

HALLYU EFFECT

RIDING THE WAVE: PARASITE COME CORONAMENTO DELLA POLITICA CULTURALE TRANSNAZIONALE COREANA (1999-2019)

di Lorenzo Marras

«We must pour our energy into globalizing Korean culture. We must embrace and develop the high values that are contained in traditional culture. The culture industry is one of the basic industries of the 21st century. Tourism, the convention industry, the visual industry, and special cultural commodities are a treasure trove for which a limitless market is awaiting»

Inaugural address by Kim Dae-jung, The 15th President Of The Republic Of Korea, 25 february 1998

«Once you overcome the one-inch tall barriers of subtitles, you will be introduced to so many more amazing films»

[Golden Globe acceptance speech, Bong Joon-ho, 5 january 2020](#)

Il premio Oscar come miglior film del 2019 assegnato al film della Corea del sud (d'ora in avanti, Corea) *Parasite* di Bong Joon-ho ha rappresentato una sorpresa per l'intera industria cinematografica non solo statunitense ma anche mondiale; per la prima volta un film non parlato e/o distribuito in lingua inglese è riuscito ad ottenere il premio come miglior film dell'anno, facendo così la storia. Nonostante in passato ci siano stati altri film non in lingua inglese candidati come miglior film dell'anno – *Crouching Tiger, Hidden Dragon* (Cina, 2000), *Babel* (USA, Messico, Giappone, 2006), *Amour* (Francia, 2012) *Roma* (Messico, 2018) –, nessuno era però mai riuscito a conquistare la roccaforte dell'egemonia culturale e popolare anglo-americana.

Il successo di *Parasite* ha portato ad una serie di analisi sull'importanza e le ripercussioni per tutta la cinematografia mondiale, per alcuni manifestando una storica apertura di Hollywood e degli USA al multiculturalismo cinematografico, e a tutta una serie d'interrogativi sul perché e sul come un film non parlato in inglese fosse riuscito in questa impresa. E se alcune di queste analisi erano interessanti, mentre altre meno, nessuna, però, ha – almeno a nostra conoscenza – cercato di contestualizzare la vittoria di *Parasite*, all'interno della storia economica, culturale e popolare coreana degli ultimi venti anni.

La tesi che vorremmo sottoporre in questo scritto è, da una parte che il successo di *Parasite* nonostante sia stato una sorpresa, non è per questo definibile – paradossalmente solo in apparenza – come sorprendente; dall'altra, di conseguenza, che la storia, i dati e la posizione della Corea all'interno del sistema-mondo capitalista suggeriscono tutt'altra idea che quella di un terremoto culturale, una crepa del sistema culturale americano ed occidentale

che permetterebbe a chiunque – dotato unicamente di un grande talento e buona volontà – non solo di partecipare al gioco, ma addirittura di vincere; come anche, suggerisce ben altro che per far accettare al grande pubblico, non soltanto alle élite culturali, il prodotto di una cultura lontana e spesso incomprensibile sia sufficiente superare lo scoglio della lingua e/o quello della lettura dei sottotitoli.

Infatti, ad una più attenta analisi delle vicende – storiche, sociali, politiche ed economiche - della cultura popolare coreana, l'Oscar a *Parasite* sempre di più appare come il coronamento degli sforzi di una ben precisa politica *governamentale* coreana, e che – a partire dal 1999 ed attraverso un equilibrio sempre instabile, delicato e problematico in una economia di mercato neoliberale, tra dirigismo e libero mercato –¹ è stata con tenacia e non pochi sacrifici – politici, sociali ed economici – perseguita e sostenuta (con investimenti diretti, incentivi fiscali etc. etc.) per un ventennio, per così permettere all'industria culturale coreana di svilupparsi (artisticamente e produttivamente, soprattutto tecnologicamente) ad un livello non solo locale e regionale, ma anche globale.

