Scuola Superiore per Mediatori Linguistici Unicollege
Sede di Firenze

Istituto ad Ordinamento Universitario D.M. 30/04/2018, G.U. n. 138 16/06/2018

Corso di studi triennale in Mediazione Linguistica

(classe di laurea L-12)

Con indirizzo Marketing e Comunicazione

TESI FINALE

Il Cosplay come professione in Italia e in Asia: opportunità e sfide di un nuovo settore.
L'esperienza di Mochichu in Italia e di XiaoRou SeeU in Cina

Candidata: Giorgia Harmsworth

Matricola n° 660/FI

Relatore: Prof. Tommaso Pediani

Correlatrice: Prof.ssa Eleonora Macchi

A.A. 2024/2025

ABSTRACT

Nata come pratica amatoriale ispirata alla tradizione fantascientifica americana e a quella pop giapponese, il cosplay si è progressivamente evoluto in un vero e proprio prodotto culturale, dando vita a un nuovo mercato. Il presente elaborato si propone di analizzare questo fenomeno e il processo di professionalizzazione che lo riguarda, partendo dalle sue radici, che possono essere trovate nella tradizione teatrale cinese dell'Opera di Pechino e nel concetto di 扮戏 (banxi), ovvero nel modo in cui un attore si trasforma completamente nel personaggio che interpreta, e arrivando a confrontare come questa pratica è, oggi, percepita in Asia e in Occidente. Ad una prima parte teorica, dedicata all'evoluzione storica del fenomeno, segue un approfondimento sulle dinamiche professionali dei cosplayer e sul loro inserimento nella content economy, in Italia e in Cina; particolare attenzione viene riservata alle strategie di comunicazione digitale usate, alla gestione delle community, alle collaborazioni commerciali con aziende videoludiche e alle specificità giuridiche, sociali ed economiche tra i due mercati. L'ultima parte dell'elaborato è dedicata a un'analisi, professionale e identitaria, di due figure importanti all'interno del panorama cosplay internazionale, Mochichuu e XiaoRou SEEU, la cui esperienza permette di comprendere meglio il rapporto tra immagine e percezione culturale e di sottolineare la necessità di leggi più adeguate alla protezione e il riconoscimento delle pratiche cosplay.

角色扮演是一个娱乐开始的活动，它有美国科幻文化和日本波普文化的影响，慢慢发展成一种真正的文化产品，也生成一新的市场。

还有角色扮演怎么变得越来越专业。这本论文的目标是分析角色扮演的现象及专业化的过程，从它起源出发，在传统戏剧的京剧中出自而解释"扮戏"的观念，也就是演员如何完全变成自己表演的角色。然后论文还会比较现在亚洲和西方是如何看待这个做法的。

第一部分的理论分析中，专门这个现象的历史演变。然后，论文深入研究了角色扮演者的职业发展情况，还有他们内容经济里的角色，对比意大利和中国。特别关注的是所用的数字传播策略、社群管理方式、与游戏公司之间的商业合作, 每两国市场在法律、社会和经济方面的差异。

论文的最后部分专注于对两个有名的角色扮演者:Mochichuu 和小柔 SEEU. 由于他们的职业与身份分析可以更好地理解形象与文化认知之间的关系，并强调制定更合适的法律，以保护和认可 实践的必.

INDICE

INTRODUZIONE 3

1 - COSPLAY: L'ORIGINE DELL'ARTE DEL 扮戏 BANXI 5

1.1 - 中国戏曲: 京剧 5

1.1.1 - 演员的角色：在四个主要行當中一直努力追求到完美。 7

1.1.2 -角色扮演与戏剧的差别和相似性 15

1.2 - Storia del cosplay 17

1.3 - Tendenze attuali del cosplay 22

1.4 - Il cosplay come professione 35

2 – COSPLAY E *CONTENT ECONOMY* IN ITALIA E CINA: STRATEGIE E MERCATI A CONFRONTO 39

2.1 - L'economia dei creator: la figura del cosplayer-influencer 39

2.2 - Gestione del rapporto con la community per la vendita di costumi, accessori e merchandise 45

2.3 - Collaborazioni tra cosplayer, brand e aziende videoludiche 50

2.4 - Avatar virtuali e nuove tecnologie: la figura del *VTuber* 54

3 - LINGUAGGIO DELL'IMMAGINE ED ESTETICA TRA ITALIA E CINA: MOCHICHU E XIAOROU SEEU 61

3.1 - XiaoRou SEEU: estetica super deformed e protezione dell'identità pubblica 61

3.1.1 - Gestione dei contenuti e strategie di marketing 64

3.1.2 - Rapporto tra vita professionale e privata: problematiche connesse al diritto d'autore 66

3.2 - Mochichuu: tra trasparenza e body positivity 69

3.2.1 - Abusi sulle piattaforme e cyberbullismo 73

3.2.2 - Percezione del pubblico e libertà di espressione tra Asia ed Europa 74

3.3 - Due metodi di fare cosplay: differenze e similitudini 75

CONCLUSIONI 79

BIBLIOGRAFIA 83

SITOGRAFIA 89

RINGRAZIAMENTI 93

INTRODUZIONE

Il cosplay viene generalmente associato al Giappone, paese che ha costruito molto del suo soft power anche grazie alla produzione di fumetti, serie animate e videogiochi all'avanguardia, e che ha favorito la crescita e l'evoluzione di questa pratica, ormai entrata nel quotidiano di molte persone. In realtà, le prime convention e i primi *geek* per come li intendiamo oggi si sono sviluppati negli Stati Uniti, paese in cui la fantascienza e le scoperte scientifiche hanno dato inizio a un fenomeno che si è evoluto a livello globale, grazie anche alla diffusione della cultura pop. Nel cosplay si fondono, oggi, arte performativa, intrattenimento e marketing digitale: al centro di questa pratica, la figura del cosplayer si è evoluta da semplice fan e appassionato, diventando, in molti casi, influencer, artista o imprenditore.

Per comprendere le radici di questa disciplina, è utile risalire al teatro cinese, dove l'arte del 扮戏 (banxi), ovvero recitare un ruolo, ha definito le regole che gli attori utilizzano per entrare nel personaggio, ovvero il travestimento, i codici visivi e l'interpretazione. In parallelo all'evoluzione culturale del cosplay si è sviluppato un ecosistema economico e digitale che ne ha ampliato il potenziale economico e di mercato: in particolare, i social media e gli algoritmi, che reindirizzano gli utenti verso i prodotti o i servizi desiderati, dando spazio a nuove scoperte e opportunità, hanno favorito la nascita di nuove professioni legate alla content economy, tra cui quella del cosplayer-influencer. Questa figura, attraverso la produzione di contenuti altamente visivi, uno storytelling lineare e la gestione della community, è diventata centrale nel marketing contemporaneo, anche grazie alle collaborazioni con aziende videoludiche, marchi di abbigliamento e piattaforme digitali. In questo contesto, emergono differenze significative tra l'approccio europeo e quello asiatico, legate tanto alle strategie digitali quanto alle rappresentazioni estetiche e identitarie che caratterizzano le singole culture.

Il presente elaborato si propone di analizzare il fenomeno del cosplay in chiave comparativa tra Italia e Cina, considerandone la percezione culturale e quella economica. Il primo capitolo è dedicato alla storia del cosplay e alle sue origini nel teatro tradizionale cinese, con un approfondimento sull'estetica e sui ruoli codificati dell'opera di Pechino. Si analizzano, inoltre, le differenze tra cosplay orientale e occidentale, le caratteristiche della figura del cosplayer e l'evoluzione del fenomeno in ambito professionale. Il secondo capitolo approfondisce, invece, il ruolo del cosplayer nella content economy, soffermandosi sul funzionamento degli algoritmi, sul ruolo delle community, sulle partnership con i brand e sull'utilizzo di avatar virtuali, con particolare attenzione al futuro di questo fenomeno, caratterizzato da nuove figure come i VTuber, e ai concetti di anonimato e *face reveal*. Il terzo e ultimo capitolo esplora specifici aspetti visivi e di estetica che caratterizzano questa

professione attraverso l'analisi di due figure emblematiche: XiaoRou SEEU, cosplayer cinese che adotta uno stile *super deformed*, fortemente connesso ai canoni di bellezza e alle preferenze del pubblico asiatico, e la cui esperienza racconta la necessità di modulare l'identità pubblica per proteggere la propria vita privata, e Mochichuu, cosplayer italiana che promuove un'estetica improntata alla body positivity e alla trasparenza. Attraverso il confronto tra queste due realtà, si intende riflettere, da un punto di vista pratico, sulle dinamiche attraverso cui questa pratica può essere trasformata in una carriera a tutti gli effetti, riconosciuta a livello culturale e istituzionale, e sulle sfide ad essa connesse.

1 - COSPLAY: L'ORIGINE DELL'ARTE DEL 扮戏 BANXI

"Per rendere una cosa speciale devi solo credere che sia speciale!"
(Kung fu panda)

Spesso visto come un semplice hobby per appassionati di anime e manga, il cosplay, negli anni, ha guadagnato riconoscimento anche come forma d'arte performativa completa e professione a tutti gli effetti. In questo primo capitolo il fenomeno sarà analizzato partendo dalle sue radici storiche, che, comunemente, vengono fatte risalire alle prime forme di arte performativa del teatro, più precisamente alla nobile arte dell'Opera di Pechino. In seguito, verrà approfondito il modo in cui si è evoluto e diffuso in Occidente il fenomeno del Cosplay fino ad arrivare al suo ruolo nella società contemporanea.

1.1 - 中国戏曲: 京剧

Il teatro cinese: l'Opera di Pechino

京剧在全球很著名，它是众多中国五大戏曲之一。中国戏曲[1]从来被视为是 360 度全方位体验。在舞台上舞者、杂技演员、诗人和第一个"演员"的人物跳舞并做杂技。曾经这些表演是在茶园举行的，但是现在是在剧院举办的。

L'Opera di Pechino è famosa in tutto il mondo ed è una delle "Cinque grandi opere teatrali cinesi" (中国五大戏曲). Il teatro in Cina è sempre stato visto come una vera e propria esperienza a 360°, dove ballerini, acrobati, poeti e quella che è la prima figura dell'"attore" si esibiscono in danze e acrobazie su un palco, una volta in strutture conosciute come case da te (chayuan), ora in veri e propri teatri.

1790 年是京剧的重要年代，因为这一年标志一种新的艺术音乐形式的开始，把普通人和宫廷团结在一起。这一切都发生在乾隆皇帝的生日，当时扬州（别人说他们来自安徽）的一家编舞团去北京为他表演了。

Il 1790 è una data simbolo per l'Opera di Pechino, poiché segna l'inizio di una nuova forma artistica e musicale che riuniva il popolo con la corte. Tutto avvenne durante il compleanno

[1] Si riferisce alle cinque forme di opera presenti in Cina che sono: l'Opera di Pechino, Kunqu, l'Opera Cantonese, Yueju e l'Opera Shaanxi

dell'imperatore Qianlong, quando una compagnia di Yangzhou (altri dicono dalla provincia dell'Anhui) si recò alla capitale esibendosi per lui.

从此，越来越多艺术家从中国各地到北京表演(Sica 1994)。北京剧院通过舞台表演，北京的戏剧成为了通过舞台表演的单一种戏剧形式来见证各种语言、音乐和手势传统的真正媒介。正如先前所提到的，这种戏剧改变了与公众沟通的方式，跟那个时候的其他戏剧形式不一样。

Da quel momento sempre più artisti iniziarono a recarsi a Pechino da tutte le regioni della Cina (Sica 1994). Il teatro a Pechino divenne un vero e proprio mezzo per testimoniare le svariate tradizioni linguistiche, musicali e gestuali in un'unica forma teatrale attraverso le rappresentazioni sceniche. Come precedentemente anticipato, questa forma di teatro ha rivoluzionato il modo di rivolgersi al pubblico, innovativo rispetto a tutte le altre forme artistiche incontrate fino a quel momento.

京剧有一大观众，不分普通人和宫廷，因此需要一个具体语言，让所有人了解它的内容。为此，成立了华北方言普通话，作为官方语言，它后成为了中国的标准语（刘 1995 年）。

L'Opera, non facendo alcuna distinzione tra popolo e corte, si rivolgeva a un pubblico vastissimo e richiedeva un linguaggio standard che potesse essere facilmente compreso da tutti. Per questa ragione, venne istituita una lingua ufficiale per la recitazione, ovvero il Mandarino, il dialetto della Cina del Nord, che poi diventò la lingua ufficiale del Paese (Liu 1995).

此外，还对表演中的唱、造型服装、脸谱、音乐和动作分为不同的风格和类型，以便使观众方便地了解。这些不同的风格和类型非常重要，因为大部分的观众不会读写，所以它们会帮助人更好地了解在舞台上看到的人物和故事[2]。

Vennero, inoltre, categorizzate e differenziate le tipologie di canto, costume, trucco, musica e le dinamiche nei movimenti per facilitare al pubblico la comprensione delle esibizioni. Queste nette distinzioni furono fatte dal momento che la maggior parte del pubblico era analfabeta al fine di facilitare la comprensione dei personaggi e dei fatti narrati sul palco.

[2] https://www.teatrocinese.it/storia.html(31/03/25).

1.1.1- 演员的角色：在四个主要行當中一直努力追求到完美。

Ruolo dell'attore: continua ricerca della perfezione in quattro ruoli principali

从观众的角度来看，京剧演员像一根多彩羽毛一样的面具。他是一个艺术家会用音乐和唱歌让观众开心和着迷。观众只能安静地看，目瞪口呆。

La figura dell'attore nell'Opera di Pechino vista dagli occhi di chi guarda sembra una piuma che volteggia con una maschera dai mille colori. Un artista che sa intrattenere e incantare gli spettatori, accompagnati dalla musica e dal canto, dove si può solo rimanere in silenzio e guardare a bocca aperta.

但是面具的后面是让演员变得伟大的秘诀：努力工作。在 1974 年，纽约戏剧艺术高级研究所的校长 John D. Mitchell 采访了两位京剧女演员，胡鸿恩和蒋楚华。她们说，演员上舞台的路非常难。她们还说，训练很努力也很辛苦，但这是 "成功的秘诀" (Chang et al. 1974)。

Ma quello che si cela dietro questa maschera è ciò che rende l'attore grande: il duro lavoro. Da quanto affermano le due attrici professioniste dell'Opera di Pechino, Hu Hung-yen e Chiang Chu-hua, in un'intervista tenuta nel 1974 dal preside dell'Istituto per gli studi avanzati in arti teatrali di New York, John D. Mitchell, il percorso che ogni artista deve intraprendere per arrivare sul palcoscenico è davvero difficile e gli allenamenti sono molto rigidi e pesanti, ma questa è "la chiave del vero successo" (Chang et al. 1974).

一般来说，想成为京剧演员的人大约六岁的时候会进入"学院"，日夜学习唱歌、表演、面部表情和杂技。第一年以后，老师已经了解了每个学生的学习和成功潜力。所以学生分为四组，与他们今后扮演的角色一样多。七年难训结束之后，他们演艺事业就会开始。

Generalmente chi è determinato a diventare un attore del teatro cinese entra 'nell'Accademia' a circa sei anni e inizia a studiare giorno e notte canto, recitazione, mimica e anche acrobatica. Dopo il primo anno i maestri hanno ben chiaro il potenziale dimostrato dai vari studenti; per questa ragione, questi ultimi vengono divisi in quattro gruppi, tanti quanti i ruoli-fissi dei personaggi che andranno ad interpretare in futuro. Alla fine dei sette anni di duri allenamenti la loro carriera nel mondo dello spettacolo può avere inizio.

在他的舞台生涯中演员只会扮演一个角色，也就是训练的过程中学会的（Halson 1966）。每个角色有一种视觉、性格和歌唱的具体、明晰的结构。事实上，中国人和从未看过这种戏剧的人都能够通过分析不同造型服装、动作和颜色来认出不同的角色。

Un attore è solito svolgere un solo ruolo per tutta la sua carriera, affidatogli durante il periodo d'addestramento (Halson 1966). Ogni personaggio è ben strutturato dal punto di vista visivo, caratteriale e canoro; infatti, sia un cinese sia una persona che non ha mai visto questa opera teatrale è in grado di distinguere questi ruoli attraverso i diversi costumi, movimenti, e colori utilizzati.

可以将演员的各种角色分成:主要角色和次要角色。一般来说，男主角叫"生"，是主要角色，可以分成三种类型：老生、小生和武生。老生是老年人，有礼貌也很骄傲，他很骄傲，也有礼貌小生是年轻人，唱歌假嗓的；武生是勇士，会做很多杂技。

Normalmente, possiamo dividere i vari ruoli degli attori in principali e secondari: tipicamente, fanno parte dei ruoli principali maschili la figura dello Sheng, ovvero il protagonista per eccellenza che si divide a sua volta in tre sottocategorie: il Lao Sheng (anziano) molto gentile e altezzoso, il Xiao Sheng (giovane) che canta in falsetto e il Wu Sheng (guerriero) abile nelle acrobazie.

女主角有四种类型：老旦、青衣、花旦和武旦。老旦是老年女人，青衣是年轻贵族妇女，花旦是年轻没结婚女人，武旦是勇士女人。次要角色有特别的脸谱也有个很强的性格。次要角色有二角色：净和丑。净是主角帮手或者英雄[3]。

I ruoli principali femminili possono dividersi in quattro categorie: Lao Dan (anziana), Qing Yi (giovane donna aristocratica), Hua Dan (nubile), Wudan (guerriera). I ruoli secondari, caratterizzati dall'elemento delle maschere e dalle loro forti interpretazioni, sono il Jing, anche detto aiutante o eroe, e il Chou (clown), anche detto giullare.

丑是好笑人，表演很有趣。下面的几页里，我们会介绍每个角色的特点，通过他们的造型服装、脸谱和假发的颜色。这样我们可以认识到这些艺术特色在京剧里的很重要的作用。此外，还会特别强调演员每个细节的重要性，因为他们都需要学习和记住怎么表现出这些角色，只有这样每个表演才能是充满生命力。

Nelle prossime pagine, si analizzeranno nel dettaglio gli elementi caratteristici che distinguono ogni personaggio, sia dal punto di vista dei costumi che nell'uso dei colori nel trucco e nelle

[3] http://www.pekingopera.eu/pekingopera-it.html (31/03/2025).

acconciature, al fine di comprendere la funzione fondamentale che questi ultimi svolgono all'interno dell'Opera; inoltre, verrà sottolineata l'attenzione prestata a ogni singolo dettaglio per riprodurre nel modo più fedele il personaggio che viene studiato e memorizzato da tutti gli attori per dar vita a una scena.

因为舞台布景非常简单，所以服装和脸谱都非常重要。尽管演员穿很多饰品、大假发和复杂的长袖衣服，它们还会自如文雅地表演。

Dal momento che la scenografia è molto semplice, la maggior parte dell'attenzione si concentra sui costumi e sul trucco. Anche se l'attore è adornato da così tanti accessori e dettagli, pesanti acconciature e costumi da maniche lunghe e spesso ingombranti, comunque è in grado di esibirsi liberamente con agilità ed eleganza.

生和旦两都角色的脸谱比较简单，因为他们要尊重角色的身价和忠诚的性格。特别是生的角色，他从中国传统的古代肖像和雕塑中汲取了灵感。演员用脸谱让自己的面子看起来像皇帝或者有名人物，所以观众更容易在舞台上认明他们（Halson 1966）。

I ruoli dello Sheng e della Dan sono quelli con un trucco leggermente più semplice, dal momento che rispettano anche lo stato sociale e la serietà del carattere che stanno interpretando. In particolare, il personaggio dello Sheng trae ispirazione dagli antichi ritratti e sculture risalenti alla tradizione cinese e gli attori cercano di ottenere, grazie al trucco, lineamenti e caratteristiche che più si avvicinano a imperatori e figure di rilievo di maggiore importanza, facili da ricordare e individuare sul palco (Halson 1966).

最重要的一部分是眼睛，因为面部的表情主要来自这里。其实，有时会用化妆品让演员的眼睛呈三角形的形状，为了表现人物的聪明。皇帝的形象常常戴珠翠头冠。武生也戴帽子，皇帝的比较一样，上面有雉鸡翎和孔雀翎。武士的假发有长胡子， 它的颜色会根据角色的性格变色（Bonds, 2019）。

La zona più importante sono gli occhi, fonte principale di espressività: infatti, spesso gli occhi possono formare uno sguardo triangolare con lo scopo di rappresentare la furbizia del personaggio. La figura dell'imperatore è solita indossare una corona di perle con decorazioni pendenti da entrambi i lati, mentre i guerrieri (Wusheng) indossano un turbante simile a quello dell'imperatore ornato di piume di fagiano e di pavone (lingzi). L'acconciatura del guerriero (Wusheng) viene molte

volte accompagnata da una lunga barba che cambia di colore a seconda del carattere del personaggio (Bonds, 2019).

图一 - 老生戴着皇帝的帽子，有长胡子，穿着颜色很鲜艳的王服。[4]

来源: *(Bonds 2019, 44).*

图二 - 小生的眼妆是三角形的用来强调眼神[5]

来源: *(Halson 1966, 33).*

[4] Fig. 1 - LaoSheng caratterizzato dal copricapo tipico degli imperatori, dalla barba lunga, dall'abito regale e dai colori vivaci.

[5] Fig. 2 - Xiaosheng con dettaglio sul trucco degli occhi triangolare per enfatizzare lo sguardo.

女性角色中，旦常常有简单的脸谱，用白红色粉底霜， 眼睛为主要因素。就谈到前面提到的女演员胡鸿恩，她在采访中说，现在旦演员更注意到她们表演的角色的年龄。如果她们表演的是老旦，就会用少一点的散粉让脸谱看起来更自然（Chang et al. 1974）。

Nei ruoli femminili, le Dan sono solite avere un make-up semplice, con un fondo bianco-rosso, dove sono gli occhi a essere l'elemento principale: come afferma l'attrice Hu Hung-yen nell'intervista precedentemente citata, al giorno d'oggi le attrici tendono a essere più attente all'età del personaggio che interpretano; per esempio, se interpretano il ruolo di LaoDan useranno meno cipria per un trucco più naturale (Chang et al. 1974).

女性人物通常不戴帽子或头饰，但有精巧复杂的发型，饰以珍珠和扣环。有时会加上很长的丝带，看起来像头发，在舞蹈和杂技时更轻，更容易佩戴（Sica 1994）。

他们平时会戴华丽复杂的假发，上面会加上珍珠和发梳装饰。有时侯还会戴丝带看起来像头发，为了在跳舞和做杂技时更轻松也容易（Sica 1994）。

Le figure femminili sono solite non indossare cappelli o copricapi, ma hanno acconciature elaborate e complesse decorate con perle e fermagli. A volte vengono aggiunte anche fasce di seta molto lunghe che sembrano capelli, più leggere e facili da indossare durante le danze e le acrobazie (Sica 1994).

图三 - 老旦有很少的化妆，一些皱纹，穿暗色的衣服，戴灰色的假发。[6]

来源: *(Bonds 2019, 45).*

[6] Fig. 3 – LaoDan, caratterizzata da poco trucco, rughe d'espressione, vestiti dai toni più scuri e parrucche dai capelli grigi.

人物中最复杂的脸谱是净，也叫做“花脸”。他们的脸谱颜色很鲜亮，代表主角帮手或者英雄的人物。演员常常会穿厚重的填充造型服装，让身体看起来更健硕。他们的头饰也很厚重而有很多装饰。

Il personaggio con il trucco più complesso tra tutti, caratterizzato da colori vivaci, è quello del Jing, conosciuto anche come hualian, che rappresenta la figura del guerriero aiutante o dell'eroe coraggioso. Gli attori sono soliti indossare un pesante costume imbottito per aumentare le proprie dimensioni, così da sembrare più robusti e forti e un pesante copricapo tutto decorato.

大家必须集中于每一个细节，以充分地了解这个人物。他肯定不会被忽视。净角色的性格可以从脸谱上的线条和颜色明认出，脸谱的设计以四个方位基点和中国生肖系统为基础（Bonds 2019）。每个细节必须非常小心能真正理解这个角色，因为他不能被忽视。

Il carattere del personaggio lo si può dedurre dalle linee e colori utilizzati sul suo volto-maschera che si basa sui quattro punti cardinali e sui sistemi dell'oroscopo cinese (Bonds 2019). Bisogna stare molto attenti ad ogni dettaglio per comprendere a pieno questa figura, che, sicuramente, non può passare inosservata.

人们可能会想，为什么在京剧演员中, 只有净角有这么厚重和华丽的脸谱。早年，表演是在户外进行的，因此远离舞台的观众难以认出人物。为了让观众更好地了解角色的性格并感知到它的强力，净角的演员开始用这些鲜亮和厚重的脸谱了（Halson 1966）。

Ci si potrebbe chiedere come mai il Jing sia l'unico attore ad avere un trucco così particolarmente pesante e appariscente rispetto a tutti gli altri; storicamente, le scene venivano fatte all'aperto ed era difficile per il pubblico più lontano dal palco, riconoscere i vari personaggi: così, gli attori, per sottolineare il loro carattere forte, iniziarono a creare questi trucchi pesanti e dai colori vivaci (Halson 1966).

图四 - 旦在化妆而戴用小发片做的假发，每一片都是纷纷粘上，并用发梳装饰。[7]

来源: *(Halson 1966, 64-65).*

在京剧里，化妆非常重要, 因为它帮助观众了解角色的身份和性格。观众可以通过化妆的颜色、形式和脸谱很快地看出哪个人物是好的，哪个是坏的，哪个有好笑的态度，哪个的性格是比较严肃的，还有哪个是年轻人，哪个是老年人。

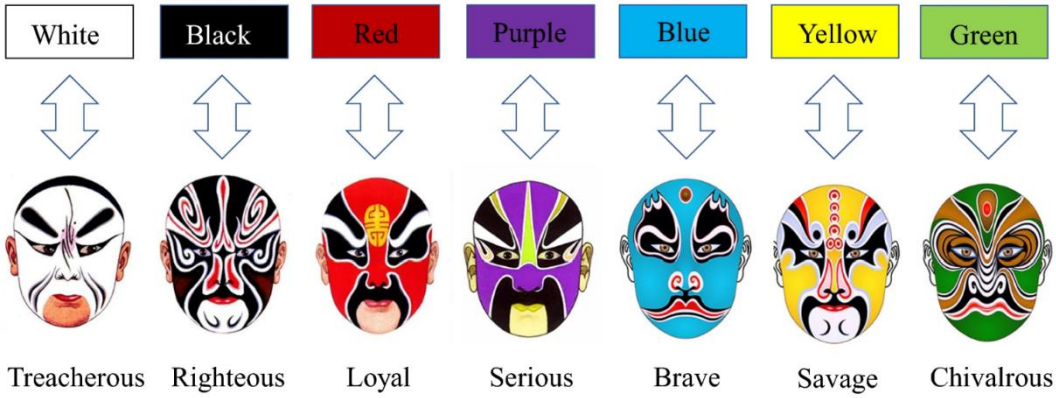
Il trucco ha un ruolo fondamentale nell'Opera di Pechino, è il mezzo che il pubblico usa per capire l'identità e il carattere del personaggio. Attraverso il colore, la forma e il tipo di trucco utilizzato gli spettatori possono subito comprendere se un personaggio è buono o cattivo, buffo o serio, giovane o anziano.

关于净角色，在这种偶尔看起来很怪诞的脸谱上，颜色还是可以告诉观众角色的真实性格。比如，红色代表仗义和诚实，也就是好人物的特点；白色代表狡猾和欺骗，也就是坏人物的特点 ;蓝色代表力量和暴力，也就是匪徒的特点 (Liu, 1995) 。

Nel caso del Jing, i colori rivelano il vero io dietro quella maschera che, a volte, può sembrare grottesca: il rosso è simbolo di lealtà e onore, tipico di personaggi buoni; il bianco rappresenta l'astuzia e l'inganno, tipico dei personaggi cattivi; mentre il nero, al contrario, caratterizza personaggi buoni e simboleggia l'onestà e la generosità; il blu simboleggia la forza bruta, tipica dei banditi (Liu, 1995).

[7] Fig.4 - Dan mentre si trucca e applica la sua parrucca fatta di piccole ciocche incollate singolarmente e decorate da fermagli.

图五 - 净角脸谱表格在颜色代表人物的性格。[8]



来源: *(Yan et al. 2023, 12*).

终于净相反的角色是丑，也就是说小丑。丑的脸谱有眉毛上一种白色的色斑，因此他看起来很可笑。以外，丑角色也戴六边形的学生帽子， 所以观众很容易认出这个人物。虽然这两个角色很不同，但是他们相处得很好，就像阴阳一样，使观众感到愉悦和惊奇。

Infine, il personaggio che viene sempre contrapposto al Jing è il ruolo del Chou, ovvero il giullare, il buffone: il suo trucco è caratterizzato da una macchia bianca che copre la zona delle sopracciglia, che lo rende molto divertente e buffo agli occhi degli spettatori; il ruolo del Chou si distingue, inoltre, per il berretto da studente a forma esagonale. Questi personaggi, anche se tanto diversi tra di loro, vivono in armonia, come Yin e Yang, trasportando il pubblico tra risate e stupore.

