dello sguardo spettatoriale, oppure essere ossessionati dall’oggettivazione di se stessi. In altre parole, il cosplay consente agli appassionati di modificare temporaneamente le proprie identità per creare un Sé eccitante, straordinario e felice, invece che sperimentare una trasformazione della vita reale.

Un secondo elemento centrale di una necessaria teoria della performance identitaria è la negoziazione degli spazi performativi. In tutte le performance basate sul travestimento, i partecipanti negoziano i confini del gioco affettivo tra “dentro” e “fuori” o tra il “Sé reale” e il “Sé immaginario” (Grossberg, 1992).

In generale, possiamo affermare che gli appassionati di cosplay provano a riprodurre una fantasia e conducono il loro personaggio favorito nella vita reale (Chen 2007), esprimendo una completa devozione all’avatar amato (icona, eroe, villain) e alla narrazione di cui è parte. Per ricreare e perfezionare un Sé performativo ideale e ricreare nella miglior forma possibile le scene del personaggio scelto, i cosplayer investono sostanziali risorse di tempo e denaro, prestando meticolosa attenzione ai dettagli. Da qui nasce il lavoro materiale del mondo cosplay, una sorta di artigianato di stravaganti ed elaborati costumi (Li, 2008). L’enfasi è posta sulla cattura dello specifico look del personaggio. Ottenere un’accurata raffigurazione e personificazione del personaggio scelto (attraverso espressioni facciali e corporee e appropriate posture) è di massima importanza per i performer e gli spettatori. Il livello di dedizione, coinvolgimento e partecipazione di ciascuno (cosplayer, cosplayer/performer e semplici spettatori) può variare dall’assoluto al parziale al trascurabile.

Inoltre, possiamo esplorare la radicale dimensione performativa del cosplay, esplorando le dimensioni della simulazione e del *role-playing*. Gli appassionati prestano enorme attenzione all’espressione verbale e non-verbale, e si focalizzano meticolosamente su costume e immagine del personaggio. Per Brake (1985) nel performare un’identità ideale e desiderata, i partecipanti perseguono specifici stili di andatura, postura, espressione e gergo. I cosplayer devono mostrarsi fortemente convinti delle loro performance, che, in caso contrario, sarebbero bollate come inautentiche o illusorie. Naturalmente, il livello di interesse, motivazione ed esperienza dei cosplayer è estremamente variabile. I neofiti possono trovare difficile il coinvolgimento in questa attività se non hanno abbastanza passione, entusiasmo, motivazione ed esperienza.

L'aderenza e la dedizione al personaggio originale sono fondamentali per ottenere "autenticità" (Rahman *et al.*, 2012). Molti studiosi (Muniz e O'Guinn, 2001; Kozinets, 2002) hanno sottolineato che l'autenticità, intesa come la manifestazione di ciò che è genuino e reale, è un valore essenziale nelle subculture. "Stare" nel personaggio è un primo criterio di autenticità per molti appassionati di cosplay. Possiamo rintracciare almeno due tipologie di autenticità (Rahman *et al.*, 2012): l'autenticità visiva, direttamente connessa agli attributi fisici come costumi, arredi scenici, acconciature, make up, e l'autenticità narrativa, strettamente collegata a elementi mimetici, come espressione verbale, corporea e facciale.

Nelle performance identitarie, inoltre, la dimensione materiale ha una notevole rilevanza. I cosplayer di lungo corso hanno interpretato un vasto range di personaggi e hanno accumulato una significativa collezione di costumi e arredi scenici nel corso degli anni, ai quali sono spesso emozionalmente affezionati. Questi oggetti non solo migliorano le performance, ma consentono di accumulare memorie indimenticabili, piacevoli, divertenti, eccitanti. Il motivo per cui i cosplayer non vogliono separarsene risiede, appunto, nella difficoltà di allontanarsi da oggetti significativi per la propria identità. Belk (1988) ricorda come gli individui impongono spesso la propria identità sugli oggetti posseduti, ma allo stesso tempo gli oggetti posseduti possono imporre a noi la loro identità.

Conclusioni

La ricerca sul cosplay consente di mettere alla prova teorie sociologiche classiche o contemporanee su temi complessi e cruciali, come capitale simbolico, interazione sociale, identità. In quanto fenomeno particolarmente stratificato, il cosplay richiede un approccio multidisciplinare, che tenga insieme il più possibile la sociologia delle culture giovanili, dei media e dell'identità.