¹ H-K. Lee, *Culture and the State: From a Korean Perspective*, in H-K Lee, L. Lim (a cura di), *Cultural Policies in East Asia Dynamics between the State, Arts and Creative Industries*, Palgrave Macmillan, London-New York, 2014, pp. 87-103; W. Ryoo, D. Y. Jin, *Cultural politics in the South Korean cultural industries: confrontations between state-developmentalism and neoliberalism*, *International Journal of Cultural Policy*, 2018, pp. 1–15. Il rapporto problematico tra la cultura e lo stato in un regime di legalizzazione neoliberista è espressione anche della tensione, sempre presente in Corea, tra le politiche propriamente neoliberiste post 1990s e le politiche dirigiste tipiche del precedente sistema *developmental state* è fonte di dibattito; in particolare tale questione è riemersa soprattutto a seguito della crisi economica globale del 2008, la quale, nonostante non abbia restaurato un modello di *developmental state*, come talvolta sostenuto, ha però in qualche misura alterato il rapporto tra le forze neoliberali e quelle dirigiste all'interno della politica economica coreana. Non è possibile qui entrare nel merito di una questione economica così complessa e controversa; per il discorso qui in oggetto giova però ricordare – insieme a Pirie, il quale ha cercato di mostrarlo in diversi lavori – come nonostante le politiche neoliberiste in Corea dopo il 2008 si siano in genere accentuate (per Pire a differenza di quello che talvolta si ritiene), non così, però, è stato in uno dei settori più decisivi, quello delle comunicazioni, che è appunto tra quelli che interessano nel contesto qui in essere. Nella politica economica delle telecomunicazioni e nella *cultural technology* ad esse legata, infatti, l'intervento dirigista statale ha aumentato e/o mantenuto una forte presenza ed importanza. Cfr. I. Pirie, *The new Korean political economy: beyond the models of capitalism debate*, «The Pacific Review», 25(3), 2012, pp. 365–386; I. Pirie, *Korea and the global economic crisis*, «The Pacific Review», 29 (5), 2015, pp. 671–692. Tralasciamo, in questo contesto, di entrare nella questione, problematica anche all'interno degli studi sulle varie espressioni del neoliberismo, se le politiche economiche e sociali neoliberiste, in tutte le loro declinazioni, si contrappongano effettivamente alla presenza di uno «Strong State», oppure no. O, detto altrimenti, se il neoliberismo si possa manifestare unicamente nella forma di un radicale *laissez-faire*. Tralasciando che, peraltro, il «neoliberismo» in origine è nato in opposizione al *laissez-faire* liberista dell'epoca dei 1900s-1920s ed alla concentrazione monopolistica dei grossi trust, in realtà esso (quantomeno non in tutte le sue declinazioni) si oppone non tanto all'idea di stato in quanto tale, bensì ad una regolamentazione statale di tipo protezionistico, socialista e/o keynesiana, rendendo così possibile, in un ordine furiosamente neoliberale, un ben preciso rapporto tra stato e capitale. La realtà coreana, come mostrato anche da Pirie, né è una dimostrazione concreta, poiché difatti, com'è noto, in Corea la fine del *Developmental State* autoritario – a favore delle politiche neoliberiste – non ha per questo significato la fine del *developmentalism*, che invece ha continuato a sopravvivere assieme, e non in contraddizione, alle riforme neoliberali, in una sorta di «neodevelopmentalism» o «developmental neoliberalism». Cfr. per il rapporto tra neoliberalismo e Stato, tra i molti, A. Major, *Architects of Austerity: International Finance and the Politics of Growth*, Stanford University Press, California, 2014; W. Bonefeld, *The Strong State and the Free Economy*, Rowan&Littlefield, London-New York, 2017, il quale ben definisce la forma di *embedded neoliberalism* come *Authoritarian Liberalism*. Per una più completa bibliografia ed una seppur breve ricognizione sulla questione dei “neoliberismi” e delle loro logiche e pratiche ci permettiamo rimandare a quanto argomentato in molte delle note di: [L. Marras, Il futuro è già qui. Psycho Pass, o della felicità obbligatoria e dell'eclissi del desiderio, Giornale di storia, 29, 2019](#). Va da sé che su tale questione, cioè quella dei «neoliberismi», in questa sede ci limiteremo agli studi direttamente correlati all'argomento (l'industria culturale coreana) e/o, eventualmente, a testi in precedenza non utilizzati.