就谈前面提到的有名女演员蒋楚华，她和胡鸿恩一起由 John D. Mitchell 采访时，蒋楚华说，现在想进出京剧学校的人不需要做当时那样辛苦的训练了。她还说课程已经改变了，目前适合小学生的课程也被引入到大纲，好让孩子们一边玩儿一边学习 (Chang et al. 1974)。今天的京剧演员是通过梅兰芳、李玉如和马永安等伟大演员的经验和技巧进行训练的，他们希望能代表和保护自 2010 年起被列入教科文组织非物质文化遗产的京剧（Sica 1994）。

La migliore attrice dell'opera di Pechino, Chiang Chu-hua, nell'intervista precedentemente citata, svolta insieme all'attrice Hu Hung-yen da John D. Mitchell, afferma che oggi chi vuole entrare all'accademia non deve sottoporsi a tutti quei pesanti e dolorosi allenamenti che caratterizzavano la formazione degli attori nel passato, dal momento che i loro programmi sono cambiati e hanno incluso lezioni adeguate anche a studenti delle elementari, al fine di aiutare i bambini a imparare giocando (Chang et al. 1974). Ripercorrendo l'esperienza e le tecniche dei grandi attori del passato come Mei

[8] Fig.5 - Tabella delle maschere Jing e significato dei diversi colori associati al carattere del personaggio.

Lanfang, Li Yuru e Ma Yongan, gli attori di oggi cercano di rappresentare e tutelare quello che è stato incluso nel patrimonio dell'UNESCO a partire dal 2010 (Sica 1994).

1.1.2 – 角色扮演与戏剧的差别和相似性

Cosplay e teatro: differenze e similitudini

随着全球化的进程和互联网不断发展，娱乐从剧院移到了电视，最后到了社会媒体和主流电视剧。在年轻人的环境里面，以前不存在的新兴趣和艺术形式开始出现了。其中这些一个就是角色扮演。通过角色扮演人们可以扮演他们最喜欢从电影、漫画或电玩中的人物。其实，变装是一种表演艺术，“角色扮演可以超越简单的装扮，它成为一种让角色扮演者展现角色个人观点的方式，具有原创性和创造力。”（Lome 2016）

Con la globalizzazione e l'avvento di Internet l'intrattenimento è passato dai teatri alla Tv, fino ad arrivare ai social e alle serie mainstream. I giovani hanno iniziato a sviluppare nuove passioni e tipi di arte che fino a quel momento non esistevano: una fra queste è il Cosplay. Attraverso il cosplay una persona ricrea e interpreta i panni di un personaggio che ama proveniente da un film, fumetto o videogioco. Ma non è solo questo, infatti, è un'arte performativa a tutti gli effetti e il "Cosplay può andare oltre il semplice travestirsi e diventare un modo per mostrare un punto di vista personale di un personaggio, con originalità e creatività" (Lome 2016).

最近几年在中国角色扮演的活动和博览会越来越受欢迎。这些活动中角色扮演者为主要角色，他们像演员一样表演，而博览会成为他们的舞台。那实际上，我们是否可以把角色扮演者和京剧演员相比？

In Cina, negli ultimi anni sono diventati sempre più popolari eventi e fiere cosplay dove i cosplayer sono i protagonisti e attori più importanti mentre l'evento rappresenta il palcoscenico dove esibirsi. Ma basta questo per paragonare un Cosplayer a un attore dell'Opera di Pechino?

京剧是一种非常古老戏剧艺术形式，有两百多年的历史，演员在舞台上扮演角色，迷住观众。每个人物的服装和化妆方式很多年都没有改变，扮演的所有角色一样没有发生任何变化。观众喜爱演员的表演和其能够表达的情感。演员的美丽来自很多因素，比如语言、唱歌和表演的技巧。各个角色都会利用自己造型服装、饰品和脸谱来帮助观众了解人物的内心和性格。

Il teatro di Pechino è un'arte teatrale molto antica, ha più di duecento anni di storia, dove gli attori interpretano un personaggio e ammaliano il pubblico. I costumi e il trucco dei vari personaggi sono rimasti quasi gli stessi nel tempo, come anche i ruoli interpretati. Il pubblico ama gli attori per la loro interpretazione e le emozioni che fanno scaturire. La loro bellezza è data da vari elementi come, per esempio, la maestria nel linguaggio del corpo, la capacità canora e la destrezza nelle doti drammatiche. I vari personaggi si distinguono tra di loro grazie ai vestiti, gli accessori e al trucco, che aiuta a comprendere il carattere principale del personaggio.

在角色扮演和京剧中，观众视觉认出一样重要。角色扮演中人们可以通过化妆和假发来认出人物。很多人觉得，服装和道具也很重要，因为它们也是各个人物组成的一部分。如果化妆和假发做得很好，那不管演员穿什么衣服，大家都很快就能认出他的人物。

Come nel Cosplay così nell'Opera di Pechino il riconoscimento visivo è l'elemento fondamentale da parte del pubblico. Nel Cosplay quello che rende riconoscibile il personaggio sono il make-up e le parrucche. Molti sostengono che il costume e gli accessori sono degli elementi importanti, dal momento che fanno parte del personaggio, ma se il trucco e la parrucca sono ben fatti, allora non importa cosa si indossa perché si verrà facilmente riconosciuti.

可是，京剧演员需要很多道具（比如音乐、椅子和桌子）和专门的舞台，来适当地扮演他们的角色，而角色扮演者则在任何地方保持自己的表演身份。京剧只能在剧院里表演，反而角色扮演因为不受特定环境的限制，更具有创造性，而且能让人们自由地表达自己。

A differenza degli attori dell'Opera di Pechino, però, che necessitano di una data scenografia e di tutti gli elementi che ne fanno parte (la musica, sedia, tavolo, etc), i Cosplayers vengono riconosciuti anche in luoghi comuni. Il Cosplay, poiché non è limitato a un determinato ambiente come per il teatro di Pechino, lo rende molto più creativo e libero di esprimersi.

由此可以看出, 这两个表演形式很相似，因为它们以观众对人物的认出为基础。 其实，无论京剧还是角色扮演，演员的动作和表达方式，也包括他走路和说话的方式和风格，都能够去定义人物 。正如安托万德圣埃克苏佩里曾经说过，"完美不是没有东西可以加，而是没有东西可以减 "

Detto ciò, queste due arti sono molto simili in quanto giocano sull'interpretazione dei personaggi, in modo da renderli riconoscibili all'osservatore. Infatti, i gesti e il modo di esprimersi, come il semplice tipo di camminata o di parlare, definiscono il personaggio, sia nell'Opera di Pechino sia

nel Cosplay. Infatti, come diceva Antonie de Saint-Exupéry "La perfezione si ottiene non quando non c'è nient'altro da aggiungere, bensì quando non c'è più niente da togliere."

1.2 - Storia del cosplay

Travestirsi e indossare maschere sontuose per diventare chiunque si voglia è una pratica che esiste fin dai tempi antichi e ogni paese ha un suo modo tradizionale e caratteristico per esprimerlo. Basti pensare ai grandi e sfarzosi balli tenuti da Maria Antonietta alla reggia di Versailles in Francia o al carnevale di Venezia, simbolo per eccellenza di evasione dei canoni della società per una notte. Ma, se dovessimo datare la nascita del cosplay, molti penserebbero all'Oriente come prima risposta, dal momento che la maggior parte delle influenze culturali ad esso comunemente associate proviene dal Giappone. Tuttavia, occorre fare un passo indietro e spostarsi un po' più a occidente: difatti, fu sull'onda dell'entusiasmo per le nuove scoperte scientifiche avvenute negli Stati Uniti durante il 1900 che si iniziarono a sviluppare nuovi eventi e fiere dove gli appassionati potevano incontrarsi e condividere pensieri, ideali ed esperienze legati al mondo del fantascientifico e dello spazio (Winge 2006). Nel 1939 ci fu l'inaugurazione a New York di quella che diventerà una meta obbligata per tutti gli appassionati di fantascienza: la World Science Fiction Convention (oggi conosciuto anche come Worldcon[9]). Durante questa fiera, ospiti provenienti da tutto il mondo partecipano a panel, incontri e seminari discutendo con i loro fan e con altri scrittori di storie e ideali fantascientifici; l'evento più significativo per il presente elaborato fu la partecipazione dello scrittore sci-fi Forrest J. Ackerman e della visionaria Myrtle R. Douglas, primissime figure cosplayer a prendere parte a una fiera indossando un costume dei loro personaggi preferiti (Liptak 2022): indossavano, infatti, vestiti ideati e creati dalla stessa Douglas ispirati ai personaggi del film 'La vita futura', adattato dal romanzo intitolato 'The Shape of Things to Come' di H.G. Wells[10].

[9] https://www.worldcon.org/about-worldcon/(02/04/25).
[10] https://www.ilpost.it/2016/05/16/myrtle-douglas-inventrice-cosplay/(02/04/25)

Fig. 6 - Forrest J. Ackerman e Myrtle R. Douglas al World Science Fiction Convention

Fonte: https://www.fiawol.org.uk/fanstuff/THEN%20Archive/LASFS/masq.htm (15.04.2024).

Grazie al loro contributo, nasceva, allora, un nuovo concetto di artista che si dilettava nel mascherarsi, indossando un costume e portandolo, al di fuori della propria cerchia di conoscenze, non a una semplice festa privata, a un ballo o a un piccolo evento, ma in un luogo pubblico aperto a chiunque, dove passanti e persone estranee rimanevano quasi scioccate e osservavano il tutto come se, davanti ai loro occhi, ci fossero alieni provenienti da un altro pianeta. In seguito al successo ottenuto, vennero istituiti sempre più eventi e fiere 'nerd' sparsi per gli Stati Uniti, dove grandi gruppi di giovani adulti si incontravano e partecipavano a forum e sfilate, per mostrare le proprie creazioni e vincere premi simbolici (Liptak 2022).

Tra gli anni Trenta e Quaranta dello scorso secolo si iniziarono a diffondere i primi fumetti, utilizzati come strumento di propaganda durante la guerra, che avevano come protagonisti supereroi come Capitan America, Wonder Woman, Batman e Superman. Dopo la sconfitta da parte del Giappone durante la Seconda guerra mondiale e lo scoppio del boom economico, l'industria asiatica registrò un significativo declino a livello internazionale e, per cercare di riprendersi da questa situazione difficile e sollevare il morale al popolo, il governo intraprese una nuova politica nazionale focalizzata su prodotti creativi e innovativi; nacquero così i primi manga e le prime serie animate con personaggi caratterizzati da grandi occhi e capelli dai mille colori e si svilupparono anche le prime compagnie produttrici di videogiochi, come Nintendo, Namco e Sony Playstation (Brammer 2016). Fu solo a partire dagli anni Ottanta e Novanta che la cultura di massa, ispirata dalle influenze giapponesi provenienti da manga e anime, da tutto ciò che ruota attorno al concetto di estetica *kawaii* (che significa carino) e da subculture come la moda lolita, espanse i confini della propria visione del mondo fantastico geek ed esplorò nuovi modi di esprimersi, definendo un movimento che univa persone con una passione in comune (Pellitteri 2024). In Europa, grazie alla diffusione della Tv e dei canali privati, vennero messi in onda i primi anime in lingua originale come 'Atlas UFO Robot'

(conosciuto in seguito dal pubblico come 'Goldrake', dall'omonimo nome del protagonista), 'Lady Oscar' e 'Candy Candy'; in seguito, si aggiunsero anche tanti altri generi, in primis i cartoni sportivi, tra cui ricordiamo 'Tommy, la stella dei Giants', e quelli incentrati su maghette, come 'L'incantevole Creamy'[11] (Palumbo & Calabrò 2025).

Il mercato e il pubblico europeo hanno svolto un ruolo centrale nella diffusione internazionale della cultura pop giapponese, attirati dai prezzi competitivi, dalla qualità e dall'estetica di queste produzioni; molte persone, cresciute durante questo periodo, hanno sviluppato un attaccamento emotivo a queste animazioni giapponesi, associandole agli anni dell'infanzia e dell'adolescenza, facilitando, così, una conquista da parte del Sol Levante dei mercati europei (Pellitteri 1999). Questo aspetto, che è arrivato a caratterizzare un paese da sempre visto come orientato al duro lavoro e alle imprese, ora è riconosciuto come "Cool Japan"[12], e viene utilizzato per sottolineare la capacità di questa potenza di attirare, influenzare e modellare gli interessi delle persone in tutto il mondo, con un conseguente impatto sull'economia del paese, grazie alla fama dei prodotti venduti e delle proprietà intellettuali create (Yano 2009).

Il termine 'cosplay' fu ideato dal giornalista giapponese Nobuyuki Takahashi nel 1983 dopo aver visitato il Worldcon Science Fiction Festival a Los Angeles[13], benché altre fonti sostengano che ciò sia avvenuto in seguito alla sua partecipazione alla fiera *doujinshi* in Giappone chiamata Comiket (Washburn 2013). In Asia, il concetto di travestirsi era ben più diffuso rispetto all'Occidente e, per descriverlo, si era soliti usare il termine *kasou* (仮想), ma, dal momento in cui era stato coniato, aveva

[11]Manga e anime sono divisi in categorie così da poter essere facilmente indirizzati a un target specifico. Ne esistono tantissimi sottogeneri, ma possiamo ricondurli a otto categorie:

- Kodomo: sono pensati per un pubblico giovane e parlano di argomenti semplici da seguire; un esempio è 'Doraemon';
- Shonen: indirizzati a adolescenti, in genere di sesso maschile, dato che il nome letteralmente significa 'ragazzo'; ad esempio. 'Death Note', 'Naruto', 'One Piece';
- Shoujo: contrariamente allo shonen, è indirizzato a un pubblico femminile, e tratta di primi amori e insicurezze: per esempio, ricordiamo 'Lady Oscar';
- Seinen: indirizzati a un pubblico più maturo per le tematiche presentate e analizzate, come la solitudine, la depressione e le ingiustizie di ogni giorno; un esempio significativo è 'Monster';
- Mecha: primo genere di anime di ampio successo, che tratta di guerre tra tecnologia e robot, come in 'Mazinga-Z' e 'Goldrake';
- Spokon: genere basato interamente sullo sport, sono di solito molto lunghi; esempi famosi sono 'Holly e Benji' e 'Haikyuu';
- Cyberpunk: è un genere che si è evoluto anche nel mondo dei videogiochi e tratta di mondi utopici-futuristici o post apocalittici a causa della tecnologia; alcuni esempi sono 'Hellsing' e 'Cyberpunk' dall'omonima serie di giochi;
- Josei: pensati per un pubblico femminile adulto, dove vengono trattati temi di storie realistiche come relazioni e dinamiche della vita quotidiana; per esempio, 'Nana'.

[12] Il termine nasce nel 2002, in un articolo scritto dal giornalista Douglas McGray per la rivista "Foreign Policy", e rappresenta un vero e proprio slogan riferito al Giappone; viene in seguito adottato come strategia di marketing dal governo giapponese per rafforzare la propria attrattiva e i rapporti con gli altri paesi a livello economico e sociale.

[13] https://kotaku.com/where-the-word-cosplay-actually-comes-from-1649177711(02/04/25).

perso la capacità di rappresentare al meglio il concetto, dato che, letteralmente, significa “virtuale” o “simulato”. Così, Takahashi analizzò i diversi termini possibili che potessero essere associati, leggendo riviste e articoli a riguardo, e notando che in inglese era una scelta comune usare termini più corti o abbreviazioni, come avviene anche in giapponese, per esprimere un concetto più complesso; fu allora che nacque il termine cosplay, ovvero l’unione delle due parole inglesi *costume,* che in italiano si traduce in travestimento o abito, e *play*, che sta per gioco o interpretazione. Takahashi rimase talmente affascinato dalla bellezza delle maschere e dei costumi che aveva osservato durante il festival da voler racchiudere tutti quei sentimenti ed emozioni in una parola in cui gli appassionati potessero rivedersi e identificarsi.

Fig. 7 - Prima apparizione del termine cosplay sulla rivista “My Anime”

Fonte: https://japandaily.jp/the-origins-of-cosplay-6598/ (03/04/25).

Da quel momento, questa nuova forma di espressione si radicò sempre di più nella sottocultura giovanile, attirando maggiore attenzione e interesse; in Cina, ad Hong Kong, iniziarono a essere tenuti, nelle stesse università, degli eventi a tema cosplay, simili a eventi culturali, mirati a condividere le esperienze e doti dei propri studenti con la comunità[14] (Lunning 2022).

Come scrive Luca Vanzella nel suo libro intitolato “Cosplay Culture: fenomenologia dei costume players italiani”, anche in Italia un’ipotetica data di sviluppo del fenomeno è da farsi risalire agli anni Novanta, quando, nel 1997, la fiera ‘Lucca Comics’ (ora conosciuta come LC&G, ovvero ‘Lucca comics and games’), il festival internazionale che si tiene ogni anno a Lucca, in Toscana, organizzò la prima competizione cosplay (Vanzella 2005). Questa fiera in Italia era inizialmente concentrata sul fumetto, ma, a partire dagli anni 2000, ampliò i suoi orizzonti andando incontro a nuove

[14] http://www.cuhkacs.org/~benng/Bo- Blog/read.php?375(10/04/25). Intervista ad alcuni cosplayer e studenti della Hong Kong University che hanno preso parte all’evento durante il 2022 dove spiegano perché hanno scelto di fare cosplay e il personaggio che hanno deciso di portare.

collaborazioni a livello internazionale, passando dal cinema alla musica, dalle graphic novel al gioco di ruolo. Come afferma il direttore generale di 'Lucca Crea', nonché esperto di marketing culturale e di storytelling transmediale, Emanuele Vietina, i veri protagonisti di questi eventi sono proprio le persone che partecipano, come i cosplayer, che lui stesso descrive e lusinga dicendo "lungi dall'essere un banale mascheramento (il cosplay) è un'inversione donchisciottata" (Giaume 2024).

Grazie all'avvento della globalizzazione e di internet, a partire dagli anni 2000 gli eventi cosplay iniziarono a diventare internazionali e riconosciuti in tutto il mondo: nel 2003, fu tenuto in Giappone, a Nagoya, il primo evento a livello internazionale cosplay, conosciuto con il nome di World Cosplay Summit (WCS): qui si svolgevano, e si svolgono ancora adesso, diverse attività come *photoshooting* e raduni a tema dove cosplayer prevenienti da ogni parte del globo possono incontrarsi e condividere le proprie idee ed esperienze, creando un senso di community, e, a partire dal 2005[15], partecipare alla famosissima gara di cosplay professionale, che ha preso il nome dall'evento, e che, ancora oggi, rimane il momento più atteso dell'anno, a cui tutti i cosplayer più competitivi ambiscono a partecipare (Lunning 2022). Le competizioni, note anche come gare o sfilate, sono spesso caratterizzate da una coreografia, di massimo due minuti, in cui bisogna cercare di raccontare la storia del personaggio che si è scelto di interpretare. Il vincitore viene, in seguito, giudicato e scelto da un gruppo di esperti (che possono essere cosplayer, fotografi, *cosmaker*, *wigmaker*), i quali hanno il compito di verificare e valutare attentamente i costumi e l'esibizione. Per questo tipo di competizioni di alto livello ogni costume deve essere realizzato a mano (Lamerichs 2013c), quindi i cosplayer impiegano mesi a costruire i propri costumi, perfezionandoli in ogni dettaglio, decorandoli con accessori realizzati con materiali abbastanza leggeri e di buona qualità (foam, worbla, gomma eva), cosi da potersi muovere liberamente e senza troppi sforzi, anche solo per poterli indossare per qualche ora ad una fiera; non stupisce, quindi, che, quando ci si trova davanti al palco di una gara, i cosplayer che si vedono sfilare sembrano la rincarnazione dei protagonisti della serie o del videogioco che stanno interpretando.

Lo sviluppo tecnologico ha, nel tempo, permesso ai cosplayer di trasmettere esperienze e consigli con il resto degli utenti attraverso i primi forum e social, condividendo le proprie foto su blog e chat online, aumentando il fascino di questo hobby che è diventato interessante dal punto di vista economico e ha iniziato a offrire la possibilità di trovare sbocchi lavorativi per i cosplayer (Mountfort *et al.* 2019). Di conseguenza, il cosplay, che era partito come un'arte performativa per esibirsi su di un palco durante un concorso, ora è diventato una passerella dove mettersi in posa di fronte alle fotocamere, pubblicando le immagini sui vari social, cercando di essere più professionali possibili.

[15] Le prime vincitrici del WCS 2005 furono tre cosplayer italiane: Giorgia Vecchini, Francesca Dani ed Emilia Fata Livia.

Nonostante tutto, però, il filo rosso che unisce tutti coloro che condividono questa passione è il senso di appartenenza alla comunità che si viene a creare all'interno di questa nicchia, che per molti è vista come una vera e propria 'famiglia', dove le relazioni che si vengono a creare sono spesso più forti e durature di quelle al di fuori, dal momento che si condividono valori, ideali, vittorie e ricordi (Crawford *et al.* 2019). Come afferma Emanuele Vietina, "Quello che accomuna tutto il pubblico è la passione per le storie, di cui riconosciamo lo straordinario potere"[16].

1.3 - Tendenze attuali del cosplay

Il cosplay è diventato, oggi, un fenomeno mainstream in continua crescita, con eventi sparsi in diversi paesi, tra cui Stati Uniti, Francia, Regno unito, Finlandia, Paesi bassi, Portogallo, Germania, Italia, Cina, Taiwan, Hong Kong e, ovviamente, Giappone[17]. Il cosplay, tuttavia, rimane, in molti contesti, ancora una sottocultura limitata all'interno della società e chiusa all'interno di convention, eventi fotografici e raduni.

Differenze tra Oriente e Occidente

Rispetto all'Occidente, in Giappone, come nel resto dell'Oriente, il cosplay è più riconosciuto e libero da stereotipi; per fare qualche esempio, i cosplayer si riuniscono nelle zone verdi e camminano per le strade di Harajuku, quartiere per eccellenza dello street-fashion giovanile e dei ritrovi lolita; inoltre, si possono trovare, tra strutture dove poter fare shooting, aventi svariati ambienti per tutte le esigenze e attrezzature a disposizione, shopping center a sei piani, anche negozi specializzati che vendono articoli cosplay di ottima fattura, come parrucche e lentine, con, addirittura, la possibilità di provare i costumi nei camerini, così da essere certi che la misura sia giusta e non dover aspettare tre mesi per ricevere un pacco contenente un abito troppo piccolo o troppo grande, o con pezzi mancanti. Esistono anche attività commerciali incentrate sul *fanservice*[18], simili a host club, ma che differiscono da questi ultimi per la sfera dei servizi che offrono e per il tema del locale: per esempio, molto famosi sono i Maidcafe e i Butlercafe, dove i clienti sono serviti da cosplayer che interpretano i propri personaggi preferiti nei panni di cameriere o maggiordomi, offrendo un'esperienza da sogno in un ambiente immersivo e unico (Lamerichs 2025). Si può comprendere come, in Asia, il consumo

[16] https://www.artribune.com/editoria/fumetti/2024/10/evoluzione-lucca-comics-games-direttore/ (15/04/25).
[17] https://trends.google.it/trends/explore?date=now%207-d&q=%2Fm%2F014ht3,cosplay&hl=it (10/04/25).
[18] Si tratta di una pratica che nasce dagli anime e manga, ma che viene applicata anche nel mondo del cosplay, dove vengono aggiunte interazioni tra personaggi, scene inedite o anche *ship* (relazione tra personaggi), semi-romantiche, non necessarie per la storia o la serie, ma che vengono aggiunte per il piacere dei fan.

quotidiano di anime e manga abbia permesso a questo fenomeno di ancorarsi in profondità e di svilupparsi a stretto contatto con la società, pur con certi limiti, diventando sempre più accessibile a tutti.

Fig. 8 – Cospatio, uno dei più famosi negozi di cosplay a Tokyo

Fonte:https://japanjourneys.jp/tokyo/akihabara/shopping/cosplay-shopping-in-akihabara/(20/05/25).

In Occidente, il cosplay sta, pur lentamente, evolvendo sotto questo aspetto e diverse attività e associazioni mirano a normalizzare e sensibilizzare le persone su questo fenomeno, che non è una semplice passione ossessiva o vestito di carnevale, ma il prodotto di un'artista che impiega il proprio tempo e talento nel ricreare e impersonare i personaggi più amati; il semplice fatto che il cosplayer lo faccia con passione e divertendosi non implica che non possa essere riconosciuto come lavoro, al pari di qualsiasi altro mestiere, come quello di calciatore o top model (Gn 2019).

Caratteristiche della figura del cosplayer

Non esiste un motivo condiviso per la decisione di fare cosplay, perché ogni individuo ha la sua storia e una sua ragione che lo spinge; per la maggior parte, come affermato da Inbal Amir durante un intervento al TED Talks, il cosplay è un mezzo per esprimere la propria identità senza essere giudicati, che sia attraverso il *crossplay*, ovvero interpretando un personaggio del genere opposto, o l'espressione della propria gratitudine per un personaggio o serie che ha significato molto in un momento difficile[19].

[19] https://youtu.be/95fuJ8TYHvs?si=yfXu3CffqqWaHtuH (13/04/25).

Il cosplay rappresenta l'unione di molteplici e svariate passioni e competenze che sono riunite in un'unica disciplina e che si rafforzano l'un l'altra; non si tratta soltanto di indossare un costume, perché questa disciplina comprende aspetti per i quali anche attività intraprese in passato ma in seguito abbandonate possono essere di grande aiuto per perfezionare o arricchire il proprio personaggio conferendogli un tocco personale. Prima di tutto, il cosplayer, nella sua forma più pura, è un attore che interpreta la parte del personaggio che più gli piace; questa immedesimazione si riflette inevitabilmente nella ricerca e attenzione ai particolari e ai dettagli che caratterizzano il soggetto scelto; è in questo aspetto che il cosplayer dimostra le proprie capacità, non solo di parrucchiere, dal momento che i personaggi 2D tendono ad avere acconciature antigravità molto complesse, per la cui riproduzione sono richiesti attenzione e lavoro, ma anche di *makeup artist*, in quanto, sfruttando video tutorial che si trovano online, riesce a ottenere un look autentico e fedele; allo stesso tempo, il cosplayer è sarto e artigiano, dal momento che ricrea costumi, cappelli e accessori iconici dei personaggi; alcuni si spingono oltre, fino a sviluppare competenze e tecniche da informatico e scenografo, curando in ogni particolare scenografie immersive, implementando effetti speciali, luci a LED su spade e armature, o allestendo fondali, a partire da ambienti quotidiani. Il cosplayer è un artista poliedrico che, per dar vita a una interpretazione autentica e originale del personaggio, dimostra che il cosplay non è solo un fenomeno di hobby o intrattenimento, ma un complesso processo performativo che unisce identità e creatività, che valorizza la contaminazione con altre passioni o tecniche, trasformando tutti questi elementi in un linguaggio espressivo unico. Durante gli eventi e le fiere, i cosplayer sono soliti portarsi cambi d'abito, specialmente qualora i costumi siano particolarmente scomodi o ingombranti: tale è la capacità trasformativa che, spesso, si tende a non riconoscersi neanche tra conoscenti o amici quando si passa dall'essere *in cosplay* a essere *out of cosplay* (Geczy 2016).

Fig. 9 – Out of cosplay vs in cosplay effect

Fonte: foto scattate dall'autrice

Con il COVID-19, l'utilizzo dei social è esploso e, insieme ad essi, è cresciuta anche l'attenzione verso il cosplay, che ha avuto un vero e proprio picco di interesse da parte di appassionati e utenti incuriositi che hanno iniziato a scoprirlo attraverso Instagram e Tiktok. Durante il lockdown tutti sono stati spinti a scoprire nuove passioni o a riscoprire quelle che avevano abbandonato o dimenticato; si è assistito a una vera esplosione dei manga, con livelli di vendite esorbitanti, e degli anime che, disponibili su piattaforme streaming come Netflix, Amazon Prime e Disney+, hanno riscontrato un successo enorme, rendendo più evidente l'interesse, da parte del pubblico, per questi tipi di prodotti e tematiche, allettando anche i grandi player dell'intrattenimento e le principali case editrici (Kirio 2022). Con l'aumento degli appassionati di anime e manga, i cosiddetti *otaku*, il cosplay è diventata una tendenza, e, per questa ragione, il fenomeno ha avuto una profonda trasformazione e ha alzato gli standard nelle competenze qualitative dei suoi appassionati. Infatti, la prima impressione riveste un ruolo focale, e questo aspetto diventa ancora più importante sui social; i fan tendono a preferire e a creare legami con personaggi che riconoscono subito, focalizzandosi principalmente sull'interpretazione verosimile del cosplayer (Winge 2006): per questa ragione, i cosplayer hanno sviluppato una maggiore consapevolezza del proprio corpo e selezionano personaggi che riflettano le proprie caratteristiche, così da interpretarli al meglio, molte volte sembrando troppo belli per essere veri, tanto da essere considerati dei *catfish*.

Criticità del fenomeno

Il cosplay, infatti, si intreccia in modo complesso e intricato con la questione del *catfishing*[20], ovvero la creazione di identità fasulle o ambigue online. Nel mondo del cosplay, il confine tra realtà e finzione è molto sottile, poiché i cosplayer assumono temporaneamente identità alternative per esprimere la propria creatività e appartenenza a una comunità (Lamerichs 2025); tuttavia, questa pratica può essere sfruttata in modo errato e dannoso, creando situazioni in cui alcuni individui rubano identità di altri cosplayer, utilizzando foto trovate sul web, per costruire profili falsi a scopo di manipolazione o inganno. Queste dinamiche hanno gravi conseguenze, a livello etico e sociale, e si collegano a temi estremamente rilevanti come la tutela dell'identità digitale, la protezione della privacy e la responsabilità morale nella diffusione di contenuti online.