Inoltre, in quanto parte del patrimonio culturale giovanile, il cosplay è un fenomeno particolarmente interessante, per il modo in cui consente di osservare come le singole generazioni declinano consumi e forme di appropriazione e rielaborazione culturale.

I principali risultati di questa ricerca possono essere così sintetizzati brevemente:

- 1 – il cosplay è un fenomeno sociale, fondato sulla distribuzione del capitale simbolico tra i membri di gruppi più o meno estesi di cosplayer;
- 2 – all'interno dei gruppi cosplay, si producono forme molto ricche di interazione sociale, caratterizzata da forme di socialità assimilabili alla "socievolezza" simmeliana;
- 3 – il cosplay è una forma culturale da ascrivere al più ampio campo del fandom, al cui interno i cosplayer aderiscono al paradigma passionale. In base a tale paradigma, i cosplayer teatralizzano l'adesione affettiva agli oggetti culturali venerati all'interno di ambienti dedicati;
- 4 – l'esperienza dei cosplayer è uno degli esempi più interessanti per osservare la profonda mediatizzazione della vita sociale e culturale nell'era digitale;
- 5 – una delle principali lenti attraverso cui comprendere il cosplay è la sua dimensione radicalmente performativa. In questo senso, lo studio delle concrete modalità con cui si strutturano i percorsi identitari richiede la messa a punto di una efficace teoria della performance identitaria.

Infine, va precisato, come il presente paper costituisce una ricerca esplorativa, che indaga soltanto alcune delle dimensioni che il fenomeno cosplay esibisce, ac-

cennando appena ad alcune di esse (la dimensione materiale dell'identità dei cosplayer) e tacendo di altre (la parziale professionalizzazione del lavoro dei cosplayer). L'urgenza di ulteriori studi attesta la multidimensionalità del cosplay, che resta un oggetto ancora sostanzialmente inesplorato dalla sociologia italiana.

Bibliografia di riferimento

- Abbruzzese, S., & Pretto, A. (2009). *Giovani e prospettive di vita*. Roma: Carocci.
- Aron, A., Aron, E.N. & Norman, C.C. (2008). Self-Expansion Model of Motivation and Cognition in Close Relationship and Beyond. In G. Fletcher & M.S. Clark (Eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Interpersonal Processes* (pp. 478-501). Oxford: Blackwell.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Benesh-Liu, P.R. (2007). Anime Cosplay in America: A Fantastic Regalia. *Ornament*, 31(1), 44-49.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione*. Milano: FrancoAngeli.
- Bonnichsen, H. (2011). *Cosplay – Creating, or playing identities?*. Stockholm: Stockholm University. Disponibile al sito web: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:424833/FULLTEXT01.pdf> [ultimo accesso 10/02/2018].
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- Brake, M. (1985). *Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Cultures and Youth Subcultures in America, Britain and Canada*. New York: Routledge.
- Callois, R. (1967). *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*. Milano: Bompiani.
- Chen, J.-S. (2007). A Study of Fan Culture: Adolescent Experiences with Animé/Manga Doujinshi and Cosplay in Taiwan. *Visual Arts Research*, 33(1), 14-24.
- Cohen, P. (1972). Subcultural Conflict and Working Class Community. *Working Papers in Cultural Studies*, 2, 5-52.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Cova B. (1996). Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing. *Business Horizon*, 39(6), 15-23.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalization of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 595-620.
- Crane, D. (1992). *The Production of Culture. Media and Urban Arts*. Cambridge: Polity Press
- de Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- de la Fuente, E. (2011). Aesthetic Explanation of the Social Bond. In V. Mele (ed.), *Sociology, Aesthetics & the City* (pp. 59-75). Pisa: Pisa University Press.
- Di Nallo, E., & Secondulfo, D. (a cura di). (1986). *Giovani anni '80. Una ricerca sulla realtà giovanile a Parma*. Milano: FrancoAngeli.
- Donnelly, P. (1985). Sport Subcultures. *Exercise and Sport Science Review*, 13, 539-578.
- Featherstone, M. (1991). The Body in Consumer Culture. In M. Featherstone, M. Hepworth & B.S. Turner (Eds.), *The Body: Social Process and Cultural Theory* (pp. 170-196). London: Sage.
- Fiorentino, G. (2014). *Il flaneur e lo spettatore. La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale*. Milano: FrancoAngeli.
- Frezza, G. (1999). *Fumetti, anime del visibile*. Roma: Meltemi.
- Frezza, G. (2008). *Le carte del fumetto*. Napoli: Liguori.
- Frezza, G. (2017). *Nuvole mutanti. Scritture visive e immaginario dei fumetti*. Milano: Meltemi.
- Gecas, V. (1982). The Self-Concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1-33.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Goffman, E. (1963). *Stigma*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Grossberg, L. (1992). Is There a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom. In L.A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 50-68). London: Routledge.