In questo senso, gli effetti di una tale politica hanno giovato al film di Bong Joon-ho, creandogli quel contesto economico e culturale transnazionale che gli ha permesso, appunto in soli vent'anni, di arrivare dove nessuno era mai riuscito. Senza un contesto popolare di accettazione culturale, a prescindere da quanto artisticamente *Parasite* sia considerabile valido qualitativamente ed esteticamente, non avrebbe mai potuto, così crediamo, convincere l'Academy statunitense ad assegnargli l'Oscar.

Dal 1999 – segnato dal primo atto governativo messo in campo per lo sviluppo delle industrie culturali e creative (CCIs) coreane,² cioè il *Framework Act on the Promotion of Cultural Industries*, nonché dall'uscita del film *Shiri* – al 2019, con il raggiungimento di uno storico premio Oscar come Miglior film dell'anno in USA; un arco temporale che è espressione e coronamento del successo (soprattutto transnazionale) di uno sviluppo creativo e culturale progredito ad un ritmo che ancora, al principio dei 2020s, appare inarrestabile.

Le politiche economiche e culturali coreane messe in atto a partire dal 1999 sotto la presidenza di Kim Dae-jung (1998-2003) sono nate anche come risposta alla crisi asiatica del 1997-1998, con l'idea di trasformare – insieme alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICTs), ed alle biotecnologie – l'industria culturale e quella dell'esportabilità culturale in un nuovo strumento chiave di crescita economica, un *driver* di sviluppo ed innovazione, come programmaticamente dichiarato dallo stesso Kim Dae-jung nel discorso inaugurale citato in esergo a questo scritto.³ Tali politiche hanno poi determinato quel fenomeno di dimensioni globali universalmente conosciuto con il termine «Hallyu», parola di origine cinese coniata nei 1990s per indicare il successo e la popolarità della cultura pop sud-coreana in Cina ed in tutta l'Asia, diffusasi sia per il tramite di seguitissime serie televisive

² In questo scritto, considerate anche le differenze tra il sistema coreano e quello italiano/europeo, e quindi i significati e le logiche non sempre coincidenti, spesso (se non quando diversamente specificato) utilizzeremo il termine “Industria Culturale” come *umbrella term*, cioè in senso estensivo per indicare la totalità del “Sistema Culturale e Creativo” coreano, all'interno del quale, ad esempio, “Imprese Creative”, “Imprese culturali”, “Industrie Creative”, “Industrie Culturali” etc. etc., indicano aggregati tecnicamente diversi, che però continuamente, come dei cerchi nei cerchi, si intersecano e sono sempre in relazione l'uno all'altro.