[20] Il catfishing, spesso legato a dinamiche di manipolazione emotiva, può causare danni psicologici profondi nelle vittime, che si trovano a fidarsi di persone che in realtà non esistono o che nascondono intenzioni ingannevoli. Nel mondo del cosplay, dove l'elemento performativo è centrale, la linea tra gioco e inganno può diventare sottile: mentre il cosplayer autentico si presenta consapevolmente come interprete di un personaggio, il catfish utilizza questa maschera per scopi manipolativi, come truffe sentimentali o estorsioni di denaro.

Durante un'intervista da me condotta in occasione di un evento fotografico privato denominato 'PhotoEvent', numerosi cosplayer hanno espresso preoccupazione per le critiche che spesso ricevono, online come in fiera, da parte di fandom specifici, create esclusivamente per creare situazioni sgradevoli o per far girare *gossip* nella community; in molti hanno voluto sottolineare come alcuni cosplayer vengono giudicati non solo sulla qualità e realizzazione del costume, ma, anche e soprattutto, sulle imperfezioni a livello estetico nella ricreazione del personaggio, anche quando tali fallimenti sono dovuti a fattori esterni o prettamente personali di interpretazione: questo ultimo aspetto risente fortemente degli standard di bellezza impossibili influenzati sempre più dai social media e dall'uso di filtri irrealistici. La ricerca ossessiva della perfezione estetica e l'omologazione a canoni arcaici contribuiscono a rendere l'ambiente del cosplay accessibile solo a una ristretta cerchia di individui: prevalentemente persone magre, caucasiche, aderenti a standard estetici canonici e conformi a modelli occidentali. Nonostante il cosplay venga spesso presentato come uno spazio di creatività libera e inclusiva, la realtà all'interno della community riflette ancora dinamiche sociali di esclusione: sono stati, infatti, segnalati comportamenti ed episodi di razzismo, body shaming, sessismo e transfobia, che minano la coesione della comunità e l'apertura di questo settore. Tale chiusura contrasta con la ricchezza e la varietà di background che fanno parte del mondo cosplay: individui di differenti etnie, identità di genere, orientamenti sessuali, credo religiosi e posizioni politiche contribuiscono con eguale passione e impegno a questa forma di espressione culturale: questo atteggiamento non fa altro che scoraggiare nuovi cosplayer o fan dal partecipare attivamente alla comunità, creando un ambiente meno inclusivo e più conflittuale. È per questa ragione che lo scambio di critiche costruttive e consigli è davvero importante e tende ad essere d'aiuto per tutta la community, sempre partendo dal rispetto e della valorizzazione della diversità, dal riconoscimento del valore della passione e dell'impegno che ogni cosplayer investe nel proprio lavoro.

Fig. 10 – Post contro il razzismo nel cosplay di Cutiepiesensei nei panni di Wonder Woman

Fonte: https://www.instagram.com/p/CCL8sdNh1WG/? (20/05/25).

Fig. 11 – Progetto di sostegno all'interno della community cosplay "S.O.S. Social"

Fonte: https://www.instagram.com/p/C2u2ReMomHk/? (08/07/25).

La nuova frontiera delle grandi convention

Come precedentemente descritto, il cosplay trova un momento di condivisione in alcuni eventi specifici: i più comuni sono le convention, gli shooting fotografici e i raduni a tema cosplay.

Le fiere dei comics sono i momenti più importanti per i fan appassionati e rafforzano i legami nati su Internet, dal momento che questi luoghi sono, spesso, gli unici momenti in cui le persone riescono a vedersi dal vivo, dando un volto e una voce a persone conosciute via chat o social. Nonostante ciò, le fiere presentano comunque pratiche e norme specifiche: questi eventi, infatti, attraggono persone con differenti retroterra sociali, economici e culturali (Lamerichs 2013), e si svolgono in palazzetti, giardini o strutture abbastanza grandi e capienti da contenere gli ospiti e gli stand, fino ad arrivare ad intere città, trasformate per accogliere l'evento e tutti i suoi visitatori. Le fiere internazionali più famose, in genere, durano dai due ai cinque giorni e sono spesso tenute nel fine settimana, così da permettere a tutti gli appassionati, che si trovano in una fascia di età molto ampia, di potersi recare tranquillamente durante i periodi di pausa dal lavoro o dallo studio (Chen 2007). Durante questi eventi, non tutti sono cosplayer, anzi la maggior parte arriva a queste fiere per ammirarli e fotografarli, sperando di poter trovare tra la folla il cosplay del proprio personaggio preferito; altri partecipano alla fiera perché appassionati di fumetti e anime, collezionisti pronti a mettersi in fila per firmacopie, convegni e mostre artistiche dei vari *mangaka;* altri ancora, invece sono lì per prendere parte a sessioni di gioco di ruolo o per partecipare a veri e propri tornei di giochi da tavolo e videogame; alcuni sono, infine, presenti per ascoltare i concerti delle proprie band e cantanti preferiti presenti alla fiera. Di conseguenza, a questi eventi si possono trovare persone estremamente differenti, riunite in un unico luogo e accomunate da passioni condivise con il proprio gruppo ma che non necessariamente condividono gli stessi eventi e spazi (Lamerichs 2013). Le fiere di fumetti e gaming, come Lucca Comics & Games in Italia, Comicon San Diego negli Stati Uniti, e Dokomi in Germania,

rappresentano, oggi, il punto di incontro di passione, creatività e strategie di marketing (Lunning 2022); in questi eventi, il fenomeno del cosplay ha assunto un ruolo fondamentale, a partire dagli artisti che espongono le proprie creazioni, come collane e altri accessori prodotti a mano, passando da semplici artisti indipendenti che, con il loro stand, cercano di pubblicizzare le proprie opere e storie, fino ad arrivare alle grandi case editrici e agli stand di gaming; in questo modo, si viene a creare uno spazio sicuro per tutte le persone che hanno bisogno di un luogo dove potersi rilassare e identificare. Durante questi eventi, il cosplay non solo attira migliaia di visitatori, ma genera anche un ricavo significativo: secondo recenti indagini, le principali fiere internazionali fatturano centinaia di milioni di incassi in biglietti e merchandising, con il cosplay che si trova tra le principali motivazioni di partecipazione, e con un pubblico prettamente femminile (Vanzella 2005). La presenza di mercati creativi e aree cosplay dedicate, come nel caso di LC&G[21], consente di mettere in mostra una cultura sempre più aperta con prodotti personalizzati, accessori artigianali ed esperienze su misura, favorendo la nascita di nuove tendenze e collaborazioni tra artisti, aziende e community fan[22].

Fig. 12 – Esperienze offerte durante la fiera LC&G24 per tutti gli appassionati

Fonte: https://www.luccacomicsandgames.com/it/2022/home/ (20/05/25).

Negli ultimi anni, si sono sviluppate, all'interno delle fiere, tendenze che rispecchiano l'evoluzione tecnologica e sociale del settore e che si avvicinano sempre di più alle nuove esigenze del pubblico dopo il periodo della pandemia e ai continui cambiamenti di mercato e valori. La realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) stanno diventando strumenti sempre più utilizzati all'interno di fiere ed

[21] La fiera ha, ovviamente, l'obbiettivo finale di attrarre visitatori verso le attività offerte; ciononostante il 55% del pubblico si dedica anche ad altre attività al di fuori della manifestazione: il 45% dei visitatori visita monumenti, musei e gallerie, il 27% si dedica allo shopping al di fuori del festival e il 15% visita altre città che includono un'ampia varietà di piccole e grandi attrazioni turistiche (Barion 2023).

[22] https://www.luccacomicsandgames.com/it/2022/home/ (20/05/25).

eventi per arricchire le proprie performance e per partecipare a eventi virtuali o ibridi (Barion 2023): ad esempio, alcune fiere internazionali hanno introdotto piattaforme digitali o app dove artisti di tutti generi si avvicinano ai propri fan e al resto della community esponendo i propri lavori in spazi virtuali, interagendo con il pubblico e partecipando a contest online. Questa innovazione ha ampliato enormemente la portata del cosplay, permettendo a chi non può viaggiare di prendere parte attivamente agli eventi senza spostarsi e interagendo con il resto della comunità. Inoltre, i social media e le piattaforme di streaming, come Twitch, Discord e Youtube, hanno favorito la diffusione di tutorial, workshop e dirette, contribuendo alla formazione e alla crescita professionale dei cosplayer e di nuove figure come i content creator, gli *Streamer*[23] e i *Vtuber*[24] (Barion 2023).

Dal punto di vista sociale, le fiere internazionali promuovono attivamente la diversità di genere, etnia, età e abilità, creando spazi accoglienti e sicuri per ogni individuo (Crawford *et al.* 2019). Questo cambiamento ha favorito la nascita di movimenti e iniziative che celebrano la pluralità culturale e l'espressione individuale, contribuendo a superare stereotipi e barriere sociali, creando anche stand appositi, all'interno delle fiere, come info point e S.O.S cosplay, così da avere sempre uno spazio sicuro dove potersi recare in qualsiasi momento per chiunque ne abbia necessità[25]. L'inclusione si riflette soprattutto nelle scelte dei personaggi interpretati, con una sempre maggiore varietà di rappresentazioni e reinterpretazioni che arricchiscono il panorama cosplay.

L'evoluzione degli shooting fotografici

Fino al 2013, la fotografia cosplay era principalmente un'attività effettuata all'interno delle fiere comics. Per esempio, durante il Lucca Comic, il Palazzo Pfanner è diventato un punto d'attrazione in cui è possibile pianificare e svolgere set mozzafiato e raffinati in ambientazioni suggestive, come sale antiche e giardini vittoriani. Nelle sessioni fotografiche, i cosplayer fungono da modelli per i fotografi, e, spesso, usano le fotografie per promuovere le loro attività cosplay sui social e per contest, oltre che per creare un ricordo del proprio lavoro e godere del risultato ottenuto (Antonellos 2025). Nella scelta, da parte dei fotografi, dei soggetti da fotografare, alcuni possono scegliere di dedicarsi a un personaggio che amano in particolare e che desiderano condividere, mentre altri potrebbero voler

[23] Lo streamer gestisce un canale su una piattaforma di streaming (Twitch, YouTube, Streamlabs) dove trasmette video in diretta, spesso relativi all'ambito dei videogiochi, ma anche legati a ambiti come fitness, stile di vita, vendite online, ASMR, etc. Lo scopo è quello di intrattenere i propri spettatori e interagire con loro tramite una chat.

[24] Il Vtuber crea contenuti attraverso piattaforme streaming, utilizzando un avatar virtuale animato (ispirato a personaggi provenienti dal mondo anime e videoludico o personalizzati), generato con la grafica computerizzata, l'intelligenza artificiale e i software di motion capture. I creator si riprendono mentre giocano ai videogame, cantano, ballano e trasmettono in streaming le loro chat, proprio come fanno gli streamer dal vivo. Fonte: https://www.treccani.it/vocabolario/neo-vtuber_(Neologismi)/ (01/05/25).

[25] https://www.instagram.com/cosplayitalia/p/C2NX9KAIVKT/?img_index=1 (01/05/2025).

sviluppare ulteriormente le loro competenze fotografiche e sperimentare stili diversi dal solito, compatibili con le richieste da parte del cosplayer (Calorio 2017). La maggior parte dei cosplayer considera il fatto di farsi fotografare non solo come una necessità basilare, ma come un complimento.

Nel tempo, questa tendenza, all'interno della community cosplay, di svolgere set di qualità in luoghi che rispecchiano l'ambientazione del personaggio scelto da interpretare, è andata sempre più evolvendosi, tanto da sviluppare veri e propri eventi specializzati e incentrati unicamente sulla realizzazione di set fotografici e video e sul rapporto tra cosplayer e fotografi cosplay. Le tendenze della fotografia, amatoriale e professionale, legata al mondo del cosplay si dividono in due categorie di eventi: privati e ad accesso libero.

Gli eventi fotografici cosplay privati prevedono una partecipazione su invito o previa selezione, spesso a pagamento, dal momento che offrono ambientazioni impressionanti, come siti storici o strutture esclusive; durante questi eventi, cosplayer, fotografi e videomaker[26] programmano le proprie sessioni, anche detti *slot*, che garantiscono tempi di scatto personalizzati, qualità elevata e possibilità di conoscere nuove personalità semi professionali e pro del settore. In Europa si sono sviluppati innumerevoli eventi di questo genere, ma, fra tutti, spicca il Volta, l'evento dedicato alla fotografia più apprezzato e atteso da tutta la community appartenente al mondo del cosplay, nato nel 2006[27] e punto di riferimento per cosplayer, fotografi e videomaker, limitato ai migliori del settore, e considerato l'evento per eccellenza a livello mondiale. Grazie alla collaborazione dei comuni che aderiscono a questo progetto, mettendo a disposizione luoghi unici e sempre nuovi, tra cui lussuose ville, fabbriche abbandonate, boschi e giardini, tutti i partecipanti che vengono scelti per questo evento possono avere la possibilità di godersi al meglio l'esperienza e avverare i loro *dream set*.

[26] Come spiega il nome, i videomaker sono delle figure amatoriali e professionali che creano video, in questo caso legati al cosplay. Infatti, con la maggiore domanda di contenuti visivi, è aumentata la richiesta di creare contenuti alternativi e originali rispetto alle classiche e statiche fotografie. Questi video possono avere diversi scopi, commerciali (per pubblicizzare un evento, un prodotto o un luogo) o artistici (creando un documentario, un vlog, un cortometraggio). I cosplayer tendono a sfruttare i video per dare un'interpretazione maggiormente realistica del personaggio rappresentato e soffermarsi su dettagli che nelle fotografie il pubblico non noterebbe mai, oppure anche per creare meme o video comici.

[27] https://www.ilvolta.com/it/ (01/05/25).

Fig. 13 – Scatto raffigurante la cosplayer Tsuna.mi_cosplay durante l'evento "Il Volta"

Fonte: https://www.instagram.com/p/DJv0hImNlrF/? (20/05/25).

Al contrario, gli eventi ad accesso libero sono generalmente aperti al pubblico e caratterizzati da una maggiore libertà; durante queste sessioni, i fotografi possono muoversi liberamente tra i partecipanti, ma con minore controllo sulle condizioni di luce, sfondo e posa; stessa cosa vale per i cosplayer che, differentemente dagli eventi privati, non hanno sempre un assistente pronto ad aiutarli a portare borse, prop, fare video backstage e contribuire nella resa dei movimenti durante gli shooting (Calorio 2017). Si può notare che esistono tendenze differenti a livello internazionale: in Giappone, ad esempio, eventi come il Comiket prevedono rigide regole fotografiche anche negli spazi pubblici, mentre, negli Stati Uniti, eventi come l'Anime Expo o il Dragon Con offrono spazi dedicati come i cosplay *photoshoot meetup*, spesso organizzati con fotografi professionisti (Lamerichs 2013c). In Europa, uno degli eventi fotografici che sta acquisendo sempre più notorietà è il "Magico mondo del Cosplay", che si tiene al Parco Giardino Sigurtà[28]: essendo un parco nazionale che si estende su una grande superficie, offre una cornice incantevole con scenari naturali e spazi aperti ideali per realizzare set fantasy e godersi un weekend all'aria aperta in uno dei polmoni verdi d'Italia. A questi eventi fotografici ad accesso libero, i cosplayer si incontrano e si dedicano maggiormente ai loro progetti e set tra location come il labirinto, gli specchi d'acqua, i boschi ombreggiati e le immense praterie fiorite.

Questi fenomeni testimoniano un'evoluzione nella fruizione del cosplay, dove la componente visiva assume un ruolo centrale, valorizzando la performance artistica attraverso la mediazione fotografica e videografica (Antonellos 2025).

[28] https://www.sigurta.it/tutti-gli-eventi (01/05/25).

Fig. 14 – Banner pubblicitario dell'evento "Magico mondo del Cosplay"

Fonte:[*https://www.lagodigarda.com/news/al-parco-giardino-sigurta-arriva-il-magico-mondo-del-cosplay.html*](https://www.lagodigarda.com/news/al-parco-giardino-sigurta-arriva-il-magico-mondo-del-cosplay.html) *(20/05/25).*

I raduni cosplay

I raduni cosplay, diversamente dagli altri eventi citati, sono molto più piccoli e informali; vengono solitamente programmati durante le fiere cosplay e sono divisi per tema o *fandom*, e durano due ore circa, così da non creare troppa confusione e impedire al resto dei partecipanti di godersi la propria esperienza in fiera (Winge 2019). I raduni delle convention si organizzano anticipatamente via chat e sui siti web della fiera, dove i cosplayer posso essere informati sui raduni che si svolgeranno in quei giorni e gli organizzatori comprendere il tempo e lo spazio che avranno a disposizione. Questa tendenza, che prevede di ritrovarsi in un punto di incontro, tutti mascherati dai personaggi di una stessa serie, aiuta a creare quel legame di famiglia che rappresenta un tipico valore della community cosplay; inoltre, questi momenti sono ideali per conoscere nuove persone con le stesse passioni e creare legami nuovi sia dal punto di vista artistico che emotivo (Lamerichs 2011). Durante questi piccoli ritrovi, i partecipanti sono soliti prendere parte a parate accompagnati da musiche e *opening*[29] della serie, girando per tutta la fiera, realizzando set fotografici in collaborazione con i fotografi presenti appositamente per il raduno e partecipando a piccoli contest e giochi a tema con piccoli premi per i vincitori.

[29] Negli anime, opening ed ending, anche dette sigle, sono spesso momenti di passaggio tra l'introduzione dell'episodio e la trama. In realtà, queste sequenze musicali e visive rappresentano un tassello fondamentale del linguaggio narrativo dell'animazione giapponese, e custodiscono al loro interno molto più di quanto possa apparire a un primo ascolto: la scelta musicale è, spesso, orientata a esprimere lo spirito della serie e queste scene contengono spoiler e anteprime degli episodi più iconici. Le sigle diventano, così, parte della memoria degli spettatori: bastano pochi secondi per evocare emozioni, ricordi, intere stagioni di narrazione.

Fig. 15 – Raduno "One piece" durante LC&G2023

Fonte: https://www.instagram.com/p/CsJbYWXolwO/? (21/05/25).

Al di fuori della sfera delle convention, i meeting si organizzano in concomitanza con il weekend o altre festività, al fine di consentire ai partecipanti di ritrovarsi facilmente in un ambiente naturale come un parco o in un luogo adatto agli scatti fotografici. Questi incontri seguono lo stesso modus operandi dei raduni nelle fiere ma, differentemente da questi ultimi, sono realizzati con maggiore organizzazione e calma, dal momento che non c'è un termine massimo della durata di tale evento.

Fig. 16 – Raduno "Love and Deep Space" a Firenze per il compleanno di Rafayel

Fonte: https://www.instagram.com/p/DHJB-TsidHn/? (21/05/25).

Sempre più spesso, inoltre, si vedono eventi speciali e incontri organizzati per celebrare anniversari importanti o compleanni dei personaggi appartenenti alle serie, che, in un certo senso, assumono una

vera e propria identità, e vengono idolatrati come se fossero delle celebrità in carne ed ossa e non solo personaggi in 2D. In Asia, per esempio, si può notare una tendenza riguardante i giochi *otome*, un genere videoludico rivolto principalmente a un pubblico femminile, incentrato su interazioni e relazioni romantiche con i vari personaggi (Leifer 2022). Un caso particolarmente rilevante è quello del recente videogioco intitolato *Love and Deepspace*[30], sviluppato da Infold Games, che ha catturato l'attenzione di migliaia di fan in tutto il mondo, portando alla realizzazione di eventi organizzati in occasione dei compleanni dei personaggi principali; tali celebrazioni includono raduni cosplay altamente scenografici, stand interattivi che ricreano ambientazioni del gioco, spazi per la vendita di merchandising esclusivo e, persino, attività esperienziali come cene a tema o mostre immersive. Questi eventi, talvolta ospitati in centri commerciali o parchi a tema, riflettono non solo la potenza del marketing transmediale, ma anche il profondo coinvolgimento emotivo e identitario del *fanbase*, capace di attivarsi materialmente per festeggiare, prendere parte a una vita parallela con figure completamente fittizie, così da evadere dalla realtà (Barion 2023). La celebrazione di personaggi immaginari assume così una funzione sociale, quai rituale, e costituisce un ambito di grande interesse per gli studi culturali contemporanei (Mountfort *et al.* 2019).

Fig. 17- Evento speciale San Valentino Love and Deep Space al centro commerciale Guanzhong Plaza

Fonte:https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/67aeff2e000000002900b082? (20/05/25).

[30] Love and Deepspace è un gioco otome in un'ambientazione fantascientifica con un'impressionante grafica iper realistica 3D.

1.4 - Il cosplay come professione

Il cosplay è, molto spesso, considerato un fenomeno ludico e visto semplicemente come un hobby; ciononostante, alcuni artisti si dedicano a questo fenomeno come semiprofessionisti o professionisti a tutti gli effetti.

La maggior parte dei cosplayer inizia questa attività come passatempo, dedicandosi alla propria passione senza vederla come un possibile mestiere e non interessandosi alla questione economica (Burke 2020); nel corso del tempo, si vengono a delineare diversi livelli di coinvolgimento, che portano a una pluralità di figure, da quelle dei semplici fan appassionati ai veri professionisti (Stebbins1992).

Come viene analizzato da Nichols *et al.* (2023), si possono, in primis, distinguere i cosiddetti 'appassionati di Halloween', che si divertono a travestirsi solo per eventi culturali pagani, come il carnevale o la notte dei non morti, dai cosplayer amatoriali, che si travestono durante tutto l'anno perché instaurano legami molto stretti all'interno di specifici fandom, e che entrano in una vera e propria sintonia con i personaggi interpretati e con le persone che incontrano a eventi e fiere. Rispetto agli amanti di Halloween, che sono soliti comprare vestiti economici e facilmente reperibili in qualsiasi negozio di costumi di scena, i cosplayer amatoriali tendono a costruire, interamente o in parte, il proprio costume, investendo tempo e soldi per renderlo il più originale possibile (Rahman *et al.* 2012); allo stesso tempo, imparano anche *signature pose* e battute iconiche dei personaggi interpretati, così da sembrare ancora più realistici, mettendo in mostra le proprie capacità di make-up e di creazione di accessori e costumi. Italo Calvino affermava che ogni scelta è un personaggio, ogni costume un racconto: questo concetto risuona nelle parole dei cosplayer intervistati durante l'evento 'PhotoEvent', che affermano di scegliere attentamente il personaggio da interpretare e investono tutto il tempo e i soldi necessari per ricreare nei minimi dettagli i costumi e immergersi in quel mondo fantastico per prendersi una pausa dal mondo reale.

Il salto di qualità che trasforma il cosplayer amatoriale in uno professionale è l'approccio imprenditoriale che si sviluppa, basato sulla monetizzazione che si ottiene attraverso i contenuti proposti e la condivisione della propria passione con follower e fan (Scott 2015). Diversi cosplayer intervistati hanno sottolineato come, nel passaggio da una pratica amatoriale a una professionale, si verifichi una significativa riduzione della libertà espressiva individuale: in particolare, i professionisti si trovano spesso vincolati dalla necessità di aderire ai trend del momento e di interpretare personaggi popolari, al fine di mantenere visibilità e rilevanza all'interno del circuito mediatico e commerciale. Questo comporta, in molti casi, la rinuncia alla scelta libera e personale del personaggio da realizzare,

costringendo il cosplayer a rappresentare figure che non rispecchiano a pieno i propri gusti o interessi culturali. Al contrario, i cosplayer amatoriali godono di una maggiore autonomia creativa, potendo scegliere i personaggi da interpretare, spesso mossi da una passione genuina per l'opera di riferimento piuttosto che da logiche di mercato. Questa differenza mette in luce uno dei problemi nel cosplay professionale: la tensione costante tra espressione individuale e conformità alle aspettative del pubblico e degli sponsor. Questo andamento rischia di far diminuire il concetto di divertimento, che è alla base del cosplay, trasformandosi in una interpretazione fittizia, accanendosi sui numeri e commenti spesso fatti con leggerezza ma che possono intaccare il benessere e soddisfazione personale del cosplayer.

Fig.18- Tabella sul livello di coinvolgimento degli appassionati

Behaviors	Hobbyists			Entrepreneurs
	Halloween Enthusiast	Costumer	Recreational Cosplayer	Cosplay Influencer
Wears a costume	•	•	•	•
Participates in costume-related events	•	•	•	•
Invests significant time and money creating costumes		•	•	•
Demonstrates dedication to certain fandoms		•	•	•
Acts/role-plays as characters			•	•
Monetizes cosplay				•

Fonte: (Nichols et al. 2023, 147).

La maggior parte dei cosplayer intervistati sono d'accordo sul fatto che il cosplay, nel periodo che va dal 2018 al 2021, è cambiato radicalmente: a un aumento della viralità del fenomeno si è, infatti, associato un abbassamento della creatività e personalità dei contenuti proposti; alcuni cosplayer sottolineano come sempre meno persone si dedicano alla creazione di costumi e accessori preferendo acquistare su Shein o AliExpress, incentivando, però, così, lo spreco di materiali, il consumo di fast-fashion e l'inquinamento ambientale, non valutando la scelta migliore e più etica: rivolgersi ad altri artisti per realizzare cosplay di buona fattura, un po' più cari ma con tantissimi altri benefici.

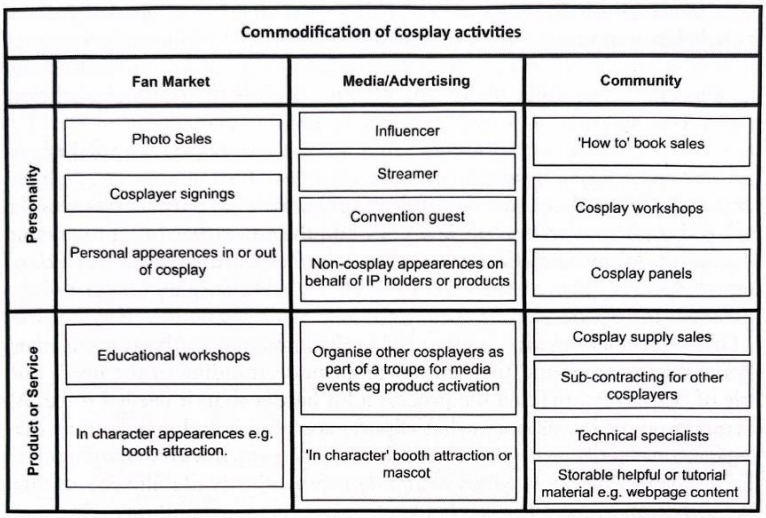
L'espansione del fenomeno ha fatto sì che le industrie creative e del mercato pubblicitario oggi vedano questo fenomeno come un nuovo mercato in continua crescita, e questo ha portato a una maggior possibilità di reddito per gli artisti coinvolti; il lavoro come cosplayer professionista non segue, come intuibile, lo schema dei lavori da dipendente: infatti, quando si collabora con eventi o brand la forma tipicamente scelta è quella dei contratti a chiamata, o *gig work*, e, dunque, i cosplayer

vengono pagati per il servizio prestato, al termine dell'evento o del meeting in base alla quantità di ore di lavoro, spesso senza l'aspettativa di ulteriore richiesta di una loro partecipazione futura. Oltre a questi rapporti di collaborazione, esistono altri modi per monetizzare la pratica del cosplay: i cosplayer, infatti, possono ottenere un ricavo attraverso due principali modalità: la valorizzazione dell'identità personale come cosplayer oppure l'offerta di servizi o prodotti professionali (Rahman *et al.* 2012).

Il primo metodo si fonda sulla costruzione e monetizzazione dell'identità pubblica come content creator: il cosplayer agisce come personal brand, utilizzando social e altre piattaforme (Patreon, Twitch, Ko-fi) per offrire materiale sufficiente ad accontentate il pubblico con dirette, set fotografici e backstage, così da creare una cerchia di follower disposti a sostenere economicamente il creator con donazioni, abbonamenti o l'acquisto di contenuti esclusivi e limitati; tutto questo può essere ottenuto solo tramite una produzione costante di contenuti al passo con le tendenze, l'interazione diretta con il pubblico online e con quello fisico e con una gestione strategica della propria visibilità. La monetizzazione, in questo caso, è strettamente connessa al grado di popolarità, cioè al numero di follower e like sui vari social e alla capacità di mantenere un'identità coerente e riconoscibile nel tempo (Truong *et al.* 2020).