- Grusin, R. (2004). *Premediation: Affect and Mediality After 9/11*. New York: Palgrave Macmillan.
- Grusin, R. (2017). Radical Mediation. In R. Grusin, *Radical Mediation*, (pp. 221-268). Co-senza: Pellegrini.
- Hetherington, S. (1998). *Expressions of Identity*. London: Sage.
- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*. Paris: Plon.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London, Methuen.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Lamerichs, N. (2013). The Cultural Dynamic of Doujinshi and Cosplay: Local Anime Fandom in Japan, USA and Europe. *Participations*, 10(1), pp. 154-176.
- Lamerichs, N. (2014). Costuming as subculture: The multiple bodies of cosplay. *Scene*, 1 (1-2), pp. 113-125.
- Leng, R. (2013). Gender, Sexuality, and Cosplay: A Case Study of Male-to-Female Cross-play. *The Phoenix Papers*, 1(1), pp. 89-110.
- Li, L.M. (2008). Cosplay: Searching for Another 'Me'. *New Vision*, 91, pp. 90-91.
- Mele, V. (2006). Introduzione. In G. Simmel, *Estetica e sociologia*, pp. 7-42, Roma: Armando.
- Mele, V. (2011). Origin, Meaning and Relevance of Georg Simmel's Sociological Aesthetics. In V. Mele (Ed.), *Sociology, Aesthetics & the City* (pp. 31-57). Pisa: Pisa University Press.
- Merico, M. (2004). *Giovani e società*. Roma: Carocci.
- Moores, S. (1993). *The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage.
- Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Napier, S.J. (1993). Panic Sites: The Japanese Imagination of Disaster from Godzilla to Akira. *Journal of Japanese Studies*, 19(2), pp. 327-351.
- Napier, S.J. (2007). *From Impressionism to Anime: Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West*. New York: Palgrave Macmillan.
- Napoli, A. (2015). *Generazioni online*. Milano: FrancoAngeli.
- Oyserman, D. (2004). Self-concept and identity. In B. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Self and social identity* (pp. 5-24). Oxford: Blackwell Publishing.
- Pellitteri, M. (2008). *Il Drago e la Saetta. Modelli, strategie e identità dell'immaginario giapponese*. Latina: Tunué.
- Pellitteri, M. (2012). *Mazinga Nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation*. Roma: Coniglio.
- Peterson, R.A. (1994). Culture Studies through the Production Perspective: Progress and Prospects. In D. Crane (Ed.), *The Sociology of Culture: Emerging Theoretical Perspectives* (pp. 163-189). Oxford: Blackwell.
- Poitras, G. (2001). *Anime Essentials: Everything a Fan Needs to Know*. Berkeley: Stone Bridge Press.
- Rahman O., Wing-sun L., & Hei-man Cheung, B. (2012). "Cosplay": Imaginative Self and Performing Identity. *Fashion Theory*, 16(3), pp. 317-342.
- Savonardo, L. (a cura di). (2013), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*. Milano: FrancoAngeli.
- Silvio, T. (2010). Animation, the New Performance?. *Journal of Linguistic Anthropology*, 20(2), pp. 422-438.
- Simmel, G. (2012). *La socievolezza*. Roma: Armando.
- Simmel, G. (2015). *La moda*. Milano: Mimesis.
- Swann, W.B. Jr. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. In J. Suls & A.G. Greenwald (Eds.), *Social Psychology Perspectives (Vol. 2)* (pp. 33-66). Hillsdale: Erlbaum.
- Swindler, A. (1986). Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*, 51(2), 73-276.
- Teti, M. (2011), *Generazione Goldrake*. Milano: Mimesis.
- Thornton, S. (1995). *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press.

- Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995). *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*. New York: Routledge.
- Vanzella, L. (2005). *Cosplay Culture. Latina: Tunué*.
- Welsch, W. (1997). *Undoing Aesthetics*. London: Sage.
- Winge, T. (2006). Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay. *Me-chademia*, 1, 65-76.