Il secondo metodo si basa sulla condivisione e vendita di servizi legati alle competenze tecniche sviluppate nell'ambito del cosplay: tra i servizi più richiesti nel mercato del cosplay e da parte dei fan ci sono le commissioni di costumi, parrucche e props su richiesta, la partecipazione retribuita a eventi o fiere in qualità di ospiti o con laboratori workshop, e tutorial o lezioni private per altri cosplayer che vogliono imparare dai loro idoli e aiutarli anche da un punto di vista economico (Winge 2019). Questo tipo di approccio presuppone una maggiore professionalità e un posizionamento del cosplayer come esperto del settore; si sono, perciò, sviluppate figure specializzate nei differenti campi del cosplay: i *wigmaker*, specializzati nella realizzazione di parrucche, che molte volte conducono studi approfonditi, documentandoli attraverso vlog e tutorial, sulle tecniche utili a ricreare le iconiche acconciature dei personaggi, personalizzandole e facendo in modo da non renderle troppo pesanti, decorandole con led e glitter; i *cosmaker,* cosplayer che realizzano a mano i costumi e gli abiti dei personaggi, per sé stessi o su commissione; infine, i *propmaker*, che si focalizzano sulla realizzazione di accessori di tutti i tipi (scudi, armi, maschere) realizzati con materiali leggeri e con tecniche di modellazione avanzate (stampanti 3D, resine, *foam*, tecniche di invecchiamento). L'attività del cosplayer rappresenta una forma di lavoro ibrido, situato tra performance artistica, auto-imprenditorialità e produzione mediatica, e riflette le dinamiche dal punto di vista più ampio della cosiddetta *creator economy* (Setijadi 2012).

Fig.19 - Tabella dei metodi di monetizzazione utilizzati dai cosplayer



Commodification of cosplay activities			
	Fan Market	**Media/Advertising**	**Community**
Personality	Photo Sales	Influencer	'How to' book sales
	Cosplayer signings	Streamer	Cosplay workshops
	Personal appearences in or out of cosplay	Convention guest	Cosplay panels
		Non-cosplay appearences on behalf of IP holders or products	
Product or Service	Educational workshops	Organise other cosplayers as part of a troupe for media events eg product activation	Cosplay supply sales
	In character appearences e.g. booth attraction.	'In character' booth attraction or mascot	Sub-contracting for other cosplayers
			Technical specialists
			Storable helpful or tutorial material e.g. webpage content

Fonte: (Nichols et al. 2023, 43).

2 – COSPLAY E *CONTENT ECONOMY* IN ITALIA E CINA: STRATEGIE E MERCATI A CONFRONTO

2.1 - L'economia dei creator: la figura del cosplayer-influencer

Il cosplay consiste nella trasformazione dell'immagine 2D, proveniente da un fumetto o dallo schermo, del personaggio di una serie o videogioco in una rappresentazione, fedele e tridimensionale, all'interno del mondo reale. Questa attività non rappresenta, per i cosplayer, solo un gioco di ruolo, ma anche un atto che favorisce la creazione di un senso di vicinanza con il pubblico e di appartenenza con il resto della community; per alcuni, il cosplay rappresenta, infine, una vera e propria professione, legata all'industria dell'economia digitale e alla *creator economy,* che si è sviluppata intorno alla cultura pop giapponese e su di un ideale di lavoro legato al divertimento e profondamente connesso alla cultura del '*do it yourself*'. Questa scelta permette di seguire la propria passione, facendola diventare una professione al di fuori dei criteri canonici della società (Kafai *et al.* 2011).

I professionisti del settore, come tutti gli imprenditori, si impegnano nella creazione di un marchio che possa suscitare interesse e decisioni di consumo, mettendo in primo piano i personaggi interpretati e la propria identità e, in tal modo, definendo un personal brand di spicco e diverso da tutti gli altri competitor; quest'ultimo elemento è cruciale per distinguersi all'interno di un mercato estremamente competitivo e fortemente centrato sull'aspetto visivo, e passa dalla definizione di una storia a cui il resto della community possa appassionarsi e con cui possa identificarsi, creando un modo di fare cosplay percepibile come unico (Truong *et al.* 2020). Come precedentemente descritto, la figura del cosplayer può monetizzare e ottenere un ricavo economico da questa pratica in base al proprio successo e alla strategia utilizzata.

Secondo i dati, un cosplayer in media ricava tra 50€ e 1.500€ al mese[31] per commissioni e vendite online e in fiera, anche se alcuni arrivano a guadagnare oltre 1,5 milioni di dollari in un anno; un esempio di questo tipo è quello di Enako, cosplayer professionista in Giappone, che guadagna attraverso sponsorizzazioni, vendita di stampe e *idolcard*[32].

La strategia di personal branding per un cosplayer segue le stesse dinamiche di qualsiasi impresa e si articola attorno a tre pilastri fondamentali: storytelling, engagement e community/loyalty (Rahman *et al.* 2012): attraverso lo storytelling il cosplayer costruisce una narrazione e un ideale

[31] https://dsottile.it/guadagnare-con-i-cosplay / (22/05/25).
[32] https://www.cbr.com/enako-japan-cosplayer-costume-warehouse-collection/ (21/05/25).

intorno alla propria persona, coinvolgendo i fan attraverso le proprie motivazioni e condividendo con essi le proprie sfide e la passione per i personaggi interpretati, dando vita a un percorso riconoscibile e coerente. L'interazione costante e significativa con il pubblico avviene grazie alla condivisione di contenuti, come foto, video e dirette, su piattaforme social come Instagram, TikTok e Twitch, che creano un engagement, senza filtri e costante, con i follower, con l'obbiettivo di espandere il proprio seguito. La community che si viene a creare intorno al cosplayer rappresenta non solo una nuova "famiglia", caratterizzata da un potenziale numero di utenti e fan pronti a sostenerne economicamente l'attività attraverso abbonamenti o vendite di merchandising, ma permette di aumentare la rete di connessioni significative e professionali, rafforzandone fama e reputazionale (Setijadi 2025).

Fig.20 - Cosplay booth della cosplayer Cosbunnycosplay, con vendita merch ed esposizione delle proprie creazioni

Fonte: https://www.instagram.com/cosbunnycosplay? (04/06/25).

Algoritmi e social: Europa e Asia

In un ambiente dove sono fondamentali la visibilità, la persistenza e l'interazione con il pubblico, il cosplayer utilizza piattaforme digitali per cercare di posizionarsi all'interno di nicchie globali e trovare il proprio pubblico: tra i contenuti più diffusi a questo fine è utile citare i *reel* su Instagram, i trend su Tiktok, i tutorial e i vlog su YouTube, le dirette streaming su Twitch e gli unboxing di prodotti 'geek' e di merchandise ufficiale.

Attraverso la presenza su queste piattaforme e la proposta di contenuti adeguati, i cosplayer di successo non solo dimostrano la propria abilità nella creazione di armature, costumi, accessori e trucchi, ma definiscono e rafforzano la propria identità come artisti, performer e influencer, divenendo un punto di riferimento per tutti gli appassionati e aspiranti della community (Lamerichs 2018). Inoltre, il *content marketing* consente l'accesso a flussi di reddito alternativi, come sponsorizzazioni,

affiliazioni, vendite fan-made e abbonamenti per contenuti esclusivi su piattaforme come Patreon e Ko-fi, contribuendo alla professionalizzazione del settore (Chen *et al.* 2020).

In Europa, il *content marketing* si basa su un approccio principalmente educativo e di condivisione delle tecniche e abilità in possesso degli artisti, che mostrano l'intero processo creativo della realizzazione di un cosplay e la loro partecipazione a fiere e competizioni, dato che in Europa la dimensione fisica dell'evento ha ancora un peso centrale; le principali piattaforme utilizzate dalla community europea sono Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube e Twitch. TikTok rappresenta un elemento estremamente rilevante, perché ha rivoluzionato la divulgazione di contenuti, grazie a un algoritmo di raccomandazione, basato sull'intelligenza artificiale, che premia l'impatto visivo e l'interazione immediata con il pubblico con video brevi di circa 10-15 secondi: i cosplayer europei utilizzano TikTok per condividere interpretazioni comiche, creando 'video trend'[33] e transizioni creative[34], documentando i processi di trasformazione, riuscendo spesso a raggiungere un vasto pubblico anche senza disporre di una base di follower preesistente (Threadgold 2017). Instagram è fondamentale per la creazione di un brand personale, dal momento che offre la possibilità di curare un *feed* esteticamente piacevole, di condividere nelle *stories* aggiornamenti sulla costruzione dei costumi, anche detti WIP[35], e di creare *reel* e caroselli dei set fotografici e post commemorativi della partecipazione ad eventi[36]. La combinazione di estetica, storytelling ed engagement rende Instagram particolarmente adatto per consolidare relazioni a lungo termine con i follower e attrarre potenziali sponsor (Schiller 2018). I cosplayer-influencer che vantano un ampio seguito possono ottenere compensi di centinaia di euro per ogni post sponsorizzato, mentre le collaborazioni più rilevanti possono generare guadagni considerevoli[37] grazie al numero di like e ricondivisioni ottenute. Un'ulteriore fonte di reddito per i cosplayer sono le piattaforme streaming come YouTube o Twitch che stanno diventando sempre più vantaggiose e facili da usare. Su YouTube per iniziare a monetizzare è necessario raggiungere almeno mille iscritti, e, secondo gli standard della piattaforma, i video fatturano circa tre euro ogni mille visualizzazioni; da ciò si può evincere che i cosplayer con

[33] Video, creati da cosplayer, che riprendono tendenze già virali sui social, adattandole al personaggio interpretato; questi contenuti sono caratterizzati da *lip sinc* di frasi famose tratte da serie e contenuti audio e da challenge e balli ispirati a canzoni popolari o a scene iconiche del personaggio; i video utilizzano, inoltre, effetti visivi e filtri al fine di rendere l'interpretazione e l'atmosfera più veritiere.

[34] Le transizioni nei video creano un'illusione visiva riguardante il processo di passaggio del cosplayer da uno stato a un altro, generalmente da *out of cosplay* a *in cosplay*; possono, inoltre, includere cambiamenti del costume stesso, pur restando *in character*, partendo, ad esempio, da una versione classica del personaggio a una originale o casual, oppure essere concentrate sullo storytelling, enfatizzando le emozioni e le espressioni facciali, iniziando da un momento felice e gioioso e passando a uno triste o spaventoso.

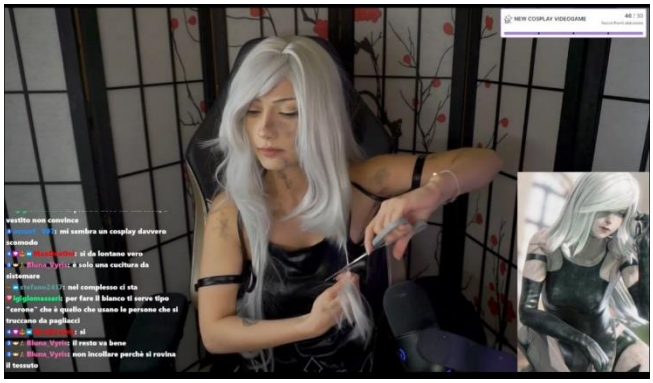
[35] Abbreviazione di "Work In Progress", sono contenuti in cui i cosplayer mostrano gli aggiornamenti sulla fase di assemblamento o decorazione dei costumi, prop, parrucche e accessori che realizzano personalmente attraverso tecniche originali o apprese da altri.

[36] https://dsottile.it/guadagnare-come-content-creator/ (21/05/25).

[37] https://dsottile.it/come-guadagnano-gli-influencer/ (21/05/25).

50.000 visualizzazioni mensili possono guadagnare fino a cinquecento euro. Twitch è una piattaforma che molti streamer utilizzano e che i cosplayer sfruttano non solo per trasmettere contenuti legati al cosplay ma anche per avere un approccio ancora più diretto con i fan, guadagnando tramite abbonamenti e donazioni degli spettatori; un cosplayer con una community attiva potrebbe ottenere tra cinquecento e duemila euro al mese, ma i guadagni aumentano notevolmente per creator molto seguiti (Antonellos 2025).

Fig.21 - Live Twitch GRWM cosplay di 2A dal videogioco NieR:Automa



Fonte: https://m.twitch.tv/kasumisen/home? (04/06/25).

Diversamente dal mercato Europeo, in Asia il *content marketing* connesso al cosplay è profondamente integrato con l'industria dell'intrattenimento, dal momento che i cosplayer asiatici operano, spesso, come professionisti supportati da agenzie, marchi e piattaforme che forniscono strumenti per monetizzare la visibilità attraverso live di e-commerce, donazioni, pubblicità e vendita di prodotti personalizzati. In Cina le dinamiche di visibilità e promozione seguono schemi diversi, dettati dalle regole della censura e dai rigidi standard del Paese (Hu 2024): Bilibili[38] e Weibo, social di riferimento della cultura otaku, permettono contenuti più lunghi e in alta definizione, ad esempio vlog, tutorial e performance integrali, come esibizioni cosplay e *cover dance*[39], e danno la possibilità di monetizzare velocemente tramite *super chat* e *virtual gift*. La community di Bilibili è famosa per l'elevato coinvolgimento nella sezione dei commenti e nei *bullet screen*[40], strumenti che favoriscono un dialogo continuo tra creator e *viewer* (Otmazgin 2014). Weibo, più vicina a social media come

[38] Piattaforma social cinese, che raggruppa aspetti associabili in Occidente a Youtube, Twitch e Reddit, su cui vengono condivisi video, dirette live e discussioni tra diverse community.

[39] Indica una coreografia eseguita imitando fedelmente i movimenti di un artista o gruppo musicale; è molto comune tra fan e performer che replicano le esibizioni di gruppi K-pop, J-pop o di idol cinesi.

[40] Sono commenti testuali che appaiono direttamente sullo schermo durante i video, scorrendo in tempo reale da destra a sinistra mentre il contenuto è in riproduzione; questo strumento permette agli utenti di commentare in tempo reale e reagire collettivamente ai momenti salienti del video condividendo pensieri e reazioni che possono rafforzare il senso di appartenenza a una community.

Twitter e Instagram, è una piattaforma di microblogging che unisce funzionalità tipiche dei social media occidentali con strumenti avanzati di condivisione, live streaming ed e-commerce; infatti, la piattaforma permette la condivisione di contenuti dando la possibilità di monetizzazione attraverso programmi come Video Account, che premia i contenuti originali con maggiore visibilità, Yizhibo, app di live screening attraverso cui i fan possono inviare regali virtuali che generano entrate dirette[41]. Un'altra piattaforma molto famosa in asia è Douyin, ovvero la versione cinese di TikTok, che sfrutta lo stesso algoritmo della controparte occidentale, ma è ancora più aggressiva nella personalizzazione dei contenuti, permettendo ai cosplayer di raggiungere segmenti di pubblico altamente mirati attraverso clip-video, esibizioni musicali e di trasformazione[42]. Infine, Xiaohongshu (小红书), conosciuta anche come Red Note, è una piattaforma ibrida tra social network ed e-commerce, dove il cosplayer può non solo raccontare la propria esperienza creativa, ma anche monetizzare direttamente tramite sponsorizzazioni, collaborazioni brandizzate e vendita di prodotti o servizi legati al proprio personaggio (Xiao 2024).

In un mercato fortemente visuale e competitivo, conoscere le logiche algoritmiche e saper adattare la propria strategia di contenuto in base alla piattaforma e al contesto geografico diventa, perciò, una competenza cruciale (Nikunen 2016); la professionalizzazione del cosplayer passa, quindi, anche attraverso la capacità di analizzare e sfruttare al meglio i social media, trasformando l'interazione digitale in visibilità, opportunità economiche e riconoscimento all'interno della community.

In sintesi, nel mercato europeo la maggior parte dei cosplayer opera come *prosumer*, come ben sottolineato da Paccagnella (2020), ovvero produttori-consumatori che partecipano attivamente alla creazione di contenuti significativi dal punto di vista culturale ma anche appetibili per aziende e brand, spesso, però, senza una struttura economica formalizzata; in Asia, al contrario, questo fenomeno è visto dal punto di vista professionale e come tale organizzato, grazie anche ad agenzie, piattaforme altamente interattive e mercati più aperti ed abituati a questo genere di intrattenimento, consentendo ricavi in un modo più semplice ed immediato[43]. Si possono evidenziare differenze sostanziali anche riguardo all'engagement tra le due zone: in Asia si evidenzia una partecipazione concreta da parte del pubblico a sostegno del lavoro del cosplayer (con tassi superiori al quattro percento di follower che ricondividono i contenuti sui social, partecipano ad eventi online e in fiera, effettuano donazioni e acquisti di contenuti esclusivi come photobook, idolcard, calendari), mentre in Europa l'interazione

[41] https://jingdaily.com/posts/xiaohongshu-douyin-weibo-zhihu-how-can-brands-best-leverage-these-platforms (27/05/25).
[42] https://dsottile.it/affiliate-marketing-su-tiktok/ (21/05/25).
[43] https://whoknowschina.com/how-to-monetize-we-media-in-china/ (27/05/25).

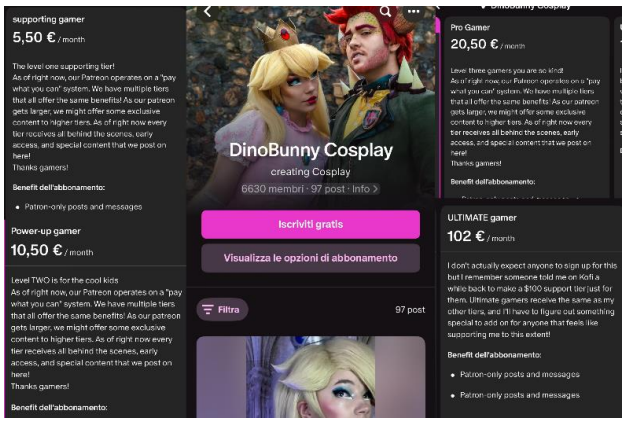
si concentra su *like* e commenti, arrivando difficilmente a un compenso economico a sostegno del lavoro dell'artista (Hu 2024).

Fig.22 - Video backstage del 'Meet and Greet' cosplayer Hamu_cotton con vendita merchandise

Fonte: https://www.instagram.com/p/DHJeeUSPL-r/? (04/06/25).

Dunque, in Asia un sistema di piattaforme innovative, talent agency e industrie di eSport è maggiormente incline a sostenere e incentivare i cosplayer come veri e propri modelli e imprenditori; in Europa, invece, questo mercato è più frammentato, pur se è in corso una lenta evoluzione, che ha l'obbiettivo di normalizzare la figura del cosplayer dal punto di viste professionale, grazie alla diffusione di piattaforme globali come TikTok e Patreon che abbassano le barriere d'accesso alla monetizzazione (Terranova 2000).

Fig.23 - Abbonamenti Patreon per sostenere il lavoro cosplayer e ricevere contenuti esclusivi



Fonte: https://www.patreon.com/dinobunnycosplay? (04/06/25).

2.2 - Gestione del rapporto con la community per la vendita di costumi, accessori e merchandise

La vendita di parti di costumi realizzate a mano o di merchandise personalizzato, online e a quegli eventi che offrono la possibilità di stand dedicati, rappresenta uno dei metodi più diffusi per ottenere un ricavo economico e creare una relazione più profonda con i propri fan, in cui entrano in gioco il marketing esperienziale, la lealtà da parte della community e la costruzione di un brand legato alla propria figura come cosplayer. L'applicazione delle quattro 'P' del marketing mix (product, price, place, promotion) a questa tipologia di attività permette di comprendere appieno le strategie usate e i metodi applicati dai cosplayer per ottenere vendite e riuscire ad attrarre maggiori profitti (Mattiacci *et al.* 2021):

1. Product: stampe autografate, *props*, costumi personalizzati e gadget ispirati ai personaggi interpretati sono i principali prodotti offerti e realizzati in occasioni speciali, con tirature limitate, dai cosplayer; questi prodotti sono il frutto di un processo creativo dove anche i follower, con risposte a sondaggi, commenti o interazioni durante le dirette, si sentono parte delle decisioni prese, aiutano a creare soluzioni che possano piacere e si sentono utili e importanti, dal momento che le loro idee e opinioni contano all'interno del processo di creazione (Prahalad *et al.* 2004).
2. Price: il prezzo dei prodotti e servizi offerti può variare non solo in base al livello di esclusività e personalizzazione, ma anche rispetto alle scelte di altri cosplayer o creator, al fine di posizionarsi in maniera competitiva, preservando l'unicità del brand. Spesso vengono usate diverse tecniche per incentivare l'acquisto impulsivo[44] in fiera e online, come la proposta di più livelli con range di prezzi diversi (*supporting-level*, *power-up*, premium), oppure promozioni o offerte speciali; inoltre, grazie al concetto di *limited edition,* i fan giustificano prezzi leggermente più elevati, sapendo di ottenere oggetti unici, che, al tempo stesso li fanno sentire speciali e aumentano il valore percepito del cosplayer e del prodotto[45].
3. Place: i luoghi di commercializzazione sono per la maggior parte digitali, soprattutto piattaforme, come il sito web del cosplayer, che può presentare una sezione shop ad essa dedicata, e siti commerciali come Etsy e Ko-fi, oppure social media, all'interno dei quali la vendita è favorita attraverso link o spazi espositivi online. Anche la vendita fisica in fiere ed eventi è importante e rappresenta un fondamentale momento di interazione direttamente con

[44] https://mailchimp.com/it/resources/impulse-buying/ (31/05/25).
[45] https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/pricing/ (31/05/25).

il pubblico: durante le sessioni di incontri nei *booth* delle convention vengono, infatti, ritagliati dei momenti individuali, in cui i fan hanno la possibilità di ottenere foto, autografi e condividere opinioni e feedback, stimolando il legame emotivo con i cosplayer, incrementando la brand loyalty e il passaparola (Hu 2024).

4. Promotion: la promozione di questi prodotti e servizi passa attraverso le attività dei cosplayer, dentro e fuori dai social, attraverso le quali viene coltivata un'audience fedele e attiva; a questo fine, Instagram, TikTok, YouTube e Patreon consentono un contatto diretto e personale e una comunicazione costante, autentica e multiforme con i follower. Tra i diversi metodi che si possono usare per pubblicizzare la vendita di contenuti e merchandise i più significativi sono i *teaser video,* generalmente anteprime di progetti in lavorazione, che stimolano curiosità e aspettativa attraverso la condivisione del processo creativo della realizzazione di cosplay o prodotti, e che rendono il pubblico partecipe, aumentando il valore percepito del prodotto (Cialdini 1987). Altri mezzi per coinvolgere e aumentare la fedeltà da parte della community sono le live e chat Q&A, la partecipazione a *giveaway* e contest e la collaborazione con altri cosplayer e brand. Questi metodi di promozione incentivano la partecipazione, intercettano nuove audience e creano contenuti coinvolgenti (Jenkins 2006).

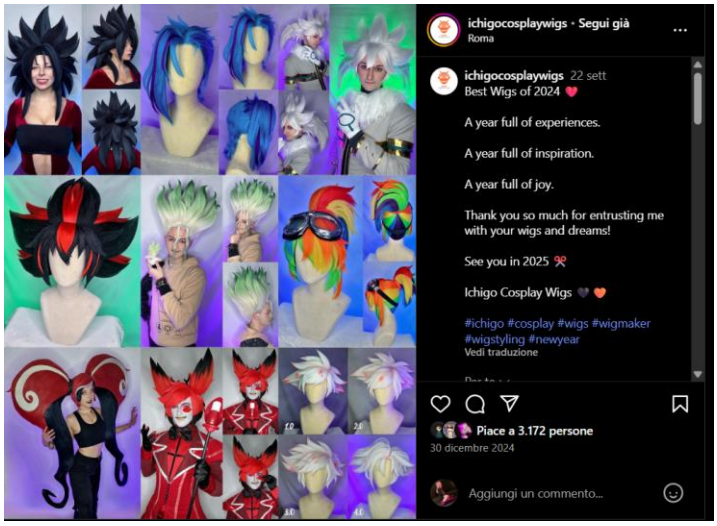
Nei momenti di scambio tra cosplayer e community (brand e consumatore), i supporter non si limitano a comprare un prodotto, ma investono in una relazione, in un'esperienza emozionante; il merchandise esclusivo, specialmente quando è connesso a momenti significativi del percorso del cosplayer, come il lancio di un nuovo cosplay o la partecipazione a una gara importante, diventa un mezzo per sentirsi partecipi e appartenenti a qualcosa di più grande. Il pubblico non rimane passivo, come semplice spettatore o consumatore, ma diventa parte attiva nella costruzione dell'identità e del successo del cosplayer (Pine *et al.* 1999).

Fig.24 – Post ig di Allthepotsnpans.cos per pubblicizzare la partecipazione ad un evento e la vendita di merchandise personalizzato, con listino prezzi allo stand

Fonte: https://www.instagram.com/p/DKXlNOnP4xQ/? (04/06/25).

Per ottenere questo risultato, occorre applicare in maniera accorta i concetti strategici del cosiddetto *content marketing*: i cosplayer devono creare contenuti coinvolgenti, come tutorial o condivisioni di momenti di vita quotidiana o professionale, che raccontino il processo creativo e il dietro le quinte della realizzazione dei costumi e che abbiano una forte componente narrativa e visuale. Questi contenuti non solo aumentano la visibilità e l'engagement, ma fungono anche da leva di vendita indiretta, rafforzando la connessione con la community e costruendo fiducia e autorevolezza (Schau *et al.* 2009). Infine, un ruolo sempre più importante è assunto dalle piattaforme di membership e abbonamento come Patreon, Onlyfans SFW (safe-for-work) e Ko-fi, dove il merchandise esclusivo diventa parte di una strategia di fidelizzazione a lungo termine; in cambio di un contributo mensile, i fan possono accedere a contenuti in anteprima, pattern per cosplay e prodotti esclusivi, partecipare a livestream privati o ricevere ringraziamenti personalizzati. Questo modello crea un flusso di entrate costante che favorisce la sostenibilità economica dell'attività del creator (Gabbrielli 2010).

Fig,25 -Post di ringraziamento con le 'Best Wigs 2024' realizzate e vendute da Ichigocosplaywigs



Fonte: https://www.instagram.com/p/DENpjXOOS3h/? (04/06/25).

Un esempio significativo di questo tipo di approccio è rappresentato dal cosplayer russo Artem Ovsiannikov, che ha fondato il suo brand 'Cocos Band'[46], un progetto innovativo dedicato alla cura e gestione degli accessori fondamentali per i cosplayer che si spostano in fiere e set fotografici o che desiderano conservare al meglio i propri costumi: tra i vari articoli ideati e venduti sono presenti, il beauty case, una trousse per il make-up cosplay, con divisori e sezioni specifiche, o la *travel wig case*, una custodia di grande successo per il trasporto di parrucche in totale sicurezza[47]. L'esperienza come cosplayer ha permesso ad Artem di comprendere in prima persona le necessità e i bisogni della community e identificare alcune difficoltà comuni, come la conservazione e il trasporto in sicurezza di costumi e parrucche; da ciò nasce la missione del marchio, che si pone l'obiettivo di offrire soluzioni utili ed efficaci per tutti i cosplayer. Il prodotto di punta è la Cocos costume bag, una borsa progettata specificamente per la conservazione e il trasporto di tutte le componenti necessarie per un cosplay; questo prodotto ha saputo rispondere ad esigenze concrete della comunità cosplay, combinando design, praticità e protezione. Il marchio "Cocos Band" rappresenta, quindi, un esempio significativo di come la passione possa tradursi in una carriera imprenditoriale di successo, migliorando la qualità dell'esperienza cosplay; il successo è stato favorito dalla presenza e dalla rilevanza di Artem sui social e con la community, che hanno massimizzato la diffusione del brand e creato una connessione con la sua immagine, rafforzando il senso di appartenenza e supporto reciproco.

---

[46] https://www.instagram.com/cocos_band?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (01/06/25).

[47] https://www.instagram.com/reel/DKUgI2ivmsb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (01/06/25).

Fig.26 – Prodotti del brand Cocos Band ideati dal cosplayer ArtemOvsiannikov

Fonte: https://www.instagram.com/reel/DKXFPu5PjG8/? (04/06/25).

Un altro esempio è quello della cosplayer e social media manager italiana Ambra Pazzani, che collabora come project manager per un'agenzia di talent chiamata Cos Pro Management[48], nata con l'obbiettivo di colmare un vuoto nel mercato italiano, offrendo un supporto organizzativo per i nuovi cosplayer professionisti ad eventi e fiere. L'obiettivo di questa organizzazione è di individuare e valorizzare giovani talenti del settore attraverso percorsi di crescita personalizzati e fare da ponte con il mondo aziendale e lavorativo, proponendo collaborazioni con brand ed eventi; l'agenzia si propone di favorire la trasformazione del cosplay in un'attività riconosciuta e integrabile all'interno delle logiche dell'economia moderna, contribuendo alla professionalizzazione di un settore in costante espansione.

Infine, un ulteriore esempio di successo è quello della cosplayer cinese Yaya Han[49], che è riuscita a trasformare la propria immagine in un vero brand, affiancando la sua figura di cosplayer internazionale alla sua passione per la moda e il design; l'unione di queste due passioni l'ha portata a ideare una linea di prodotti cosplay, che comprende tessuti, accessori e pattern, distribuita sia tramite il suo sito ufficiale sia attraverso piattaforme di e-commerce, integrando così modelli di vendita diretta e marketplace[50]. Il suo successo dimostra come sia possibile capitalizzare una community online attraverso strategie di brand extension, fidelizzazione e creazione di contenuti personalizzati,

---

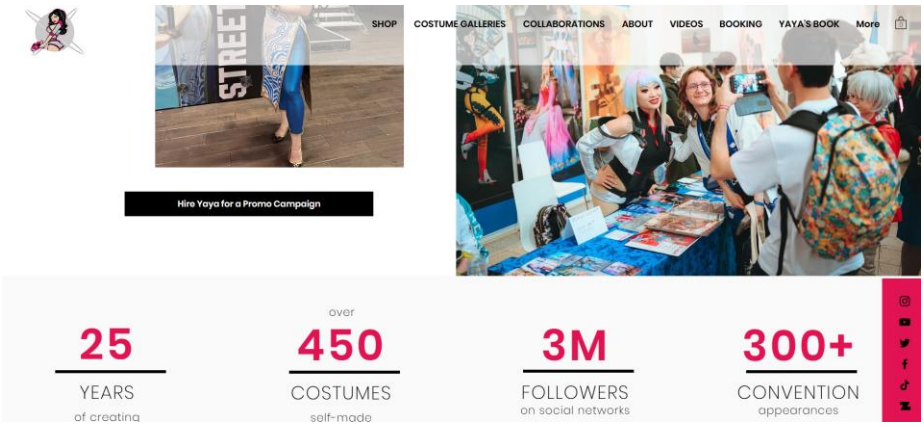
48 https://www.instagram.com/cospro_mgmt?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (01/06/25).

49 https://www.instagram.com/yayahan?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (01/06/25).

50 https://www.yayahan.com/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAacojWNtupOuNdRo0EQcq4-19nUWTtO3gAE_8kYgJI84WaOgmvZ9uOPRnL_PFQ_aem_RfMrLrn5ciCvGF2jQy3p1Q (01/06/25).

creando un'attività redditizia basata sull'autenticità, sulla qualità del prodotto e su un'efficace comunicazione digitale[51].

Fig.27 –Sito web della Cosplayer YayaHan, in cui si possono trovare tutorial, portfolio e shop per comprare materiali e pattern



Fonte: https://www.yayahan.com/ 04/06/25).

Basandosi sulle esperienze analizzate, si può evidenziare come la vendita di prodotti, gadget o servizi per la community non solo rappresentino un'opportunità commerciale per la nicchia del singolo cosplayer, ma siano rappresentativi di un nuovo settore all'interno dei mercati culturali e digitali basato su un rapporto estremamente specifico tra creatore, prodotto e/o servizio e consumatore (Baudin *et al.* 2025).

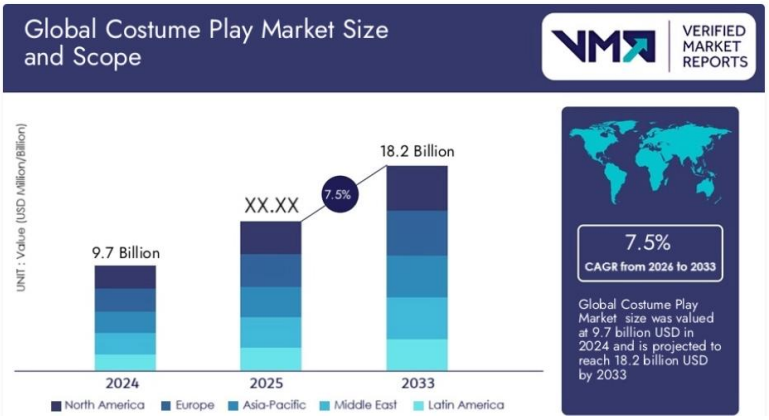
2.3 - Collaborazioni tra cosplayer, brand e aziende videoludiche

Secondo una stima di Verified Market Reports, il mercato del cosplay ha superato i 9,7 miliardi di dollari nel 2024, e continuerà a crescere fino a un valore stimato di 18,2 miliardi di dollari entro il 2033[52]. La crescita di questo fenomeno è dovuta non solo alla diffusione di contenuti tramite i social ma anche alla scoperta, da parte dei brand, di una nuova forma di contenuto altamente visivo, autentico e con un forte potere virale, perfettamente integrabile in campagne di marketing esperienziale e più realistiche.

[51] https://www.forbes.com/sites/laurenorsini/2016/03/17/how-the-internets-most-famous-cosplayer-is-democratizing-costume-fabric/ (01/06/25).

[52] https://www.verifiedmarketreports.com/it/product/costume-play-market/ (05/06/25).

Fig.28 –Grafico della crescita nel tempo del mercato cosplay a livello globale



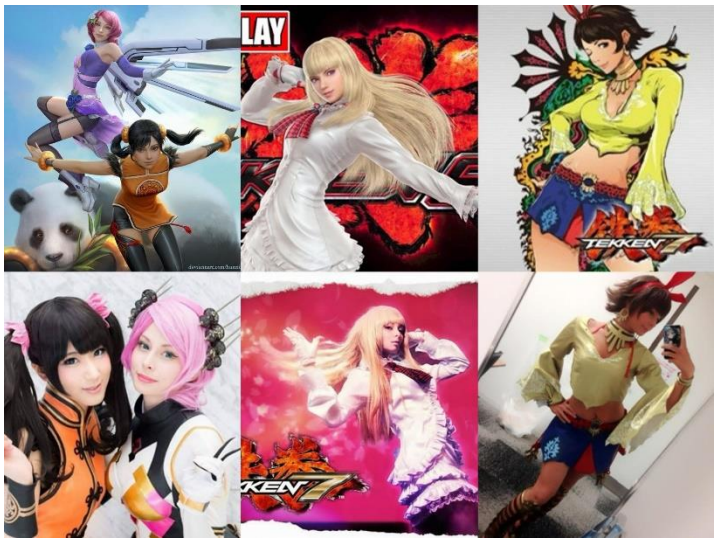
Fonte: https://www.verifiedmarketreports.com/it/product/costume-play-market/ (05/06/25).

Soprattutto nel settore gaming, brand come Riot Games, Nintendo e Capcom hanno avviato collaborazioni dirette con cosplayer professionisti[53]: questi accordi prevedono spesso la creazione di contenuti esclusivi, la partecipazione a eventi e convention e la promozione dei titoli in uscita tramite i canali social dei cosplayer stessi, in cambio di compensi economici o di benefit come costumi ufficiali, viaggi e accesso privilegiato agli eventi. Le aziende videoludiche usano diverse strategie per attrarre e fidelizzare i consumatori e accrescere i propri guadagni; per quel che attiene al tema di questo elaborato, è in crescita l'utilizzo di *Ambassador*, cosplayer, scelti per rappresentare il personaggio da promuovere perché lo rappresentano al meglio nelle movenze e nell'aspetto fisico, che vengono coinvolti in eventi e campagne digitali[54]: questi cosplayer producono contenuti originali, partecipano a panel e sfilate, e interagiscono con la community, aumentando la visibilità del brand. Alcune aziende organizzano tour, concorsi e competizioni a tema, come il *Cosplay Grand Tour* di Riot Games, che coinvolge direttamente il proprio target e premia i migliori costumi con premi esclusivi[55]. Un caso di grande importanza riguarda la celebre cosplayer italiana, riconosciuta a livello internazionale, Yuriko Tiger, che ha collaborato con diversi brandi importanti come Capcom, Warner Bros nell'uscita del Film "Suicide Squad: Justice League e scelta dall'azienda Bandai Namco come cosplayer ufficiale del videogioco di combattimento *Tekken 7*: la sua popolarità sui social come modella, influencer, performer e Dj, oltre la sua collaborazione con vari marchi e partecipazione a campagne pubblicitarie le hanno consentito di trasformare la sua passione in una carriera redditizia[56].

[53] https://www.yayahan.com/promotions (05/06/25).
[54] https://famesters.com/blog/cosplay-influencers-who-they-are-and-how-your-brand-can-leverage-them-top-cosplay-influencer-profiles/ (05/06/25).
[55] https://playvalorant.com/it-it/news/community/al-via-il-tour-italiano-di-cosplay-a-tema-riot/ (05/06/25).
[56] https://www.quotidiano.net/economia/cosplay-giro-d-affari-00ee54ad (05/06/25).

Si può dedurre che le strategie usate dai cosplayer non solo aumentano la notorietà dei brand, ma rafforzano anche il senso di appartenenza del pubblico, trasformando i cosplayer in veri e propri ambasciatori culturali dei videogiochi e dei prodotti pop.

Fig.28 – Personaggi interpretati da Yuriko Tiger come cosplayer ufficiale di Tekken 7



Fonte:https://www.instagram.com/yurikotiger? (05/06/25).

Tuttavia, tema connesso a queste collaborazioni è quello del licensing e dell'uso legale dell'immagine dei personaggi: in Italia, l'uso dell'immagine di personaggi protetti da copyright è regolato dalla Legge sul diritto d'autore (L. 633/1941) e dal Codice della Proprietà Industriale (D.Lgs. 30/2005)[57]; qualsiasi sfruttamento economico dell'immagine di un personaggio registrato senza autorizzazione costituisce una violazione del diritto d'autore o del marchio. Di conseguenza, anche un cosplayer che viene pagato per rappresentare un personaggio in una campagna pubblicitaria può incorrere in responsabilità legali, se non supportato da un accordo con i detentori dei diritti[58]; alcune agenzie italiane, come Cosplayitalia, stipulano accordi di licensing temporanei con brand, fiere e cosplayer, ma si tratta ancora di pratiche non standardizzate. In Cina, invece, il contesto normativo è ben diverso: sebbene la Repubblica Popolare Cinese abbia una legge sul diritto d'autore simile a quella occidentale, i controlli sono meno rigidi e molto più permissivi (Ling 2025). Le aziende di e-commerce e intrattenimento asiatico tendono a chiudere un occhio sull'uso non autorizzato dei personaggi, se questo porta visibilità; i cosplayer vengono ingaggiati e le aziende investendo sulla viralità del contenuto invece che sulla legittimità effettiva dell'operazione. A livello globale, le differenze legali tra EU e Cina si riflettono anche nei modelli di business delle collaborazioni: in

[57] https://legalfordigital.it/copyright/liberatoria-diritti-dautore/ (05/06/25).
[58] https://www.corrierenerd.it/cosplay-diritto-dautore/ (05/06/25).

Europa prevalgono contratti formalizzati con clausole su copyright, uso dell'immagine e sfruttamento commerciale, mentre in Cina si preferisce un approccio più libero, che incoraggia la creatività degli utenti a scapito del controllo sui diritti (Ling 2025). La crescente professionalizzazione del settore cosplay e l'ingresso di brand di alto profilo suggeriscono che diventerà sempre più necessario in futuro una regolazione dei modelli [59].

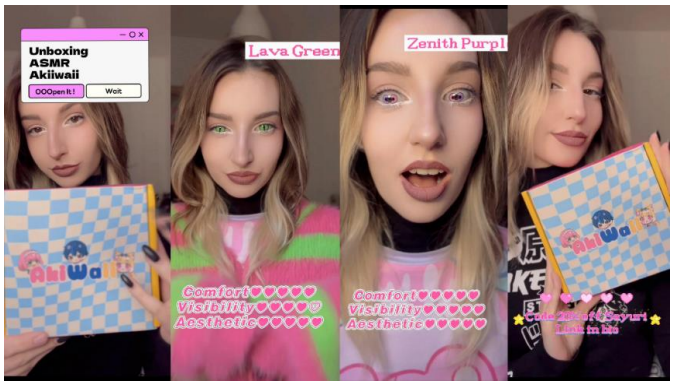
Partnership tra brand di prodotti cosplay e creator

Un altro metodo di collaborazione in forte crescita è quello tra cosplayer e rivenditori di prodotti e accessori cosplay, come lentine colorate, parrucche professionali, costumi su misura e materiali: queste collaborazioni sono spesso indicate come sponsorizzazioni, che possono essere di due tipi: *gift collab,* basata sulla consegna gratuita dei prodotti a cosplayer selezionati in cambio di contenuti come foto, video unboxing, recensioni o tutorial sulle varie piattaforme, o *paid partnership*, che ha lo stesso sistema della prima ma con l'aggiunta di compensi economici. Ad essere più diffuse sono le collaborazioni non retribuite, in cui l'azienda fornisce il materiale e si aspetta contenuti in cambio, facendo leva sulla passione e bisogni del cosplayer, che viene pagato 'in visibilità' (Seregina *et al.* 2016); spesso, per incentivare il creator, le aziende offrono la possibilità di ottenere una piccola percentuale dei proventi derivanti da un codice sconto personalizzato, che si impegnano a diffondere nei loro contenuti; questo codice sconto incentiva possibili clienti all'interno dell'audience del singolo cosplayer ad acquistare, e consente al creator di guadagnare una commissione sugli acquisti effettuati tramite il proprio codice. Tuttavia, questa dinamica solleva interrogativi sulla valorizzazione del lavoro e sull'equilibrio tra visibilità e retribuzione; per questa ragione alcuni cosplayer hanno iniziato a creare veri e propri brand basati sulla loro persona e a promuoversi come tali, adottando contratti scritti che specificano i diritti d'uso delle immagini e le condizioni economiche. In Italia, il settore rimane, però, in gran parte non regolamentato, e molti di questi accordi avvengono in modo informale, spesso attraverso contatti diretti su chat o via e-mail. In Cina, la situazione è sostanzialmente la stessa, anche se il mercato cosplay favorisce molte più collaborazioni, vista la presenza di numerose aziende che inviano prodotti gratuitamente a centinaia di cosplayer e micro-influencer, avendo, però, aspettative molto alte e ideali culturali rigidi (Púchovská *et al.* 2021). Queste collaborazioni rappresentano un canale strategico per i marchi connessi al cosplay, poiché permettono di raggiungere il proprio pubblico target con costi contenuti rispetto alle forme di pubblicità tradizionale: si tratta di una forma efficace di user-generated content (UGC) che, se ben gestita, da una parte, accresce la fiducia nel brand tra gli user, dall'altra, aumenta la credibilità del prodotto,

[59] https://www.mishcon.com/news/is-the-future-of-fashion-in-gaming (05/06/25).

grazie alla prova autentica, da parte di diversi utenti all'interno della community, che offre prove visibili della qualità e funzionalità dei prodotti (Jenkins 2012). I cosplayer professionisti e semiprofessionisti sono fortemente empatici dato che vivono il cosplay non solo come una performance, ma come la ricerca di un'intima connessione con il personaggio interpretato, focalizzandosi sulla scelta minuziosa di ogni singola componente del costume e sull'aspetto esteriore. All'interno della community, infatti, l'abilità manuale e artistica di un cosplayer è considerata tanto importante quanto la capacità di presentarsi e distinguersi, dato che questo aspetto rappresenta la principale fonte di attrazione da parte del pubblico. Per questo motivo è necessario incentivare i cosplayer a confrontarsi più apertamente su questioni legate ai costi di produzione e ai prezzi stabiliti per i servizi offerti; inoltre, un maggior dialogo tra aziende dell'intrattenimento, di gaming e di eSport con i cosplayer rappresenta la chiave per creare un ambiente lavorativo più trasparente, prevenendo situazioni di sfruttamento e sottovalutazione di questo lavoro, incentivando relazioni commerciali più eque e professionali (Nichols *et al.* 2023).

Fig.29 – Video unboxing e review di lentine cosplay con il brand Akiwaii sotto forma di gift collab



Fonte: https://vm.tiktok.com/ZNdSxT7w2/ (07/06/25)

2.4 - Avatar virtuali e nuove tecnologie: la figura del *VTuber*

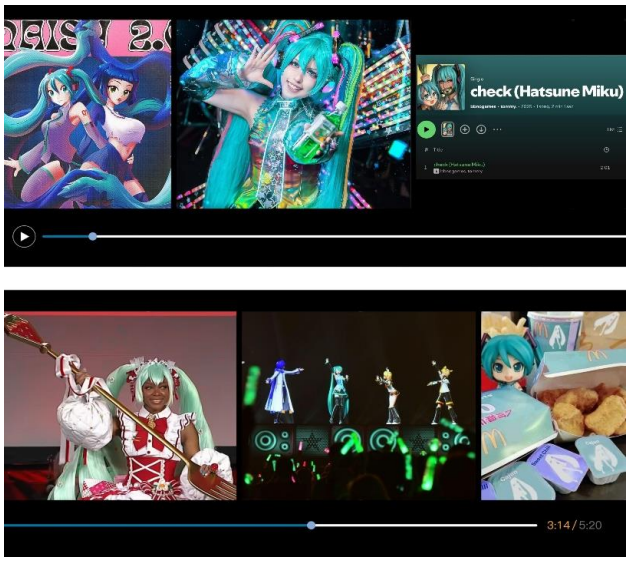
Il fenomeno dei VTuber rappresenta una nuova forma di intrattenimento che si è andata man mano evolvendo all'interno della cultura globale; in Asia, questo fenomeno è già riconosciuto e diffuso, e si sta diffondendo in modo sempre più professionale anche negli Stati Uniti e in Europa, ridefinendo il concetto di identità, performance e intrattenimento online (Guga 2015).

L'origine di questo fenomeno è in Giappone, dove già nel 2007 è nato il primo personaggio completamente virtuale, che diventerà un'icona a livello globale e rivoluzionerà per sempre il mondo dell'intrattenimento e della musica: Hatsune Miku (Finan 2021); in principio, doveva essere solo un

software di sintesi vocale, ma i creatori hanno deciso di dare a questo soggetto un'identità e una fisicità ispirate alla cultura pop, creando una vera e propria idol: una ragazza di 16 anni, dai lunghi capelli color celeste raccolti in due codini, con una divisa futuristica e accessori olografici.

Questo processo ha dato, negli anni successivi, origine a numerosi altri personaggi 'Vocaloid', come Kaito, i gemelli Lin e Ren, Meiko e Luka, ognuno con una voce sintetizzata diversa e modelli vivaci e carismatici; la figura principale (Anderson 2021), Hatsune Miku, è riuscita a instaurare, grazie alla sua forza visiva, un legame emotivo ed affettivo con i propri fan così forte da essere idolatrata; il suo successo l'ha portata a prendere parte a veri e propri concerti olografici, collaborando con cantanti come Lady Gaga, Ashnikko e Bbno$; inoltre, sono stati creati diversi videogiochi brandizzati e altri in collaborazione con marchi differenti, come Pokemon e Just Dance, serie animate e merchandising di ogni tipo. Miku, con la sua popolarità, è riuscita a generare un'entrata di decine di milioni di euro per l'azienda che l'ha creata e ha coinvolto un pubblico trasversale per età e provenienza (Damar *et al.* 2018). Il fenomeno dei Vocaloid si è andato a sviluppare sempre più, diventando una vera e propria subcultura, dove i fan creano un legame talmente coinvolgente con i personaggi virtuali da essere disposti a spendere per vedere un ologramma in movimento su un palco come se fosse una persona reale.

Fig.30- Collaborazioni con Hatsune Miku, concerto Vocaloid, cosplay creati dalle cosplayer Erizadesu e Notgrima.

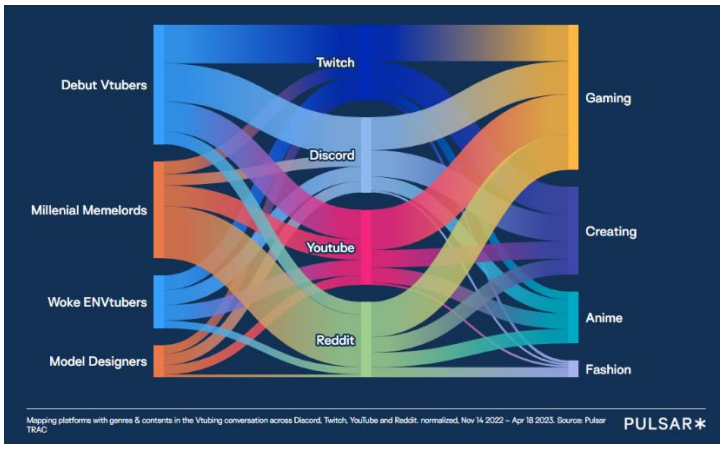


Fonte: collage creato dall'autrice.

Data la fama di questi personaggi virtuali all'interno della sfera dell'intrattenimento, nel 2016 è nata una nuova forma di content creator: persone reali che utilizzano avatar 2D e 3D per interagire con il pubblico. Il termine che li definisce, *Vtuber*, è stato ideato dalla creatrice di questa figura,

Kizuna AI, unendo i termini *Virtual* e *Youtuber*; questo approccio sfrutta personaggi digitali con design ispirati al mondo anime o fantasy, utilizzando softwer *motion tracking* e *motion caption*[60]. La tendenza si è diffusa in tutto il mondo, con la nascita di agenzie specializzate, come quella giapponese/indonesiana Hololive, l'americana Vshojo e la giapponese Nijisanjii, che, oggi, garantiscono un supporto professionale ai propri talenti, offrendo assistenza tecnica, promozionale, di formazione e gestionale. Grazie a queste infrastrutture, i VTuber possono produrre contenuti di alta qualità e costruire carriere stabili e redditizie all'interno di un ecosistema che valorizza e sostiene la virtual entertainment industry. Inoltre, secondo un'analisi condotta da Pulsar Platform è stato sottolineato come le diverse piattaforme aiutino, in modi diversi, alla crescita e diffusione del fenomeno: Twitch, Youtube e Discord sono i canali maggiormente utilizzati dai creator emergenti, spesso definiti *Debut VTuber*, che si affacciano per la prima volta a questo ambiente; le piattaforme offrono ai creator strumenti efficaci per ampliare il proprio pubblico, grazie a metodi di comunicazione diretta e all'alto livello di attività che si svolge su di esse. Una delle piattaforme più interessanti per lo sviluppo di questo fenomeno è Reddit, che facilita la comunicazione e la viralità di queste figure al di fuori della community di riferimento, attraverso la creazione e divulgazione di meme e gif. Tutti questi mezzi contribuiscono a una progressiva normalizzazione e integrazione di queste figure all'interno della società.

Fig.31- Rapporto tra piattaforme, generi e contenuti connessi al Vtubing



Fonte:https://www.pulsarplatform.com/blog/2023/the-rise-of-the-vtubing-and-the-audiences-behind-it (14/06/25)

Esempi come Gawr Gura e Ironmouse rappresentano il modello di come si possa diventare celebrità nel panorama dei VTuber, grazie a una combinazione di talento e capacità di coinvolgimento

[60] https://monolith.law/it/internet/what-is-vtuber (14/06/25).

della community: la prima, dopo il debutto nel 2020 sotto l'agenzia Hololive EN, ha rapidamente conquistato il pubblico globale diventando la Vtuber più seguita, grazie al suo design accattivante, alla sua personalità giocosa e divertente e alle sue doti canore[61]. Ironmouse, invece, ha iniziato la sua carriera nel 2017 e si è distinta per il suo carattere forte, la sua energia contagiosa e la capacità di affrontare temi personali, come la sua condizione di salute, con trasparenza e ironia; durante la pandemia, la sua attività su Twitch è cresciuta esponenzialmente, portandola a essere la streamer con più iscritti sulla piattaforma nel 2024 grazie a eventi come i *subathon*[62], che hanno coinvolto la community per diverse settimane consecutive (Galbraith 2024). Ironmouse si è affermata non solo per i contenuti di intrattenimento, ma anche per il suo impatto sociale, e ha vinto premi come "Content Creator of the Year" ai Game Awards e "VTuber of the Year", diventando, così, una delle figure più riconosciute e rispettate tra i content creator americani[63].

Fig.32– Premiazione ai Game Awards della Vtuber Ironmouse come "Content creator dell'anno".

Fonte: https://youtu.be/tAL7wZF0NKQ?si=EgWeP9dls9AdeU3_ (14/06/25)

Sono, attualmente, migliaia i creator attivi che competono per l'attenzione del pubblico; la possibilità di emergere e di mantenere una presenza costante si rivela, quindi, sempre più difficile: soprattutto in contesti dove la base di fan è più limitata e meno fidelizzata, come in Europa, dove il fenomeno è ancora relativamente giovane, la competizione si fa più aspra e il tasso di abbandono o insuccesso tra i VTuber indipendenti è elevato (Cao 2023). Dal punto di vista economico, i VTuber hanno sviluppato una pluralità di strategie di monetizzazione, tra cui le più rilevanti sono le sponsorizzazioni, il merchandising, le *superchat,* utili per donare e interagire con il creator, e i concerti virtuali (Wei *et al.* 2025). Ad esempio, il concerto di Mori Calliope, una VTuber di Hololive,

[61] https://www.unifans.io/blog/vtuber-gawr-gura (14/06/25).
[62] Un *subathon*, abbreviazione di *subscription marathon*, è un evento speciale organizzato da content creator con l'obbiettivo di aumentare gli iscritti e il loro supporto: la durata della live si estende ogni volta che qualcuno si abbona, dona o interagisce; dunque, può durare ore, giorni o addirittura settimane, a seconda delle regole impostate.
[63] https://raidiant.gg/ironmouse-an-inspirational-twitch-hero/ (14/06/25).

ha registrato il tutto esaurito all'Hollywood Palladium, con un pubblico prevalentemente giovane che ha partecipato attivamente, sventolando *penlight* [64] e indossando maglie e cosplay a tema, dimostrando l'efficacia del VTubing come strumento di marketing esperienziale e branding transmediale[65].

In Cina, questo fenomeno è andato sempre più crescendo a partire dal 2021, data in cui i Vtuber giapponesi e le agenzie come Nijisanjii sono entrati nel mercato, influenzandolo e dando spazio a talenti locali, che utilizzano Bilibili come principale piattaforma per le dirette; un esempio di successo è rappresentato dal Vtuber Vox, che ha debuttato su Bilibili nel maggio 2022, guadagnando oltre un milione di fan. In Europa, sebbene il fenomeno sia in fase di crescita, e l'opinione pubblica sia ancora un po' scettica, si osserva un crescente interesse, alimentato dalla globalizzazione e dalla crescente accessibilità delle tecnologie necessarie per la creazione di avatar e la gestione dei contenuti. Occorre sottolineare, però, che in Occidente non sono presenti molte agenzie e strutture che aiutino i creator ad entrare in questo mercato, costringendoli a operare come figure indipendenti, e rendendo più complicato farsi notare dal resto della community (Wan *et al.* 2024). Inoltre, la realizzazione di un avatar virtuale di qualità richiede competenze, tecniche specifiche e investimenti economici significativi, che in Asia risultano più semplici da ottenere, grazie alla presenza di studi specializzati e di una domanda che aiuta ad alimentare la filiera; in Occidente, invece, come sottolineato, la maggior parte dei creator opera autonomamente, con budget limitati e strumenti meno sofisticati; di conseguenza, il gap tecnologico si riflette anche sulla qualità visiva e sulla professionalità percepita, influenzando negativamente la competitività tra i creator del settore. Tuttavia, grazie alla crescente disponibilità di blog, tutorial e risorse condivise online da altri Vtuber, designer ed esperti del settore, la creazione di modelli e l'individuazione delle soluzioni più adeguate ad avviare un'attività in questo ambito stanno diventando progressivamente più accessibili; questo contribuisce a creare un ambiente collaborativo, in cui i creator si supportano reciprocamente, superando dinamiche competitive e pratiche escludenti come il *gatekeeping*[66].

In aggiunta, i Vtuber europei hanno trovato metodi e strategie alternative per riuscire a far affermare il proprio lavoro e trovare la loro nicchia: uno dei mezzi più utilizzati è la cross-promozione su più piattaforme social, soprattutto Youtube e Twitch, su cui la presenza è più assidua, cui si affianca la produzione di clip video e teaser su social come Tiktok e Instagram volti a raggiungere un pubblico

---

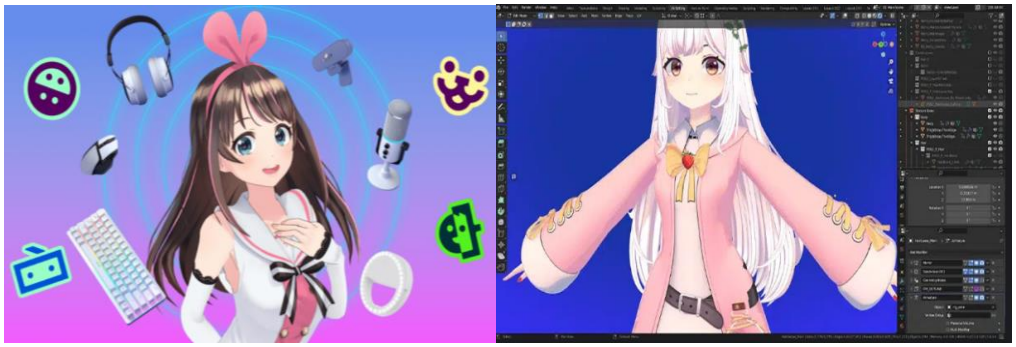
[64] I fan usano le *penlight*, anche detta *lightstick*, per mostrare supporto ai loro artisti preferiti, creando un'atmosfera luminosa ed emozionante durante i concerti ed eventi; spesso vengono agitate a ritmo di musica o sincronizzate con lo spettacolo per formare coreografie luminose nel pubblico, e rappresentano un modo per sentirsi parte dell'evento e rendere visibile il proprio entusiasmo.

[65] https://www.businessinsider.com/inside-hololive-vtuber-mori-calliope-live-sold-out-concert-2025-2 (14/06/25).

[66] Il *gatekeeping* è una pratica in cui una persona tiene nascoste risorse, informazioni, eventi e news, decidendo chi può conoscerle o partecipare (se si tratta di attività) e chi invece viene escluso.

più vasto; anche le collaborazioni con altri creator aiutano a diffondere e ampliare questo movimento ancora giovane, creando una rete di conoscenze sempre più ampia (Pan 2023). Un'ulteriore strategia è la personalizzazione di prodotti, offrendo merchandise limitato e contenuti digitali scaricabili, che ha dimostrato di essere un efficace strumento per fidelizzare il pubblico e incrementare le vendite; questo fenomeno ha portato alla creazione di spazi ibridi in cui la realtà e l'IA si intrecciano, offrendo nuove forme di espressione e appartenenza (Wei *et al.* 2025).

Fig. 33- Kizuna AI e con consigli per iniziare a diventare un Vtuber e creare un modello 3D



Fonte: https://yelzkizi.org/vtuber-model-guide/ (15/06/25)

Anonimato e face reveal

Nonostante le opportunità che offre, il fenomeno VTuber ha anche elementi problematici: come avviene nel cosplay, anche i VTuber sono soggetti a forti pressioni da parte della community e delle agenzie, con aspettative elevate in termini di performance, presenza online e mantenimento dell'immagine: i creator possono, dunque, soffrire periodi di stress, burnout e insoddisfazione personale. L'anonimato è, spesso, una delle ragioni del successo dei VTuber, che percepiscono una maggiore libertà di espressione nascondendosi dietro una maschera virtuale e possono, così, sfuggire ai canoni dettati dalla società, trovando uno spazio sicuro dove essere loro stessi senza avere paura di essere giudicati; il VTuber inglese indipendente e artista Riikami ha messo in luce, in una delle sue live streaming, come il *face reveal*, ovvero la rivelazione del vero volto dietro l'avatar, rappresenti un'arma a doppio taglio, spiegando le pressioni e i rischi che i VTuber incontrano quando decidono di mostrare il proprio volto[67]: molti fan si affezionano, infatti, all'avatar virtuale idealizzato e sviluppano un legame parasociale, cioè una relazione unilaterale basata sull'immagine e sugli atteggiamenti flirtanti del creator che possono sviare il loro giudizio e portare a illusioni emotive. Quando avviene il *face reveal*, le reazioni dei follower possono essere molto forti, talvolta negative:

[67] https://youtu.be/8BYrYT5Ltb8?si=M5q_npR3jqEl7Rsq (15/06/25).

alcuni possono sentirsi traditi o delusi perché l'immagine reale non corrisponde all'ideale costruito, altri arrivano a criticare e a scrivere commenti offensivi o addirittura ad episodi di cyberbullismo, soprattutto se il creator non corrisponde agli standard estetici immaginati (Tan 2023); questo può pesare molto sulle condizioni psicologiche del creator, impattando sulla sua vulnerabilità. Molti VTuber soffrono di ansia sociale o di altre difficoltà, che li spingono a mantenere l'anonimato, oltre che a protegge la propria privacy e identità pubblica, così da poter condurre una vita normale al di fuori della sfera lavorativa; la continua curiosità e le richieste da parte del pubblico li obbligano, però, talvolta a condividere la propria identità reale, aumentando il rischio di molestie e di commenti tossici basati sull'aspetto fisico o sulla vita privata, elementi che spesso non hanno nulla a che fare con il contenuto creato e che possono scatenare comportamenti offensivi che compromettono la carriera stessa del creator (Xu *et al.* 2023). Come mostrano i frame del video condiviso da Riikami, alcuni creator, come Dream, conosciuto in passato come il più famoso gamer del videogioco Minecraft, hanno subito un'ondata di odio e di derisione dopo il *face reveal* a causa dell'hype creato dal creator stesso intorno alla sua identità. Un altro esempio emblematico riguarda Corpse Husband, streamer e cantante conosciuto soprattutto per la sua voce roca e profonda che lo ha reso amato da tutto il pubblico, soprattutto quello femminile: Corpse ha sempre affermato di soffrire di ansia e di altre problematiche che lo hanno portato a preferire l'anonimato; ciononostante, a causa di un leak di informazioni private e di immagini da parte di un fan ossessionato, l'artista ha deciso di allontanarsi dai social. Per fortuna ci sono altri casi, come quello del creator gamer The Odd Ones Out, che sono riusciti a gestire la rivelazione con consapevolezza, ottenendo supporto da parte dei propri follower[68].

Il futuro di questa carriera, come quello dei cosplayer, appare molto promettente ma anche complessa: l'integrazione crescente dell'intelligenza artificiale, della realtà aumentata e di quella virtuale offre la possibilità di creare scenari sempre più immersivi e stupefacenti; ciononostante, l'evoluzione porta nuove sfide come la tutela dell'identità digitale, la gestione dei diritti d'autore sugli avatar, il rischio di alienazione sociale e la necessità di garantire spazi sicuri per i creator. Di conseguenza, questo fenomeno in rapida crescita richiede, da parte di tutti, consapevolezza, adattabilità, creatività e sostegno reciproco (Hu 2024).

[68] https://www.youtube.com/watch?v=3njbFAiyZ5Q (15/06/25).

3 - LINGUAGGIO DELL'IMMAGINE ED ESTETICA TRA ITALIA E CINA: MOCHICHU E XIAOROU SEEU

Per meglio comprendere le dinamiche presentate nel precedente capitolo, nelle prossime pagine sono presentati due casi studio emblematici che illustrano come l'attività professionale di cosplay e content creator possa rappresentare una nuova opportunità all'interno del mondo dell'intrattenimento e contribuire all'economia di un paese; sono, dunque, messe a confronto le esperienze della cosplayer italiana Mochichu e quella cinese XiaoRou SeeU. Attraverso l'analisi dei loro percorsi personali e professionali, saranno sottolineate le profonde differenze e le difficoltà che caratterizzano il riconoscimento e la professionalizzazione di queste attività in Italia e in Cina, concentrando l'attenzione non solo sulle difficoltà burocratiche e sulle opportunità economiche, ma anche su temi cruciali come la rappresentazione di genere e il crossplay, le regole di estetica e il concetto di bellezza, evidenziando il differente approccio del pubblico asiatico e di quello europeo rispetto alle scelte stilistiche e ai linguaggi adottati dai cosplayer, mostrando le specificità della sensibilità estetica che caratterizzano i due paesi. Le testimonianze dirette delle due cosplayer permetteranno uno sguardo più concreto sulle diverse aspettative culturali e sulle strategie adottate per affermarsi in mercati profondamente diversi, dove il contesto normativo, le opportunità di monetizzazione e il peso delle convenzioni sociali influiscono in modo determinante sulla possibilità di trasformare la passione per il cosplay e la creazione di contenuti in una vera e propria professione.

3.1 - XiaoRou SEEU: estetica super deformed e protezione dell'identità pubblica

XiaoRou SeeU (小柔 SeeU) è una delle cosplayer cinesi più riconosciute e apprezzate a livello internazionale, celebre per la sua straordinaria capacità di incarnare personaggi provenienti da anime, videogiochi e cultura pop con una fedeltà quasi da 'live action'. Nata il 31 dicembre 1988, Shi Jia (施佳), vero nome di XiaoRou SeeU, ha iniziato la sua carriera nel mondo cosplay durante gli anni universitari, grazie alla sua passione per anime e manga[69]; ha, nel tempo, partecipato a numerosi eventi e fiere nazionali e internazionali, lavorando anche come modella e illustratrice, grazie alla sua laurea in animazione[70]. La famosa creator, riconosciuta in tutto il globo come un'icona grazie alle sue

[69] https://woman.tvbs.com.tw/entertainment/24884 (30/06/25).
[70] https://www.unifans.io/blog/cutest-cosplayer-seeuxiaorou (30/06/25).

esibizioni e interpretazioni cinematografiche, è anche sposata con il cosplayer Xiao Xiao Bai (小小白), con il quale ha avuto una figlia[71].

Fig. 34- XiaoRou insieme a suo marito e alla loro bambina

Fonte: https://eazon.com/p/64945? (08/07/25).

Il suo successo come cosplayer e content creator nasce non solo dalla qualità impeccabile dei costumi, ma, soprattutto, dall'attenzione maniacale ai dettagli: dalle espressioni facciali alle pose, dalle movenze tipiche dei personaggi fino al trucco e alla post-produzione ed edit nelle foto e video[72], tutto è curato al massimo. Questo livello di accuratezza riflette un ideale estetico profondamente radicato nella cultura cosplay asiatica, caratterizzata dalla ricerca di un aspetto *super-deformed* (SD), in cui la bellezza si riflette nell'estetica *kawaii* (carina) e idol, e che presenta tratti delicati, pelle chiara, occhi grandi e figure longilinee. Il pubblico asiatico tende ad apprezzare non solo l'aspetto e l'estetica della cosplayer, ma anche l'abilità di interpretare e recitare un personaggio in modo quasi identico e realistico, facendogli prendere vita come se fosse uscito dallo schermo o dalla carta[73]: XiaoRou SeeU eccelle proprio in questo, come dimostrano le sue performance nei panni di personaggi amatissimi, come quelli provenienti dal videogioco Genshin Impact o della serie dei film Disney, in cui riesce a rendere l'interpretazione originale del soggetto scelto con una fedeltà quasi cinematografica, aderendo al concetto asiatico di identificazione performativa[74].

[71] https://www.youtube.com/watch? (08/07/25).
[72] https://baijiahao.baidu.com/s? (30/06/25).
[73] https://www.youtube.com/watch? (30/06/25).
[74] https://www.oneesports.gg/cosplay/seeus-nahida-cosplay-dendro-archon/ (30/06/25).

Fig. 35- Interpretazioni character vs cosplayer con resa cinematografica

Fonte: http://xhslink.com/a/pNNcVBe90PCgb (08/07/25).

Il *crossplay*, ovvero l'arte di interpretare personaggi di genere opposto a quello di appartenenza, è una pratica comune nel mondo del cosplay, soprattutto in Asia, patria dei manga BL[75], dei videogiochi *otome* e dell'estetica androgina dei personaggi anime; le aspettative del pubblico asiatico riguardo al *crossplay* sono elevate, ed è richiesta e attesa un'estrema somiglianza fisica e comportamentale con il personaggio interpretato (Zhou *et al.* 2024). In Asia, e in particolare in Giappone, il *crossplay* è visto come un'evoluzione della tradizione del kabuki[76] e del Takarazukaun[77]; ciò lo rende una pratica ancora più apprezzata e riconosciuta, aggiungendo anche un valore culturale. XiaoRou, per la sua estetica e caratterizzazione sui social di una bellezza dolce e femminile, non ha mai interpretato personaggi maschili, preferendo il *genderbend*, ovvero la realizzazione di versioni femminili di personaggi originariamente maschili, come Naruto dall'omologa serie[78]. Il suo uso intelligente delle piattaforme, in particolare Douyin e Weibo ma anche Instagram e YouTube, ha permesso a SeeU di raggiungere milioni di fan, coltivando una community fedele, affascinata non solo dai cosplay, ma anche dai contenuti che riguardano il lifestyle, la moda e le svariate subculture fashion asiatiche e da quelli che mostrano il backstage dei suoi cosplay[79].

[75] Il BL manga (Boys' Love) narra storie d'amore tra ragazzi, pensate soprattutto per un pubblico femminile, e comprende sia racconti romantici che più espliciti.

[76] Questo genere di teatro, iniziato da Izumo no Okuni, era prettamente femminile, ma le donne furono bandite nel 1629 per ragioni morali: da quel momento fu riservato ai soli uomini.

[77] Tipo di arte teatrale composto da sole attrici che recitano ruoli maschili.

[78] https://www.instagram.com/reel/DA8Y__by9Q5/? (30/06/25).

[79] https://qipao.news/seeu-in-xi-shi-jiangnan-girl-skin/#gsc.tab=0 (30/06/25).

Fig. 36- XiaoRou con outfit ispirati a diverse subculture fashion e stili

Fonte: https://www.instagram.com/seeuxiaorou? (08/07/25).

3.1.1 - Gestione dei contenuti e strategie di marketing

XiaoRou è entrata nel mercato cosplay asiatico con la condivisione dei suoi primi contenuti sulle varie piattaforme a partire dal 2016, distinguendosi grazie alle sue doti recitative, al tempo stesso realistiche e originale, e al suo talento di illustratrice, che le hanno permesso di ampliare le opportunità di lavoro nel campo creativo e digitale[80]. La creator cinese sfrutta diverse strategie e canali per sviluppare la propria attività in modo stabile e redditizio, lavorando su più fronti possibili. Il principale pilastro della sua attività economica è rappresentato da collaborazioni e sponsorship: XiaoRou SEEU collabora regolarmente con brand e case videoludiche e promuove prodotti di bellezza asiatici, sfruttando la propria visibilità online e la fiducia di pubblico e aziende verso il suo personal brand. Inoltre, la creator sfrutta piattaforme social come Instagram, Douyin e YouTube, all'interno delle quali condivide contenuti che raggiungono milioni di follower: su Instagram, gli utenti che la seguono sono 48.000, mentre arrivano a 5 milioni su Douyin; questo le permette di generare guadagni attraverso partnership, ads e visualizzazioni CPM[81]: facendo una stima i guadagni ottenuti dalle sole sponsorship e collaborazioni con i brand si aggira intorno ai 20800 – 28500 dollari al mese, per un totale annuale di 249600 – 342200 dollari[82]; grazie alle visualizzazioni, in base ai

[80] https://www.famousbirthdays.com/people/seeu.html (15/07/25).

[81] Per visualizzazioni CPM si intende il pagamento dei creator sulla base del numero di volte in cui gli annunci pubblicitari vengono visualizzati dai loro utenti. In pratica, il CPM indica quanto un inserzionista è disposto a pagare per 1.000 visualizzazioni di un annuncio.

[82] https://hafi.pro/income/seeuxiaorou? (15/07/25).

modelli di monetizzazione per video e contenuti condivisi della piattaforma, su Instagram la creator ottiene un reddito mensile di circa 6500–8900 dollari[83], mentre su Douyin ne guadagna mensilmente intorno ai 2800–3900[84]. Un altro metodo di monetizzazione sfruttato dalla cosplayer, meno consistente come guadagno ma comunque utile per la fidelizzazione, è quello della vendita di contenuti esclusivi come tutorial, foto set, gadget e tanto altro, disponibili tramite abbonamenti su piattaforme come UniFans, dove utenti e supporters possono contribuire con un aiuto diretto[85]. Infine, come figura influente e apprezzata in tutto il panorama cosplay e dell'intrattenimento, è spesso invitata come ospite speciale o giudice di gara a convention, fiere ed eventi di settore non solo in Asia ma anche a livello internazionale.

Dal punto di vista gestionale, la sua attività si configura come una figura ibrida tra imprenditrice indipendente e artista rappresentata: sebbene non ci siano segnali di affiliazione esclusiva con agenzie di talent management, collabora con "Original Dream", come suggerito dal suo profilo TikTok e da siti di analisi sugli influencer come HypeAuditor ed Exolyt[86]; l'azienda si occupa della parte contrattuale e degli aspetti burocratici delle collaborazioni con i brand, organizza la partecipazione a eventi internazionali come il C3AFA Singapore del 2019, dove ha interpretato il personaggio "Job God Idol" per il lancio del videogioco *Job Tribes*[87], e offre un supporto strutturato senza interferire nella gestione quotidiana del lavoro della cosplayer. Parallelamente, XiaoRou mantiene una gestione diretta e autonoma dei contenuti, che le consente di mantenere la coerenza artistica e l'autenticità del proprio personaggio pubblico; a rafforzare la sua immagine e identità è la presenza e partecipazione attiva del marito, anch'egli cosplayer. Non risultano informazioni su uno staff di supporto, ma l'insieme delle attività suggerisce una struttura tipica degli influencer-imprenditori del panorama cinese, che sono soliti non condividere queste informazioni al pubblico. Le strategie di marketing utilizzate dalla cosplayer sfruttano un mix di creatività, branding e logiche di business in modo fluido ed efficace con contenuti suggestivi, campagne di engagement e collaborazioni, nel settore gaming e nella moda, che consolidano la sua posizione come influencer specializzata nel mondo otaku e videoludico internazionale.

---

[83] https://creators.instagram.com/earn-cash-making-what-you-love? (15/07/25).
[84] https://support.tiktok.com/it/business-and-creator (15/07/25).
[85] https://www.unifans.io/blog/cutest-cosplayer-seeuxiaorou (15/07/25).
[86] https://exolyt.com/user/tiktok/xiaorouseeu1231? (15/07/25).
[87] https://animeanime.global/2019/12/20/50413.html? (15/07/25).

3.1.2 - Rapporto tra vita professionale e privata: problematiche connesse al diritto d'autore

La vita familiare della giovane famiglia è spesso condivisa sui social, mostrando un lato più intimo e umano della cosplayer[88]; tuttavia, questa visibilità ha suscitato reazioni contrastanti tra i fan: alcuni apprezzano la sua capacità di conciliare la vita familiare con la passione per il cosplay, vedendola come un modello di equilibrio tra carriera e vita privata; altri, invece, hanno espresso critiche, accusandola di essere coinvolta in relazioni inappropriate, riferendosi soprattutto al passato di suo marito Xiao Xiao Bai e alla sua precedente relazione con un'altra cosplayer[89]. Questo è uno degli aspetti negativi dell'essere una cosplayer riconosciuta a livello professionale: la vita privata e quella professionale possono tendere a mischiarsi ed essere date in pasto ai fan, con il rischio di creare scompiglio e non essere accettate, anche perché il pubblico crea un legame con la figura del cosplayer, sentendosi parte della sua vita, dove ogni minima attenzione ottenuta diventa importante anche solo venendo riconosciuto, menzionato e ringraziato[90]; per questa ragione in Asia le celebrità, inclusi attori, idol e cosplayer, tendono a crearsi una identità fittizia, creando una personalità pubblica che interpretano, usando alias e non divulgando il loro vero nome, usano un tono di voce e comportamenti scenici a volte molto diversi da quello reale, così da proteggere la propria vita privata da eventuali stalker e gestire le dinamiche sociali con i fan, scelta fondamentale per garantire un'esperienza positiva e sicura sia per i creatori che per il pubblico (Yang 2022).

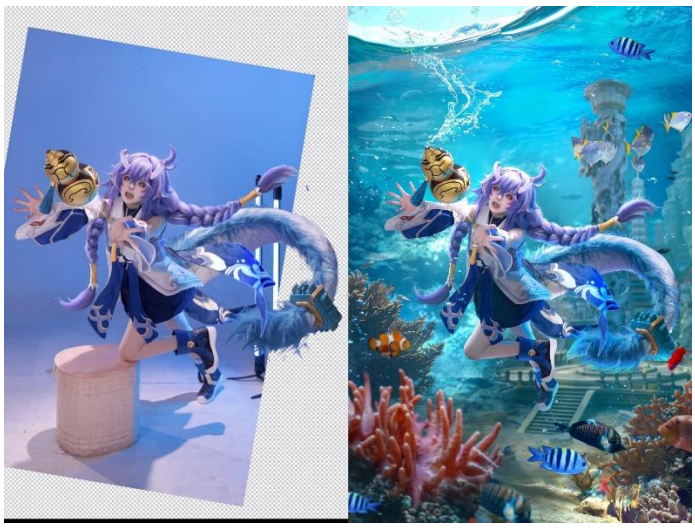
Queste dinamiche non riguardano solo l'ambiente asiatico o del cosplay, ma si estendono a content creator e influencer in generale: nell'ambito della creator economy, dove le persone monetizzano creando contenuti sempre nuovi e al passo con le tendenze, la costruzione di una personalità pubblica è spesso fondamentale; la continua esposizione al pubblico e la pressione di dover portare contenuti che siano conformi con le preferenze della propria audience, spesso diversi da quelli del creator, possono portare, in molti casi, ad accumulare stress, ad episodi di ansia da prestazione, fino ad arrivare, nei peggiori casi, a sindrome dell'impostore o burnout (Zimmermann *et al.* 2025). Diversi studi hanno evidenziato che svariati influencer sviluppano conflitti interiori tra l'immagine creata online e la loro vera identità, anche a causa dei canoni di bellezza dettati dalle piattaforme, dal continuo confronto e dalla visione materialistica della vita, che pesano molto sulla salute mentale e che, negli ultimi anni, hanno portato all'aumento del cosiddetto effetto FOMO[91], legato al bisogno di sentirsi parte di un

[88] https://weibo.com/1657783170/4200395548790680 (30/06/25).
[89] https://min.news/en/entertainment/ac871d54df728f2b163afb0427954b43.html (30/06/25).
[90] https://www.horizonpsytech.com/2019/10/09/cosplay-lidentita-oltre-la-finzione/ (30/06/25).
[91] La FOMO consiste in un senso di ansia o insoddisfazione che nasce vedendo altri vivere esperienze migliori e più gratificanti, avendo l'impressione di perdersi qualcosa di importante. Sui social questa sensazione è amplificata dalla costante esposizione a momenti presentati come eccitanti da parte degli altri che riguardano viaggi, successi e relazioni;

gruppo e accettati dagli altri più che da sé stessi (Polesana 2023). A livello professionale, inoltre, la gestione dell'immagine diventa una parte fondamentale della propria attività: molti content creator lavorano seguiti da interi team e agenzie composti da manager, social media strategist e psicologi, seguendo linee guida e regole nella comunicazione con il proprio fandom, nella gestione dei commenti e nelle collaborazioni, al fine di mitigare tutti i rischi; per queste attività è fondamentale stabilire e comunicare limiti precisi riguardo cosa si è disposti a condividere sulle piattaforme e con il pubblico, come la decisione di non divulgare dettagli sulla propria famiglia, sulla localizzazione della residenza o su altri aspetti intimi della vita del creator. Inoltre, una pianificazione strategica dei contenuti può contribuire a mantenere un engagement costante e a ridurre la pressione connessa all'essere sempre impegnati nella produzione di post e video, permettendo al creator di fare una pausa dalla vita digitale e di dedicarsi maggiormente alla propria vita personale (Bishop 2021).

Per questa ragione, la decisione di adottare un'identità pubblica distinta da quella privata non rappresenta una scelta, ma è una necessità per sopravvivere nel mondo iperconnesso e spesso invasivo dei social media contemporanei; è una pratica che tutela non solo la salute mentale del creator, ma anche la qualità dell'interazione con il pubblico, evitando che l'eccessiva esposizione o identificazione compromettano il benessere di entrambe le parti[92].

Fig. 37- Foto pre-editing vs post-editing



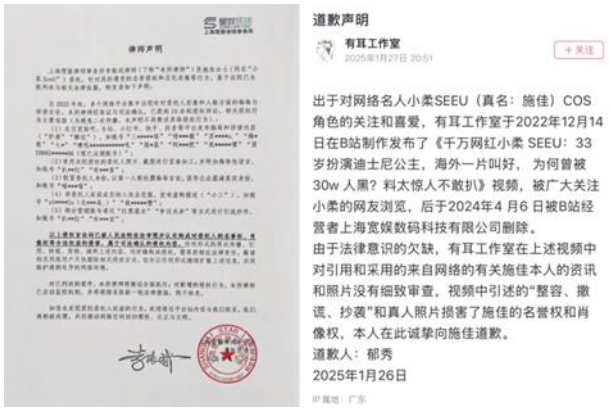
Fonte: https://m.weibo.cn/u/1657783170? (08/07/25).

questo continuo confronto può generare invidia, portando a un abbassamento dell'autostima e una percezione distorta della realtà.

[92] https://hbr.org/2024/05/why-the-influencer-industry-needs-guardrails (16/07/25).

A causa delle poche leggi esistenti in Asia sui diritti di copyright e di immagine, la cosplayer XiaoRou SeeU è stata oggetto di campagne di diffamazione e diffusione di fake news da parte di account e utenti online che l'hanno accusata di essere ricorsa alla chirurgia plastica, di truffe e plagi, utilizzando a questo scopo, in modo non autorizzato, sue foto reali e danneggiando la sua reputazione e la sua identità pubblica. Il video che ha fatto partire una denuncia da parte della creator è quello, inizialmente pubblicato su Bilibili e poi rimosso, intitolato: "网红小柔 SEE: 33 岁的迪士尼公主，海外一片叫好，为何曾被 30w 人黑？料太惊人不扒" (Influencer Xiao Rou SEE: la principessa Disney di 33 anni acclamata all'estero, ma perché è stata attaccata da 300.000 persone? Le rivelazioni scioccanti): XiaoRou SeeU, con l'assistenza di un avvocato, ha intrapreso azioni legali per proteggere i propri diritti e contrastare la diffusione di false notizie. Il processo ha evidenziato come gli account social utilizzino titoli accattivanti e contenuti ingannevoli per attirare l'attenzione degli utenti e creare traffico, cercando poi di mascherare le proprie intenzioni dietro opinioni 'oggettive e imparziali'[93]; la giustizia cinese ha dato ragione a XiaoRou SeeU, condannando i responsabili a risarcire il danno morale e a chiedere pubbliche scuse. In particolare, lo studio legale ha richiesto la rimozione di tutti i contenuti diffamatori e delle informazioni che violavano i diritti della cosplayer, tra cui l'uso non autorizzato di foto, ritraenti anche minori, e la diffusione di informazioni false sulla sua identità e sulla sua famiglia[94].

Fig. 38- Post riguardante il suo percorso legale



Fonte: http://xhslink.com/a/HehkkMZE1eDgb (08/07/25).

La cosplayer ha espresso, attraverso alcuni post su varie piattaforme, il proprio dolore e la confusione per essere stata bersaglio di queste voci, soprattutto perché provenienti da persone sconosciute; nonostante la difficoltà del processo, si ritiene soddisfatta dell'esito, e ha ringraziato

[93] http://xhslink.com/a/rApVnPBGxfDgb (08/07/25).
[94] http://xhslink.com/a/a2NTaec0EeDgb (08/07/25).

coloro che le hanno creduto e l'hanno supportata durante tutto il periodo e che continuano a sostenerla. Ha, inoltre, sottolineato l'importanza di imparare a ignorare la malizia e di continuare a lavorare duramente contando sulle proprie abilità, augurandosi che, in futuro, le persone la trattino con gentilezza, sia online che nella vita reale[95]. Questo episodio sottolinea la crescente importanza della protezione della reputazione e dei diritti di immagine nel mondo digitale, in particolare per figure pubbliche come i cosplayer, e il modo in cui le leggi stiano intervenendo per contrastare la diffamazione e l'uso improprio dei contenuti online.

Come vedremo, il confronto fra XiaoRou SEEU e Mochichuu mette in luce l'approccio diverso che le cosplayer professioniste utilizzano e sfruttano per comunicare con i propri fan e gestire la propria identità, influenzati dai rispettivi contesti culturali: se da un lato la cosplayer cinese incarna la necessità di protezione e distanziamento rispetto al pubblico e il privato, essenziale per la sicurezza e la gestione del fandom, dall'altro l'italiana Mochichuu rappresenta un modello di integrazione tra vita privata, attività creativa e divulgazione, evidenziando come il cosplay in Europa possa configurarsi anche come pratica educativa, imprenditoriale e culturale. Ma per comprendere a pieno la differenza fra le due cosplayer e come funziona la professionalizzazione di questo fenomeno in Europa rispetto all'Asia, dove è già visto come una carriera, bisogna analizzare il caso della cosplayer italiana più nel dettaglio.

3.2 - Mochichuu: tra trasparenza e body positivity

Caterina Rocchi, conosciuta nel mondo cosplay come Mochichuu, è una figura di riferimento nel panorama italiano: come raccontato in un'intervista da me condotta con la cosplayer, è entrata in questo universo spinta dall'amore per il design dei personaggi e per le loro storie: «Il cosplay per me è nato come un modo per esprimere la mia passione, ma anche per mettermi alla prova nella creazione di costumi e character design». La sua passione è nata grazie alle sue doti artistiche a all'amore per il mondo dell'animazione, dei videogiochi e della cultura pop in generale che l'hanno portata, all'età di 19 anni, a dedicarsi attivamente al cosplay; inoltre, il trasferimento a Roma per motivi di studio ha rappresentato un punto di svolta nella sua carriera dal momento che la capitale le ha offerto maggiori opportunità di networking e la partecipazione ad eventi e fiere nel territorio, facilitando l'inizio della sua attività[96]. La sua popolarità è cresciuta grazie alla combinazione di talento artistico, cura dei dettagli e una forte capacità comunicativa: Mochichu ha costruito un'identità artistica distinta e

[95] http://xhslink.com/a/HehkkMZE1eDgb (08/07/25).
[96] https://youtube.com/playlist? (07/07/25).

apprezzata da un vasto pubblico, basata su elementi estetici dolci, femminili e *kawaii*, ispirati ai canoni giapponesi e coreani. Il suo stile si contraddistingue per l'uso di tonalità pastello, espressioni buffe ma sempre dolci e costumi curati nei minimi dettagli[97]; tra le sue interpretazioni più iconiche ci sono personaggi come Gwen dal videogioco League of legends[98], Caitlyn dalla serie Netflix Arcane[99] e Uraraka dalla serie animata My Hero Academia[100], suo primo cosplay e personaggio preferito, che ha ultimamente riproposto con un nuovo *glow up*.

Fig. 39- I cosplay più iconici di Mochichuu

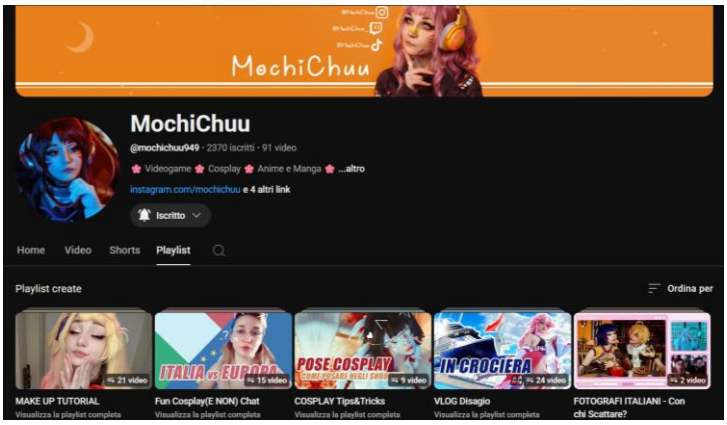
Fonte: https://www.instagram.com/mochichuu_cosplay? (08/07/25).

Mochichuu non è solo una cosplayer ma anche una content creator capace di integrare il cosplay con strategie efficaci di personal branding e marketing sui social, utilizzando il cross-posting e la pianificazione dei contenuti, anche detta calendar marketing, e sfruttando sapientemente gli algoritmi per massimizzare la *reach*: attraverso un uso accorto di Instagram, TikTok e YouTube, ha costruito un pubblico variegato e fidelizzato, superando i 200.000 follower su Instagram, con un engagement medio tra il 3,5% e il 5,5% per post, e una media di 6.700–7.500 like a contenuto [101]. La sua comunicazione è altamente visiva, ed è caratterizzata da una forte coerenza estetica e dall'attenzione all'interazione con i follower attraverso Q&A, dirette, anticipazioni e teaser sui suoi prossimi progetti[102]: questo rapporto basato su vicinanza e trasparenza ha fatto sì che il suo seguito crescesse sempre di più, attirando fan non solo in Italia ma anche all'estero, rafforzando la propria posizione

[97] https://www.fumettindelebili.com/i-tre-migliori-cosplay-di-uraraka/? (04/07/25).
[98] https://www.instagram.com/p/DJ9VvJ2iWJq/? (07/07/25).
[99] https://www.instagram.com/p/DEsPSfziJRS/? (07/07/25).
[100] https://www.tiktok.com/@mochichuu/video/7503481415082839318? (07/07/25).
[101] https://www.instagram.com/mochichuu_cosplay? (07/07/25).
[102] https://www.tiktok.com/@mochichuu/video/7500139853280169238? (07/07/25).

non solo con foto e video dei suoi cosplay, ma anche con tutorial, consigli sul cosplay, vlog e momenti di vita quotidiana[103]. Grazie all'integrazione di diverse piattaforme e all'adattamento delle proprie strategie a esse, la cosplayer italiana riesce a monetizzare e ottenere compensi per il suo lavoro. TikTok è oggi una delle piattaforme principali per pubblicizzare la propria attività: su di essa, la creator non soltanto mostra il suo cosplay, ma racconta la storia dietro ogni creazione; uno dei suoi punti di forza è quello di saper adattare trend, sfide e meme di TikTok al mondo cosplay. Con oltre 1.300 video pubblicati, è evidente che Mochichuu pubblica frequentemente e con costanza, elemento cruciale per emergere su TikTok[104]: questo le consente di ottenere visibilità senza risultare forzata o eccessivamente promozionale. Sfrutta, poi, le piattaforme streaming, soprattutto Twitch, per approfondire la relazione con chi già la segue e ricevere donazioni e supporto diretto, mentre, tramite piattaforme come Ko-fi, offre contenuti esclusivi, come set, tutorial e BTS, grazie ad abbonamenti per fidelizzare il proprio pubblico[105]. Mochichuu è attualmente rappresentata da un'agenzia chiamata Arkadia Media Agency[106], specializzata nella gestione di talent del mondo nerd e geek: Arkadia si occupa di promuoverla, di gestire i contatti per gli eventi e di aiutarla con la visibilità. Tuttavia, cura personalmente i contenuti sui social, mantiene un dialogo diretto con i follower, e offre anche un modulo di contatto indipendente per collaborazioni tramite piattaforme come Showgroup[107]; questo le garantisce flessibilità e autenticità, oltre ad aiutarla a mantenere il controllo sulla propria immagine.

Fig. 40 – Pagina YouTube con playlist suddivise in vlog, tutorial e opinioni sull'ambiente cosplay



Fonte: https://youtube.com/@mochichuu949? (08/07/25).

[103] https://youtu.be/X_Kv6mmNs6U?si=hLtnDfdaUHK0r58I (07/07/25).
[104] https://www.tiktok.com/@mochichuu? (17/07/25).
[105] https://linkr.bio/mochichuu (17/07/25).
[106] https://arkadia.agency/ (17/07/25).
[107] https://www.showgroup.it/vetrina/mochichuu (17/07/25).

La cosplayer stessa spiega nell'intervista: «Ho sempre cercato di mantenere un contatto diretto con i miei follower, condividendo non solo i miei lavori ma anche cosa accade dietro le quinte, le difficoltà e le soddisfazioni». Ha, nel tempo, collaborato con diverse aziende del settore cosplay e dell'intrattenimento, partecipando a eventi, sponsorizzazioni e campagne promozionali: queste imprese hanno riconosciuto in lei una figura professionale e credibile, capace di rappresentare al meglio i propri prodotti e valori: tra le partnership più rilevanti possiamo citare quella con Amazon Prime Video per la promozione del film "Evangelion Rebuild", in occasione della quale ha indossato il cosplay di Mari Makinami[108], quella con la casa videoludica Riot Games in occasione del torneo mondiale del videogioco League of Legends[109] e, ovviamente, le collaborazioni con fiere come Lucca Comics and Games, Dokomi e Mizucon[110] con ingaggi retribuiti per meet & greet, panel, come giudice speciale, vendendo stampe autografate, artbook o oggetti brandizzati. Queste partnership hanno sostenuto e ampliato la sua visibilità, rafforzandone l'immagine come influencer all'interno del settore.

Fig. 41 – Cosplay di Xayah in collaborazione con Riot Games.

Fonte: https://www.instagram.com/p/CgzUSRsDnUx/? (08/07/25).

[108] https://anime.everyeye.it/notizie/cosplay-mari-realizzato-dall-italiana-mochi-chuu-ricorda-vedere-evangelion-534867.html (07/07/25).

[109] https://www.everyeye.it/notizie/league-of-legends-cosplay-xayahitaliana-mochichuu-inneggia-ribellione-609085.html (07/07/25).

[110] https://www.rightschain.net/it/newsroom/blog/creators-intervista-a-caterina-rocchi-in-arte-mochichuu-cosplayer-e-influencer-quando-la-passione-diventa-un-lavoro-yako.php (07/07/25).

3.2.1 - Abusi sulle piattaforme e cyberbullismo

Il successo e l'engagement che i creatori ottengono attraverso la propria esposizione online aumentano, paradossalmente, la loro vulnerabilità: quanto più un creatore diventa popolare, tanto più la sua identità diventa un bersaglio per truffe e molestie: un episodio eclatante che ha danneggiato la cosplayer italiana è stato quello che ha riguardato la cancellazione del suo account ufficiale Instagram nel 2023, evento da lei descritto come ingiustificato e derivante da segnalazioni ingiuste da parte di altri utenti piuttosto che da un suo errore o violazione. Mochichuu stessa ha affrontato la questione sul suo canale YouTube, con un video intitolato "PERCHÉ MI HANNO BANNATO IL PROFILO IG"[111]; nel video, la cosplayer ha raccontato di aver subito una perdita di follower e uno *shadow banning*[112] che hanno penalizzato la sua presenza online. La cosplayer ha menzionato un utente in particolare che l'ha segnalata ingiustamente, portando alla chiusura del suo profilo, in seguito a una chat indesiderata e all'invio di foto inappropriate da parte dell'utente alla cosplayer, che, ovviamente, si è opposta a questo comportamento aggressivo e violante. A causa dell'età dell'utente, che era minorenne, l'attenzione si è spostata sulla creator, che è stata incolpata e la cui reazione è stata invalidata da molti utenti: questo sembra suggerire che la cancellazione non sia stata dovuta a una violazione da parte di Mochichuu dei termini della piattaforma, ma sia stata piuttosto una conseguenza di segnalazioni mirate, false, da parte di altri utenti. Instagram sospende tipicamente gli account per violazioni dei suoi termini d'uso o delle linee guida della comunità, spesso in seguito a segnalazioni degli utenti o a rilevamenti automatici di attività non consentite, e consente agli utenti di presentare ricorso se ritengono che la sospensione sia stata un errore[113]; gli utenti possono strumentalizzare questi sistemi attraverso segnalazioni di massa tipiche del cyberbullismo per mettere a tacere o penalizzare utenti legittimi, come suggerito dall'esperienza di Mochichuu, trasformando un meccanismo di protezione in uno strumento di molestia. In questo senso, le piattaforme necessitano di meccanismi di rilevamento più sofisticati volti a distinguere tra le violazioni legittime e le segnalazioni ingiuste, e di un processo di ricorso più robusto e trasparente per proteggere gli utenti innocenti da errori algoritmici o comportamenti umani spesso abusanti[114]. Sebbene le informazioni disponibili non descrivano i passaggi esatti da lei intrapresi, la sua dichiarazione pubblica su YouTube implica uno sforzo proattivo per comprendere e risolvere il problema: si evidenzia una problematica

[111] https://youtu.be/XV5AJntuEUU? (08/07/25).

[112] Lo shadow ban è l'azione di bloccare un utente, restringere la visibilità del suo profilo o dei contenuti che pubblica, limitando alcune attività online, senza che lo stesso si accorga immediatamente di essere stato oggetto di tale intervento di moderazione.

[113] https://help.instagram.com/547601325292351 (08/07/25).

[114] https://www.reddit.com/r/Instagram/comments/1gf2kki/instagram_account_hacked_email_changed_and_i/ (08/07/25).

all'interno della gestione delle piattaforme e l'impatto psicologico dell'abuso online: le piattaforme non dovrebbero concentrarsi solo su soluzioni tecniche, ma anche riconoscere il danno digitale che la vittima fisica subisce, offrendo canali di supporto più diretti per i creatori che affrontano molestie e sospensioni ingiuste. L'educazione digitale è cruciale per migliorare la capacità degli utenti di riconoscere truffe, tentativi di phishing e disinformazione; la collaborazione tra piattaforme, utenti e organismi di regolamentazione è, dunque, essenziale per creare un ambiente online più sicuro e controllato[115].

3.2.2 - Percezione del pubblico e libertà di espressione tra Asia ed Europa

Un altro aspetto molto interessante che Mochichuu ha spesso affrontato nella sua carriera e condiviso sulle piattaforme riguarda i diversi canoni di bellezza e il tema della body positivity in generale che distinguono Italia e Cina, due culture con sensibilità estetiche molto differenti[116]. Come afferma lei stessa, nel contesto cinese l'attenzione è spesso rivolta alla perfezione estetica, alla simmetria e a una sensualità controllata, anche a causa delle censure e delle rigide regole imposte dal Paese; i tratti apprezzati sono, spesso, quelli caratterizzati da occhi da bambola, anche detti *douying*, enfatizzati da make-up pesanti, quasi teatrali, spesso considerati dal resto della community *cakey*, data la quantità e lo spessore dei prodotti che questi trucchi richiedono, che permettono, però, una resa quasi fotografica e realistica del personaggio; il pubblico europeo, d'altro canto, è più tollerante verso interpretazioni personali, *cartoonish* o ironiche. Secondo quanto afferma la cosplayer, in Italia si preferisce valorizzare la bellezza naturale, autentica e variegata del creator, dove l'espressività, l'originalità e la diversità sono considerate un valore aggiunto e distintivo. Questa differenza si riflette anche nel linguaggio visivo utilizzato: infatti, mentre in Asia è comune usare editing pesanti, arricchiti da filtri e scenografie o sfondi digitali e molte volte ritoccati, in Europa si apprezza maggiormente la spontaneità, con editing più leggeri, preferendo location reali che enfatizzano la resa del personaggio, con interpretazioni e punti di vista personali.

Il pubblico europeo è spesso più sensibile a messaggi e situazioni che esprimono l'individualità e la diversità del cosplayer, elementi questi che divengono parte integrante del pensiero che si vuole esprimere e in cui potersi rivedere e immedesimare: questo aspetto costituisce una spiegazione della varietà di stili e approcci presenti all'interno del cosplay e che lo rende libero da limiti e canoni[117].

In Italia, secondo Mochichuu, il cosplay sta vivendo un momento di grande sviluppo ed emancipazione riguardo il tema della rappresentazione di genere, e opinione sempre più diffusa è che

---

[115] https://www.instagram.com/p/C2u2ReMomHk/? (08/07/25).
[116] https://arkadia.agency/our-talent-list/mochi/ (07/07/25).
[117] https://www.tiktok.com/@mochichuu/video/7460081744327249174? (07/07/25).

non sia importante il sesso biologico del performer, ma la sua capacità di trasmettere l'essenza del personaggio che sta interpretando. Per lei, questa pratica non è solo un gioco di ruolo, ma un modo per esplorare identità e ruoli in modo libero e creativo, contribuendo a una maggiore inclusività e diversità all'interno della community: la sua esperienza personale e professionale la portano a considerare il cosplay come uno spazio di espressione autentica, dove la rappresentazione di genere può essere fluida e ricca di significati. Il fenomeno del *crossplay* è in crescita, specialmente tra le nuove generazioni, grazie anche al cambiamento della sensibilità culturale: se, fino a qualche anno fa, le interpretazioni dei cosplayer dovevano aderire strettamente al modello visivo e di genere del personaggio, oggi è maggiormente apprezzata la creatività e l'inclusività, grazie e rivisitazioni e fan art create da diversi artisti, amatoriali e non. Mochichuu stessa ha interpretato sia personaggi femminili estremamente *kawaii* e sensuali sia versioni *genderbend* di personaggi maschili, affermando l'importanza di «essere sé stessi attraverso i personaggi». Attraverso il confronto tra culture, estetiche e ideali, la sua carriera diventa anche un punto di osservazione privilegiato per analizzare le trasformazioni all'interno del fandom e dell'identità digitale nell'era post mediale[118].

Fig. 42 – Cosplay genderbend e crossplay realizzati dalla cosplayer Mochichuu

Fonte: https://www.instagram.com/p/C6Y2HIFiJBb/? (08/07/25).

3.3 - Due metodi di fare cosplay: differenze e similitudini

XiaoRou SeeU e Mochichuu, pur operando in contesti culturali e legali differenti, condividono diversi aspetti significativi nella loro carriera di cosplayer e content creator; analizzare i loro percorsi significa immergersi non solo nelle dinamiche di un settore creativo in continua evoluzione, ma,

[118] https://www.tiktok.com/@mochichuu/video/7137687165248523525? (07/07/25).

soprattutto, mostrare come le diverse culture e percezioni di un paese modellano l'espressione personale, la gestione della visibilità e le strategie di crescita nel mercato. Entrambe hanno costruito il proprio successo sull'attenzione ai dettagli, dalle espressioni al trucco, e su una forte capacità di interpretazione dei personaggi: sin dai primi passi in questo mondo, XiaoRou SeeU e Mochichuu sono state capaci di trasformare il loro amore per il design dei personaggi di fumetti e videogiochi in una professione a tempo pieno, investendo tempo, soldi e una grande passione per crearsi una cerchia fedele e raggiungere i propri obbiettivi; hanno saputo sfruttare abilmente le piattaforme social per costruire una community e monetizzare la loro attività attraverso collaborazioni con brand e sponsorizzazioni, diventando figure di riferimento nell'ambiente. Inoltre, entrambe hanno affrontato le sfide che la visibilità online comporta, inclusi episodi di diffamazione o ingiuste segnalazioni, che hanno evidenziato la vulnerabilità delle creator nel panorama digitale e la necessità di una maggiore protezione legale e supporto da parte delle piattaforme.

Le differenze principali emergono dall'approccio alla gestione dell'immagine pubblica e dai canoni estetici influenzati dalle rispettive culture: XiaoRou SeeU, radicata nella cultura asiatica, predilige un ideale estetico caratterizzato da figure super ritoccate, e adotta una strategia di separazione tra vita privata e personaggio pubblico, capace di attrarre brand, fan e aziende. La costruzione di un alias e la gestione attenta dei metodi di comunicazione utilizzati servono per proteggersi, sia per ragioni personali sia per adattarsi a un ambiente social competitivo e poco regolato sul fronte della privacy. Mochichuu, invece, rappresenta un approccio più aperto, che integra vita privata e professionale, tipico del contesto europeo, e condivide con il proprio pubblico sia vittorie che sconfitte, esponendo anche riflessioni personali; il suo stile valorizza la bellezza naturale e autentica, con editing leggeri che non offuscano l'originalità e la visione personale del personaggio interpretato; la spontaneità e il dialogo diretto diventano fil rouge della narrazione social e rafforzano la percezione di autenticità e accessibilità. Mochichuu è una sostenitrice della body positivity e dell'inclusività di genere nel cosplay, ed esplora il crossplay con maggiore libertà contribuendo a una visione più fluida e creativa della rappresentazione.

Le storie di XiaoRou SeeU e Mochichuu dimostrano che la professionalizzazione del cosplay non è solo questione di talento individuale: è il risultato di un lavoro costante sulla propria immagine, tra branding, marketing, dialogo e resilienza, mediato dalla cultura di origine, dai valori personali e dall'equilibrio tra privato e pubblico. Da una parte, al centro sono la ricerca dell'eccellenza e la protezione del sé in un mercato competitivo; dall'altra, l'autenticità e l'empowerment come strumenti per ispirare la community e normalizzare l'imperfezione; insieme, però, le due cosplayer rappresentano l'evoluzione del fenomeno a livello globale: il cosplay come spazio di espressione,

lavoro creativo e, soprattutto, identità in movimento tra mondi diversi, capaci di dialogare senza perdere la propria unicità.

CONCLUSIONI

L'obiettivo principale di questo elaborato è stato quello di indagare sulle dinamiche che possono permettere al cosplay di diventare una professione riconosciuta; l'analisi comparativa del mercato asiatico e di quello europeo ha mostrato come il cosplay, pur mantenendo una forte componente creativa e partecipativa, stia assumendo una sempre maggiore rilevanza economica e culturale, soprattutto in Asia, dove le strutture organizzative, normative e le opportunità di lavoro sono più consolidate e formalizzate, favorendo la crescita di veri e propri professionisti del settore. In Europa, invece, il fenomeno è ancora in fase di sviluppo, ed è caratterizzato da una maggiore frammentazione e da una mancanza di regole uniformi, sebbene si registrino segnali di crescente professionalizzazione e interesse commerciale.

Il cosplay si è caratterizzato, in Asia, per una forte connessione con la cultura pop ed è diventato, con il tempo, una sottocultura presente in numerose zone del mercato internazionale. Il confronto tra le due aree oggetto della mia analisi ha permesso di evidenziare le diverse dinamiche che continuano ancora oggi ad influenzare la pratica del cosplay; gli stili con cui questa pratica è svolta sono quasi opposti, in virtù delle rispettive culture, rendendo i risultati ancora più unici e rari. In Cina, l'estetica del cosplay tende a essere maggiormente influenzata dalla cultura visiva e dalla tradizione del Wuxia, caratterizzandosi per la spettacolarizzazione della performance e per la creazione di contenuti altamente interattivi e curati nei minimi dettagli. In Europa, il cosplay è stato scoperto da un pubblico più ampio in modo graduale e, per questo, è stato percepito come un fenomeno importato, venendo, di conseguenza, giudicato poco rilevante all'interno della cultura e della società; grazie, però, a un pubblico sempre più partecipe, negli ultimi anni la professionalizzazione del cosplayer europeo sta crescendo, seppur con una certa lentezza.

Il cosplay professionale si è diffuso non solo grazie ai mezzi digitali come i social, ma anche attraverso la crescita esponenziale di eventi, agenzie di talent management e sponsor; i cosplayer possono, sempre più, mirare a diventare testimonial, content creator o performer sponsorizzati, grazie alla loro partecipazione a fiere di grande importanza come Comiket o il World Cosplay Summit, dove mostrano le proprie abilità, e spesso siglano contratti o collaborazioni con brand dell'intrattenimento e della moda. Queste figure si creano da sé, per la maggior parte partecipando a gare internazionali, vendendo costumi, parrucche o accessori su commissione o creando tutorial e contenuti per i social; tuttavia, rispetto alla situazione del mercato asiatico, il contesto europeo è caratterizzato da una minore presenza di agenzie, da una scarsa formalizzazione contrattuale e da una resistenza all'interno del pensiero comune: nonostante la capacità di autoproduzione, l'artigianalità e la creatività siano elementi centrali nel riconoscimento del valore di un artista, questi attributi sono raramente valutati

nel giudizio sul cosplayer, che pure, nel suo lavoro, svolge mansioni sartoriali, da scenografo, da truccatore e da fotografo. Le fiere in Europa rappresentano momenti di visibilità importanti, ma non generano, di per sé, un ecosistema economico: per questa ragione i cosplayer europei tendono a ricevere guadagni discontinui che li obbligano a svolgere altre professioni e mansioni per ottenere un ricavo adeguato, cercando di ottenere riconoscimenti grazie più al supporto reciproco peer-to-peer che tramite meccanismi formalizzati.

La progressiva professionalizzazione di questo fenomeno ha contribuito alla nascita di nuove figure e di strutture e normative specifiche per l'organizzazione e il sostegno di questi nuovi mestieri; nel tempo si sono sviluppate agenzie specializzate nel settore, è cresciuta l'attenzione alla gestione dei diritti d'immagine, e sono fioriti sempre nuovi eventi internazionali; inoltre, numerose aziende hanno avviato proficue partnership con gli operatori del settore e la percezione nella società della figura del cosplayer è cambiata rapidamente. Le due cosplayer analizzate nel case study sottolineano le diverse strategie e differenze di mercato all'interno dei due ecosistemi economici. La cosplayer italiana, Mochichuu, è attualmente rappresentata da un'agenzia di talent che la aiuta nella partecipazione ad eventi e nelle collaborazioni con aziende, nonostante mantenga una gestione autonoma dei contenuti e della propria immagine; a ciò si affianca una presenza attiva sui social e su altre piattaforme, dove propone contenuti educativi e messaggi propositivi, in particolare legati alla body positivity e all'inclusione. Tuttavia, la gestione della propria identità digitale rappresenta una sfida costante: la creator ha denunciato svariate volte il furto di contenuti e la creazione di profili falsi a suo nome; inoltre, ha evidenziato una criticità relativa a numerosi brand e aziende che, pur beneficiando della visibilità e dell'impatto generato dai contenuti dei cosplayer ingaggiati durante eventi e fiere, continuano a dare ai creator un ruolo marginale e non retribuito in modo adeguato. Mochichuu ha denunciato con fermezza la tendenza diffusa a giustificare compensi minimi con l'idea del 'divertimento' legato al lavoro, smascherando una dinamica di sfruttamento sistemico che svilisce la professionalità del cosplayer e ne compromette la sostenibilità economica: è, dunque, essenziale riconoscere il valore del tempo, delle competenze e dell'impegno richiesti da questa attività, troppo spesso ridotta a una prestazione gratuita o simbolica.

La cosplayer cinese XiaoRou SeeU, al contrario, si muove in un mercato più abituato a questo genere di contenuti d'intrattenimento legato all'economia digitale; la cosplayer gestisce in autonomia, insieme al suo partner, una complessa rete di comunicazione su svariate piattaforme e utilizza la propria formazione nell'animazione per sviluppare contenuti professionali, realistici, e che sono estremamente visivi e performativi: i costumi, il trucco e la messa in scena sono curati nei minimi dettagli, con frequenti riferimenti alla cultura cinese tradizionale reinterpretata in chiave moderna. Tuttavia, l'immagine costruita online non è priva di controversie: l'uso intensivo di filtri e fotoritocchi

ha sollevato critiche legate alla percezione di autenticità della cosplayer, suscitando reazioni contrastanti da parte del pubblico e alimentando discussioni intorno al concetto di realismo e agli standard estetici della sua attività.

In sintesi, l'elaborato ha messo in luce le sfide quotidiane che accomunano queste figure, su tutte quelle che riguardano la tutela legale per l'identità e l'immagine digitale, la carenza di un inquadramento giuridico e fiscale adeguato, la presenza di forme diffuse di sfruttamento lavorativo, sottolineando come il percorso verso una piena professionalizzazione richieda un equilibrio tra creatività, gestione individuale e presenza di normative adeguate che tutelino gli individui e il loro lavoro. Per quanto riguarda la protezione dell'identità e dell'immagine digitale si può notare come, nonostante la continua evoluzione delle piattaforme e l'espansione delle nuove tecnologie come l'IA, continui a esserci una falla nel sistema normativo che permette i furti d'identità, la diffusione non autorizzata e l'uso improprio di contenuti di altri cosplayer da parte di terzi per creare guadagno o, nei casi peggiori, danneggiarli. Delle possibili leggi e azioni da adottare per superare questa problematica potrebbero prevedere in modo evidente la figura dei cosplayer e dei content creator nelle norme che riguardano il diritto d'immagine all'interno del Codice civile, oltre a riconoscere i cosplayer come artista visivo o performer digitale, in modo da includere la loro immagine e le loro creazioni sotto la tutela del diritto d'autore. Per quanto riguarda la questione della sostenibilità economica, che, come sottolineato, vede una crescente domanda da parte di aziende e organizzatori di eventi di contenuti e presenza scenica di creator non adeguatamente retribuiti, si dovrebbe estendere l'obbligo di contratto per le attività artistiche svolte dai cosplayer ad eventi e fiere, anche in modo non continuativo, come già avviene per musicisti o attori; un'altra azione che può migliorare il riconoscimento di queste figure nel mercato e all'interno della società sarebbe quella di facilitare l'accesso a questi individui a regimi fiscali agevolati per freelance e microimprese. Si può evincere che il cosplay possiede potenzialità concrete per affermarsi come una professione a tutti gli effetti, purché vengano adottate strategie che favoriscano la sua regolamentazione e valorizzazione all'interno del sistema sociale e legale, e che tengano conto delle specificità culturali e di mercato di ciascun contesto geografico. Questo lavoro si è posto, in questo senso, nel solco di una serie di studi che intendono sviluppare una migliore comprensione del fenomeno e offrire una base di riflessione sul ruolo che rappresenteranno le nuove forme di espressione artistica nel panorama professionale.

BIBLIOGRAFIA

Anderson N. (2021), *Hatsune Miku, virtual idols, and transforming the popular music experience*, "MUSIC OLOGY ECA", 2, 1-20.

Antonellos M. (2025), *Capturing Cosplay: Analysing steamkittens and the digitisation of cosplay photography at gaming conventions,* in *2023: Conference Proceedings of DiGRA 2023 Conference: Limits and Margins of Games Settings*, Digra, Sevilla,1-2.

Barion L., Curioni C., Vignudelli M. (2023), *Games, comics, cartoons e nuovi mercati: analisi trans-settoriale e spunti strategici per il mondo della cooperazione*, Fondazione Bernini, Bologna.

Baudin J.S.P., Chavez M.L.L. (2025), *A Narrative Inquiry into Self-Discovery, Social, And Emotional Development among Young Adults through Cosplay*, "International journal of social science and education research studies", 05(01), 58-69.

Bishop S. (2021), *Influencer Management tools: algorithmic cultures, brand safety, and bias*, "Social Media + Society", 7(1), 1-13.

Bonds, A. B. (2019), *Beijing Opera Costumes*, Routledge, New York.

Brammer, H. (2016), *Gamers Abroad*, "Issues in Science and Technology", 32(4), 90–91.

Burke, L. (2020), *Review of Planet Cosplay: Costume play, Identity and Global Fandom*, *Paul Mountfort, Anne Peirson-Smith and Adam Geczy* , "Journal of European Popular Culture", 11(1), 70–73.

Calorio, G. (2017), *Immagine eri, immagine tornerai: pratiche di appropriazione e postproduzione nella cosplay photography*, "Cinergie", 11, 82-91.

Cao Y. (2023), *Immaterial labour and precarity in cultural industry: the case of VTuber live streams*, "Lecture Notes in Education Psychology and Public Media", 4(1), 1–7.

Cialdini R. B. (1987), *Influence: The Psychology of Persuasion*, Harper Business, New York.

Chang D., Mitchell, J. D., Yeu R. (1974), *How the Chinese Actor Trains: Interviews with Two Peking Opera Performers*, "Educational Theatre Journal", 26(2), 183–191.

Chen, J. S. (2007), *A Study of Fan Culture: Adolescent Experiences with Animé/manga Doujinshi and Cosplay in Taiwan*, "Visual Arts Research", 33, 14-24.

Chen Y., Lu F., Zheng S. (2020), *A study on the influence of E-Commerce live Streaming on consumer repurchase intentions*, "International Journal of Marketing Studies", 12(4), 48-62.

Crawford G., Hancock D. (2019), *Cosplay and the Art of Play: Exploring Sub-Culture Through Art*, Springer, Berlin.

Damar V. R., Hartono M. (2018), *The impact of supply chain partnership and market driven strategy on consumer behavior in buying Vocaloid Hatsune Miku products,* "MATEC Web of Conferences", 204, 1-8.

Finan D. (2021), *Idols you can make: The player as auteur in Japan's media mix*, "New Media & Society", 25(5), 881–897.

Gabbrielli F. (2010), *Il lusso... magia e marketing*, FrancoAngeli, Milano.

Galbraith P. W. (2024), *Open Becoming: A Disabled VTuber and Her Community in the Era of COVID-19*, in Qiao M. (Eds.), *The Coronavirus Pandemic in Japanese Literature and Popular Culture*, Routledge, Abingdon-on-Thames, 850-876.

Geczy A. (2016), *The psychology of cosplay*, Journal of Asia-Pacific Pop Culture, 1(1), 18–36.

Gn J. (2019), *Queer Simulation: The Practice, Performance and Pleasure of Cosplay*, "Continuum Journal of Media & Cultural Studies", 25(4), 583-593.

Guga J. (2015), *Virtual Idol Hatsune Miku,* in Brooks A.L., Ayiter E., Yazicigil O. (Eds.), *Arts and Technology*, Springer, Berlin, 36–44.

Halson, E. (1966), *Peking Opera: A Short Guide*, Oxford University Press, Oxford.

Hu H. (2024), *Staged Creativity and Co-creation of Meanings: The Commodification of Spaces for Cosplay in Japanese Cosplay Culture,* "Cultural Sociology", 0(0), 1-21.

Hui-Ling, C. (1997), *Striking Their Own Poses: The History of Cross-Dressing on the Chinese Stage*, "TDR", 41(2), 130–152.

Jenkins H. (2006), *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, NYU Press, New York.

Jenkins H. (2012), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture,* Routledge, London.

Kafai Y.B., Peppler K.A., Lemke J., Warschauer M. (2011), *Youth, Technology, and DIY: Developing Participatory Competencies in Creative Media Production*, "Review of Research in Education", 35, 89–119.

Kaichiro M., Washburn D. (2013), *おたく Otaku/Geek,* "Review of Japanese Culture and Society", 25, 56–66.

Kirio 1984 (2022), *Anche mio nonno era un otaku! L'incredibile storia dei manga*, Mondadori Electa, Milano.

Lamerichs N. (2011), *Stranger than fiction: Fan identity in cosplay,* "Transformative Works and Cultures", 7, 1-21.

Lamerichs N. (2013), *The Cultural Dynamic of Doujinshi and Cosplay: Local Anime Fandom in Japan, USA and Europe*, "Participations", 10(1), 154-176.

Lamerichs N. (2018), *Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures,* Amsterdam University Press, Amsterdam.

Ling Z. (2025), *Managing copyright in the digital art industry: A cross-border licensing model for China and the EU*, "International Journal of Business and Management", 4(1), 27–43.

Liptak, A. (2022), *Cosplay: A History: The Builders, Fans, and Makers Who Bring Your Favorite Stories to Life*, Simon and Schuster, New York.

Leifer A., G. D. (2022), Digital romance for women in Japan Otome games, between alienation and liberation, "Clio. Women, Gender, History", 56, 143–154.

Liu D. (1995), *The Peking Opera*, "Journal of the Hong Kong Branch of the Royal Asiatic Society", 35, 43–58.

Lome J. K. (2016), *The Creative Empowerment of Body Positivity in the Cosplay Community*, "Transformative Works and Cultures", 22.

Lunning F. (2022), *Cosplay: The Fictional Mode of Existence*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

Mattiacci A., Pastore A. (2021), *Marketing. Il management orientato al mercato*, Hoepli, Milano.

Mountfort P., Peirson-Smith A., Geczy A. (2019), *Planet Cosplay: Costume Play, Identity and Global Fandom,* Intellect, Bristol.

Nichols E.G., Lewis A.C., Tomczyk D. (2023), *Entrepreneurial cosplay: Creating Identity, Building Identity, Brand and Business Acumen*, Routledge, London.

Nikunen K. (2016), *Placing fan cultures: Xenites in the transnational spaces of fandom*, in Duits L., Zwaan K., Reijnders S. (eds.), *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, Routledge, London, 249–262.

Otmazgin N. (2014), *Anime in the US: The Entrepreneurial Dimensions of Globalized Culture*, "Pacific Affairs", 87(1), 53–69.

Paccagnella L. (2020), *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*, il Mulino, Bologna

Palumbo F. D., Calabrò, D. G. (2025), *Japanese Pop Culture, Identification, and Socialization: The Case of an Italian Web-Community*, "Mutual Images", 2, 137-184.

Pan Y. (2023), *Research on the development of VTuber*, "Lecture Notes in Education Psychology and Public Media", 4(1), 834–838.

Pellitteri M. (1999), *Mazinga Nostalgia. Storia, Valori e linguaggi della Goldrake-generation 1978-1999*, Castelvecchi, Roma.

Pellitteri M. (2024), *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*, "Arts", 7(24), 1-21.

Pine B.J., Gilmore J. H. (1999), *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Brighton.

Polesana M. A. (2023), *Influencer e social media*, Franco Angeli

Púchovská O.,Hodinková D.,Račkovičová L. (2021), *The Cosplay Phenomenon in Intentions of Art Marketing*, "Acta Ludologica", 4 (2),79-95

Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), *The future of competition: Co-creating unique value with customers,* Harvard Business School Press, Brighton.

Rahman O., Wing-Sun L., Cheung B.H. (2012), *"Cosplay": Imaginative Self and Performing Identity*, "Fashion Theory", 16(3), 317–341.

Scott S. (2015), *"Cosplay is Serious Business": Gendering Material Fan Labor on Heroes of Cosplay*, "Cinema Journal", 54(3), 146-154.

Seregina A., Weijo H.A. (2016), *Play at Any cost: How cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences,* "Journal of Consumer Research", 44(1), 139-159.

Setijadi N.N. (2012), *Perceived Self and Identity Negotiation of the Cosplayers: An Analysis of the Identity Change Processes of the Cosplayer Fans*, "Humanities and Social Sciences Review", 01(02): 107–116.

Schau H.J., Muñiz A.M., Arnould E.J. (2009), *How brand community practices create value*, "Journal of Marketing", 73(5), 30–51.

Schiller M. (2018), *Transmedia Storytelling: New Practices and Audience*s, in Christie I., van den Oever A. (eds.), *Stories*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 97–108.

Sica A. (1994), *L'opera di Pechino: dal mito alle pratiche*, Edizioni della Fenice, Agrigento.

Threadgold S. (2017), *Creativity, Precarity and Illusio: DIY Cultures and 'Choosing Poverty'*, "Cultural Sociology", 12(2), 156-173.

Stebbins R.A. (1992), *Amateurs, Professionals, and Serious Leisure*, McGill-Queen's University Press, Montreal.

Tan Y. (2023), *More attached, Less stressed: Viewers' parasocial attachment to virtual YouTubers and its influence on the stress of viewers during the COVID-19 pandemic*, "SHS Web of Conferences", 155, 1-5.

Terranova T. (2000), *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*, "Social Text", 18(2), 33-58.

Truong A.H., Gaudet S. (2020), *Costume play and young Adults' Socio-Economic Insertion Pathways in Japan*, "International Journal of the Sociology of Leisure", 3(2), 177–196.

Vanzella L. (2005), *Cosplay Culture, fenomenologia dei costume players italiani*, Tunué, Latina.

Wichmann E. (1990), *Tradition and Innovation in Contemporary Beijing Opera Performance*, "TDR", 34(1), 146–178.

Wan Q., Lu Z. (2024), *Investigating VTubing as a Reconstruction of Streamer Self-Presentation: Identity, Performance, and Gender*, "Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction", 8(CSCW1), 1–22.

WeiY.,Tyson, G. (2025), *Virtual Stars, Real fans: Understanding the VTuber ecosystem*, in *WWW '25: Proceedings of the ACM on Web Conference 2025*, Association for Computing Machinery, New York, 1-15.

Winge T. (2006), *Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay*, in Lunning F. (eds.), *Mechademia 1: Emerging Worlds of Anime and Manga,* University of Minnesota Press, Minneapolis, 65-76.

Winge T. (2019), *Costuming Cosplay: Dressing the Imagination,* Bloomsbury, London.

Xiao P. (2024), *The rise of livestreaming e-commerce in China and challenges for regulation: A critical examination of a landmark case occurring during COVID-19 pandemic,* "Computer Law & Security Review", 52, 1-64.

Xu Y., Niu, N. (2023), *Understanding VTuber live streaming: Exploration of psychological attributes of viewers*, "Highlights in Business Economics and Management", 14, 166–172.

Yan M., Xiong R., Shen Y., Ji C., Wang, Y. (2023), *Intelligent Generation of Peking Opera Facial Masks with Deep Learning Frameworks*, "Heritage Science", 11(20), 1-14.

Yang Y. (2022), *The art worlds of gender performance: cosplay, embodiment, and the collective accomplishment of gender*, The Journal of Chinese Sociology, 9(1).

Yano C. R. (2009), *Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines*, "The Journal of Asian Studies", 68(3), 681–688.

Zimmermann D., Schneider C., Kaspar K. (2025), *A mixed methods exploration of self-presentation, authenticity, and role model function on Instagram: perspectives from female influencers in Germany*, "Frontiers in Psychology", *15*.

Zhou Y., Xu H., Zhang L., Zhao S. (2024), *Collective Creation of Intimacy: Exploring the Cosplay Commission Practice within the Otome Game Community in China*. arXiv (Cornell University).

SITOGRAFIA

http://www.cuhkacs.org/~benng/Bo-Blog/read.php?375 (10/04/25)

http://www.pekingopera.eu/pekingopera-it.html (31/03/2025)

http://xhslink.com/a/HehkkMZE1eDgb (08/07/25)

http://xhslink.com/a/a2NTaec0EeDgb (08/07/25)

http://xhslink.com/a/rApVnPBGxfDgb (08/07/25)

https://anime.everyeye.it/notizie/cosplay-mari-realizzato-dall-italiana-mochi-chuu-ricorda-vedere-evangelion-534867.html (07/07/25)

https://animeanime.global/2019/12/20/50413.html? (15/07/25)

https://arkadia.agency/ (17/07/25)

https://arkadia.agency/our-talent-list/mochi/ (07/07/25)

https://baijiahao.baidu.com/s? (30/06/25)

https://creators.instagram.com/earn-cash-making-what-you-love? (15/07/25)

https://dsottile.it/ (21/05/25)

https://dsottile.it/affiliate-marketing-su-tiktok/ (21/05/25)

https://dsottile.it/come-guadagnano-gli-influencer/ (21/05/25)

https://dsottile.it/guadagnare-come-content-creator/ (21/05/25)

https://dsottile.it/guadagnare-con-i-cosplay/ (22/05/25)

https://exolyt.com/user/tiktok/xiaorouseeu1231? (15/07/25)

https://famesters.com/blog/cosplay-influencers-who-they-are-and-how-your-brand-can-leverage-them-top-cosplay-influencer-profiles/ (05/06/25)

https://hafi.pro/income/seeuxiaorou? (15/07/25)

https://hbr.org/2024/05/why-the-influencer-industry-needs-guardrails (16/07/25)

https://help.instagram.com/547601325292351 (08/07/25)

https://japandaily.jp/the-origins-of-cosplay-6598/ (03/04/25)

https://jingdaily.com/posts/xiaohongshu-douyin-weibo-zhihu-how-can-brands-best-leverage-these-platforms (27/05/25)

https://kotaku.com/where-the-word-cosplay-actually-comes-from-1649177711 (02/04/25)

https://legalfordigital.it/copyright/liberatoria-diritti-dautore/ (05/06/25)

https://linkr.bio/mochichuu (17/07/25)

https://mailchimp.com/it/resources/impulse-buying/ (31/05/25)

https://min.news/en/entertainment/ac871d54df728f2b163afb0427954b43.html (30/06/25)

https://monolith.law/it/internet/what-is-vtuber (14/06/25)

https://playvalorant.com/it-it/news/community/al-via-il-tour-italiano-di-cosplay-a-tema-riot/ (05/06/25)

https://qipao.news/seeu-in-xi-shi-jiangnan-girl-skin/#gsc.tab=0 (30/06/25)

https://raidiant.gg/ironmouse-an-inspirational-twitch-hero/ (14/06/25)

https://research-repository.griffith.edu.au/server/api/core/bitstreams/5b6ad9cb-164a-50e0-b7ae-d106eb3f1041/content (15/04/25)

https://support.tiktok.com/it/business-and-creator (15/07/25)

https://trends.google.it/trends/explore?date=now%207-d&q=%2Fm%2F014ht3,cosplay&hl=it (10/04/25)

https://weibo.com/1657783170/4200395548790680 (30/06/25)

https://whoknowschina.com/how-to-monetize-we-media-in-china/ (27/05/25)

https://woman.tvbs.com.tw/entertainment/24884 (30/06/25)

https://www.artribune.com/editoria/fumetti/2024/10/evoluzione-lucca-comics-games-direttore/ (15/04/25)

https://www.businessinsider.com/inside-hololive-vtuber-mori-calliope-live-sold-out-concert-2025-2 (14/06/25)

https://www.cbr.com/enako-japan-cosplayer-costume-warehouse-collection/ (21/05/25)

https://www.corrierenerd.it/cosplay-diritto-dautore/ (05/06/25)

https://www.everyeye.it/notizie/league-of-legends-cosplay-xayahitaliana-mochichuu-inneggia-ribellione-609085.html (07/07/25)

https://www.famousbirthdays.com/people/seeu.html (15/07/25)

https://www.fiawol.org.uk/fanstuff/THEN%20Archive/LASFS/masq.htm (15/04/25)

https://www.forbes.com/sites/laurenorsini/2016/03/17/how-the-internets-most-famous-cosplayer-is-democratizing-costume-fabric/ (01/06/25)

https://www.fumettindelebili.com/i-tre-migliori-cosplay-di-uraraka/? (04/07/25)

https://www.gigeconomydata.org/basics/what-gig-worker (10/05/2025)

https://www.horizonpsytech.com/2019/10/09/cosplay-lidentita-oltre-la-finzione/ (30/06/25)

https://www.ilpost.it/2016/05/16/myrtle-douglas-inventrice-cosplay/ (02/04/25)

https://www.ilvolta.com/it/ (01/05/25)

https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/pricing/ (31/05/25)

https://www.instagram.com/cocos_band?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (01/06/25)

https://www.instagram.com/cosplayitalia/p/C2NX9KAIVKT/?img_index=1 (01/05/25)

https://www.instagram.com/cospro_mgmt?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (01/06/25)

https://www.instagram.com/mochichuu_cosplay? (07/07/25)

https://www.instagram.com/p/C2u2ReMomHk/? (08/07/25)

https://www.instagram.com/p/DEsPSfziJRS/? (07/07/25)

https://www.instagram.com/p/DJ9VvJ2iWJq/? (07/07/25)

https://www.instagram.com/reel/DA8Y__by9Q5/? (30/06/25)

https://www.instagram.com/reel/DKUgI2ivmsb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (01/06/25)

https://www.instagram.com/yayahan?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (01/06/25)

https://www.luccacomicsandgames.com/it/2022/home/ (01/05/25)

https://www.mishcon.com/news/is-the-future-of-fashion-in-gaming (05/06/25)

https://www.oneesports.gg/cosplay/seeus-nahida-cosplay-dendro-archon/ (30/06/25)

https://www.quotidiano.net/economia/cosplay-giro-d-affari-00ee54ad (05/06/25)

https://www.reddit.com/r/Instagram/comments/1gf2kki/instagram_account_hacked_email_changed_and_i/ (08/07/25)

https://www.rightschain.net/it/newsroom/blog/creators-intervista-a-caterina-rocchi-in-arte-mochichuu-cosplayer-e-influencer-quando-la-passione-diventa-un-lavoro-yako.php (07/07/25)

https://www.showgroup.it/vetrina/mochichuu (17/07/25)

https://www.sigurta.it/tutti-gli-eventi (01/05/25)

https://www.studocu.com/it/document/libera-universita-di-lingue-e-comunicazione-iulm/relazioni-pubbliche-e-comunicazione-dimpresa/influencer-e-social-media/114308257 (16/07/25)

https://www.teatrocinese.it/storia.html (31/03/2025)

https://www.tiktok.com/@mochichuu/video/7137687165248523525? (07/07/25)

https://www.tiktok.com/@mochichuu/video/7460081744327249174? (07/07/25)

https://www.tiktok.com/@mochichuu/video/7500139853280169238? (07/07/25)

https://www.tiktok.com/@mochichuu/video/7503481415082839318? (07/07/25)

https://www.tiktok.com/@mochichuu? (17/07/25)

https://www.treccani.it/vocabolario/neo-vtuber_(Neologismi)/ (01/05/25)

https://www.unifans.io/blog/cutest-cosplayer-seeuxiaorou (30/06/25)

https://www.unifans.io/blog/cutest-cosplayer-seeuxiaorou (15/07/25)

https://www.unifans.io/blog/vtuber-gawr-gura (14/06/25)

https://www.worldcon.org/about-worldcon/ (02/04/25)

https://www.yayahan.com/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAacojWNtupOuNdRo0EQcq4-19nUWTtO3gAE_8kYgJI84WaOgmvZ9uOPRnL_PFQ_aem_RfMrLrn5ciCvGF2jQy3p1Q (01/06/25)

https://www.youtube.com/watch? (30/06/25)

https://www.youtube.com/watch?v=3njbFAiyZ5Q (15/06/25)

https://youtu.be/8BYrYT5Ltb8?si=M5q_npR3jqEl7Rsq (15/06/25)

https://youtu.be/95fuJ8TYHvs?si=yfXu3CffqqWaHtuH (13/04/25)

https://youtu.be/XV5AJntuEUU? (08/07/25)

https://youtu.be/X_Kv6mmNs6U?si=hLtnDfdaUHK0r58I (07/07/25)

https://youtube.com/playlist? (07/07/25)

RINGRAZIAMENTI

Arrivare fin qui non è stato semplice, e se oggi posso voltarmi con un sorriso, andando avanti a testa alta è solo grazie a tutte le persone che, in un modo o nell'altro, hanno camminato con me lungo questo percorso. È a voi che voglio dedicare queste parole.

Inizio con chi mi ha dato la vita, mi ha visto crescere e mi ha sempre sostenuta: la mia famiglia. Grazie mamma, per avermi sempre sostenuta anche quando le mie scelte non coincidevano con i tuoi desideri. Ricordo ancora quando volevi che facessi il classico o lo scientifico, e invece io, testarda come poche volte nella vita, ho scelto una strada tutta mia, buttandomi nell'onda delle lingue che mi hanno portato a studiare la seconda lingua più difficile al mondo, il cinese. Ma nonostante tutta la lontananza e gli sforzi, non mi hai mai fatto mancare il tuo amore, la tua presenza, il tuo appoggio. Grazie papà, perché anche tu ci sei sempre stato, con discrezione e tanta forza, nonché anche un bel conto in bancarotta. Mi hai insegnato a credere nelle mie capacità e a non mollare mai, perché come dici tu "Bisogna sempre mirare in alto, all'impossibile. Perché se lo vedi tutto è possibile". Grazie a entrambi perché mi avete lasciata essere me stessa, sempre, e perché con il vostro esempio e il vostro amore mi avete resa la persona che sono oggi.

Un ringraziamento speciale va poi ai miei due pilastri, i miei angeli, i miei migliori amici: Matt e Peppo. Ci siamo scontrati e incontrati a caso sulla mia strada e da allora non mi avete più lasciata sola. Siete il mio braccio destro e il mio braccio sinistro, le mie guardie del corpo, quelli che sanno leggere i miei silenzi e comprendere se ho bisogno di un abbraccio o di una serata chill tra giochi di ruolo e maratone di Harry Potter. Ringrazio anche la mia streghetta preferita, Kekka bella. La mia bellissima Kuromi ha preso il mio Cinnamoroll, con tanta pazienza per sopportare Peppo che a volte sa essere un bambinone.

Passiamo alla mia seconda famiglia, le mie donne, in questi tre anni a Firenze: Mahnal, Amina, Giaia, Sofia, Francesca, Drita, Hui Ming e Giulia. Grazie perché, in una città tutta nuova, dove a volte mi sentivo lontana da tutto e tutti, voi mi avete fatto sentire a casa. Con voi ho condiviso lezioni passate a gossippate e commentare, risate, pianti, pausa caffè e Pipas obbligatori, sessioni di trecce pre-esame e tante bestemmie. Insieme abbiamo trasformato un'esperienza accademica in un'avventura di vita vera. Siete state sorelle, coinquiline, amiche di avventura.

Un grazie enorme a tutti i miei amici nerd e cosplayer, persone meravigliose che hanno saputo guardarmi dentro anche quando io facevo fatica. Quando avrei voluto mollare tutto, siete stati voi a

ricordarmi chi sono. Mi avete insegnato che essere "diversa", "pazza", "fuori dagli schemi" non è un difetto, ma un dono. Grazie per aver creduto in me, per avermi supportata e sopportata, sempre. A volte con una battuta, un abbraccio, un commento, un sorriso o anche solo con tre minuti passati insieme in fiera o in live. È bastato. È bastato davvero.

In particolare, voglio ringraziare la mia demonietta, miss bodyguard, conosciuta da tutti come la Boss. Un ringraziamento speciale va a te Val, incontrata quasi per caso tra gli scaffali della Feltrinelli di Firenze, in un evento che ha segnato l'inizio di una delle avventure più sorprendenti. Da lì a Lucca, tra misteri di true crime e storie di OC di One Piece, mi hai fatto scoprire un mondo nuovo, pieno di risate, follia condivisa e una complicità rara. Ho conosciuto le tue mogli, che sono diventate anche le mie amanti, e se questo non è amore, non so cosa lo sia. Grazie per ogni momento, ogni esibizione nel bagno mentre ci trucchiamo, ogni dialogo surreale a mezzanotte. Vi porterò con me, sempre, anche in queste pagine.

Grazie a te, anima gemella dai mille nomi, Ema, Cos_miko, Diva, che in pochi mesi sei diventato tutto, rovina e salvezza, spesso nello stesso giorno. Saremmo già fidanzati, lo sappiamo, se solo non fossimo perdutamente innamoratə della stessa cosa… e no, non parlo *solo* di *Hazbin Hotel* (anche se ogni volta che parliamo di Angel Dust scatta una tensione che manco in un triangolo amoroso scritto male). Viviamo dentro un multiverso fatto di demoni glam, meme di drag queen e lotte per il titolo di chi è più teatrale, spoiler: vinci tu, ma solo perché io ti lascio fare. Come dicono le due bestie supreme Katya e Trixie: "When we're old, I want us to be two ancient queens sitting in a diner, judging everyone and drinking lukewarm coffee at 4 PM." E sinceramente? È il mio piano pensione preferito.

Grazie a te, chiamata in tanti modi, che in pochi mesi sei diventata sia la mia rovina che la mia salvezza.

Un ringraziamento speciale va alla mia personale Posta Italiana anche chiamata Ilenia: sempre in giro, sempre operativa, sempre con un pacco da consegnare: che sia un consiglio, un cosplay in fiera o un pettegolezzo di quelli buoni. Sei la mia icona K-pop non ufficiale, la nail artist dei sogni e un concentrato di energia che nemmeno dopo tre caffè riesco a eguagliare. Non so come tu faccia a non stare ferma neanche cinque minuti, ma grazie a questo tuo superpotere ho potuto contare su di te in ogni momento. E come non ringraziare anche il caro e santo infermiere, Sergio, sempre paziente, sempre presente, sempre più angioletto di noi messi insieme anche quando facciamo caos.

Un grazie con tutto il cuore al mitico, unico ed inimitabile WIGMAKER Ichigo: artista delle fibre sintetiche, domatore di lace front, architetto del toupée e mago della colla per parrucche. Dal primo momento in cui ti ho incontrato, non hai solo cambiato il mio modo di approcciare una testina, ma hai cambiato me. Mi hai fatto credere di più in quello che sono e, soprattutto, in quello che posso diventare. Mi hai insegnato che una parrucca non è solo un accessorio, è un'estensione dell'anima, una corona che si indossa anche quando il mondo sembra spettinarti l'autostima. Grazie Tetu per l'ispirazione costante. Ogni creazione è una masterclass di stile, tecnica e passione. Spero un giorno di poter pettinare anche solo una ciocca con la vostra grazia e raggiungere il vostro livello o almeno di non bruciare più le fibre termoresistenti per l'ansia.

Al mio patato made in Napoli, conosciuto tra un padiglione affollato e un cosplay abbinato a caso di Angel Dust e Alastor al Comicon… e da allora diventato inseparabile partner in crime. Da quel giorno è partita la nostra tradizione: cosplay di coppia fino al 2047, o almeno finché le armature e le prop stampate in 3D non ci separino. Potrei ringraziarti per mille cose ma più di tutto ti ringrazio per quei momenti di puro disagio in fiera, quando eravamo stanchi, sudati, mezzi disfatti ma felici come bambini. E soprattutto grazie per tutte le creazioni meravigliose che hai realizzato armato solo di pazienza, PLA (per comuni mortali PLASTICA) e quella stampante 3D che dovrebbe avere il tuo nome inciso sopra come firma d'artista.

Alla mia Marti, bimba adorata. A differenza di Bruno… noi non ne parliamo proprio: il cosplay di coppia è la nostra leggenda metropolitana personale. Ogni anno ci proviamo, ogni anno falliamo gloriosamente. Ma oh, il giorno in cui succederà, quel giorno scenderà il diluvio universale; quindi, incrociamo le dita per Lucca e teniamo pronte le mantelle. Grazie per esserci sempre, anche senza cosplay abbinato, ma con un cuore grande, la pazienza di una santa e quell'affetto che non ha bisogno di costumi per essere reale.

Devo ringraziare Cristian, amico prima ancora che fotografo personale, ormai unico superstite delle mie follie. In due raddoppiamo la sfiga, e credetemi, non è poco. Però, tra un disastro e l'altro, riusciamo sempre a trovare il modo di spaccare o almeno a far sembrare tutto così epico da farci dimenticare la sfiga stessa. E come dimenticare la lista infinita di set che dobbiamo ancora fare… e che, forse, molto forse, un giorno riusciremo a finire. Nel frattempo, continuiamo a ridere e a scattare, perché con te ogni momento diventa una storia memorabile o una serie infinita di tentativi, ma sempre memorabili.

Un grazie speciale alla mia amica Nica, fotografa bravissima… anche se ogni tanto non le va perché si stufa! Tu sai di essere una maga con la macchina fotografica, ma a volte semplicemente… non ti va. E io ti capisco, perché sai bene che siamo due anime gemelle in questa strana arte della motivazione a singhiozzo. Ma se si parla di Final Fantasy, ecco che scatta e diventi subito la guerriera implacabile che tutti conosciamo e ammiriamo.

Grazie anche a Simon che per me rimane Doriano, grazie a Sigurtà per averlo praticamente costretto a venire in cosplay pur di avere il biglietto ridotto. Se c'è una cosa che ti definisce, è la tua dedizione maniacale alla perfezione: se qualcosa non è esattamente come la vuoi tu, puoi starci dietro tutta la notte. Che si tratti di una foto, una posa o una SD card che ha deciso di morire all'improvviso mai sia, non si dorme finché non è tutto sistemato. Grazie per essere pazzo al punto giusto, per assecondare sempre tutti i miei piani malvagi e contorti senza mai battere ciglio, e per farlo con l'energia da gigante colossale, prossimamente nella nuova stagione di *Attack on Titan*.

Un grazie speciale a Ele_ph, il primo a scattare con me, il primo a credere in quello che poteva nascere da un'idea, una posa e un pizzico di meme. Se oggi sono finita risucchiata in questa nuova, meravigliosa droga chiamata progetti fotografici, la colpa o il merito? è tua. E diciamolo: una volta entrati, non se ne esce più. Ma va benissimo così. Aspetto con ansia l'apertura del tuo account cosplay, ci conto io e voglio un cosplay di coppia Animal Crossing. Grazie per avermi spinto fuori dalla comfort zone e dentro questo mondo pieno di creatività, sogni e scatti che raccontano storie.

Alla scoperta delle scoperte, cara Letizia, un'amica, una fotografa pazzesca, sorella non di sangue, ma di Hogwarts e fan sfegatate di quegli shoujo vecchissimi che solo io e te abbiamo letto e di cui ormai l'esistenza è avvolta nel mistero, come se fossimo le uniche due custodi rimaste sulla Terra. Ogni volta che parliamo, riscopriamo qualcosa: storie assurde, una serie che ci obblighiamo a vedere perché sappiamo ci innamoreremo e ne faremo un set, un pezzo di noi che torna a brillare. Grazie per esserci sempre, con la tua dolcezza, la tua arte e quella sensibilità che rende ogni momento insieme un piccolo incantesimo.

E infine… grazie al cosplay. Perché è stato più di un hobby: è stato un'ancora nei momenti bui, una terapia, una via di fuga e insieme un ritorno a me stessa. Il cosplay mi ha salvata più volte di quanto riesca a contare, mi ha fatta volare sopra le nuvole più bianche, mi ha insegnato che l'importante non è la meta, ma il viaggio. E io, questo viaggio, l'ho fatto anche grazie a te.

A tutti voi: grazie per aver reso questo percorso non solo possibile, ma meravigliosamente bello. E ora sono pronta a prendere il volo e chissà magari ricordarvi di mettere le cinture, che le uscite le potete trovare davanti a voi o dietro di voi. E mi raccomando ricordate di rilassarvi e godervi sempre il viaggio. BYE BYE BYE!

DICHIARAZIONE DI CONSULTABILITÀ

.

La sottoscritta_____Giorgia Harmsworth _____

Matricola n°__660_____/___FI___

Corso di Laurea Triennale ____Marketing e Comunicazione_____

_____

Titolo della tesi: __Il Cosplay come professione in Italia e in Asia: opportunità e sfide di un nuovo settore. L'esperienza di Mochichu in Italia e di XiaoRou SeeU in Cina

_____

_____

_____

Dichiara che la sua tesi:

☐ *è consultabile da subito*	☐ *potrà essere consultata a partire dal giorno ____/____/_____*	☐ *non è consultabile*

Firenze, ____/____/_____ *Firma dello Studente _____*