³ Il discorso completo di Kim Dae-jung può essere letto [a questo indirizzo](#). In realtà l'interesse per l'industria culturale, come le stesse politiche neoliberiste della fine dei 1980s, sono iniziate anni prima, e precisamente nel 1994, quando l'allora presidente Kim Young-Sam lesse un rapporto della commissione presidenziale per la scienza e la tecnologia in cui si mostrava come un film come *Jurassic Park* (1993) di Steven Spielberg potesse guadagnare come se la Hyundai avesse venduto 1,5 milioni di automobili, che era il doppio di quanto effettivamente tale compagnia vendeva. A quel punto, così pare poiché non ci sono dichiarazioni ufficiali a riguardo, nasce l'interesse governativo per l'industria culturale, con una immediata risposta consistente in tutta una serie di atti governativi, come l'abolizione della censura nel cinema, incentivi sulle tasse per coloro che investivano nella cinematografia e, nel 1995 un decreto presidenziale – *Promotion of the Motion Pictures Industry Act* – che inaspriva le pene per chi violava il sistema delle quote, per il quale una sala cinematografica per almeno 146 giorni l'anno doveva proiettare film coreani. Cfr. D. Shim, *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia*, «Media Culture & Society», 28 (1), 2006, p. 32. Sulla storia della politica delle quote – che per taluni ha giocato un ruolo importante per lo sviluppo ed il successo dell'industria cinematografica coreana – il suo inasprimento alla fine dei 1990s e lo scontro con l'industria dell'entertainment statunitense (all'epoca a seconda *export industry* in USA, dopo quella areospaziale), che chiedeva fosse abolita – diventando, così, questo scontro un confronto di *cultural imperialism*, si veda C. H-K. Kim, *Building The Korean Film Industry's Competitiveness: Abolish The Screen Quota and Subsidize The Film Industry*, «Pacific Rim Law & Policy Journal», 9, 2000, 2, pp. 353–378. Un'altra lettura, più recente, dell'impatto delle *screen quota*, vuole mostrare come non avrebbero, secondo l'autore, davvero aiutato l'industria cinematografica coreana, mentre l'apertura totale ai *competitor* esteri – secondo il dogma neoliberale per cui per avere successo e crescere si deve competere per sopravvivere – avrebbe fatto compiere il salto di qualità all'industria cinematografica coreana: J. Parc, *Evaluating the Effects of Protectionism on the Film Industry: A Case Study Analysis of Korea*, «Media Business and Innovation», P. Clemens Murschetz, R. Teichmann, M. Karmasin (a cura di), *Handbook of State Aid for Film. Finance Industries and Regulation*, Springer, 2018, pp. 349–366.

(*Drama* e/o *K-drama*)⁴ sia per una particolare variante della musica pop (K-Pop, *Korean Pop*)⁵. Hallyu, nel preciso senso assegnatogli a partire dai 2000s è traducibile come «ondata coreana/*Korean Wave*».⁶

È possibile definire l'Hallyu (talvolta scritto Hanryu o Kanryu, in particolare in Giappone) come la capacità di un'opera di generare il successo della cultura pop coreana al di fuori della Corea. Nonostante l'incertezza dell'origine del termine - usato in diversi contesti e con differenti sfumature a partire dai primi 1990s⁷ – nel contesto qui in essere l'Hallyu non definisce un principio estetico, determinate qualità artistiche, una precisa poetica od un contenuto culturale, ideologico o di valore, bensì l'«esportabilità» di un prodotto delle CCI coreane e la sua capacità di fare breccia in altri contesti culturali, riuscendo a diffondere in maniera transnazionale – al di là delle barriere linguistiche – la *korean-ness* ed un preciso immaginario culturale e pop. Con Hallyu, allora, si vuole qui indicare principalmente il grado di penetrazione culturale coreano all'estero.

In pochi anni, il successo dell'Hallyu è stato così dilagante che la stessa industria culturale e mediatica che ha “creato” il fenomeno dell'Hallyu come strumento e logica di propagazione culturale, a sua volta si è trovata spiazzata, travolta dal suo successo. Grazie anche (soprattutto?) all'Hallyu, l'industria culturale coreana, e solo considerando gli anni dal 2001 al 2011, è cresciuta del 553%, il valore delle esportazioni dei prodotti/contenuti creativi coreani è passato da 1,3 miliardi di dollari nel 2006 a più di 5 miliardi di dollari nel 2015, ed il tasso di crescita si è mantenuto su una media del 14% annuo tra il 2010 ed il 2015; un

⁴ In particolare la serie *What is Love all About?*, trasmessa in Cina nel 1997 e, dato il successo, ritrasmessa nel 1998, e la serie *Stars in My Heart* trasmessa nel 1999, il cui successo, oltre che in Cina, è diventato dilagante anche a Taiwan.

⁵ J. Lie, *K-Pop. Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*, University of California Press, Oakland, 2015. Nella sua primissima fase, il K-Pop ha invaso la Cina tra il 1997 ed il 2001 grazie alla Pay Tv “Channel V” (fino al 1994 conosciuta come MTV Asia), che ha cominciato a diffondere la K-Pop, rendendo popolarissimi in Cina boy band come H.O.T., NRG e Shinhwa, la *girl band* Baby V.O.X. ed il cantante Ahn Jae-wook (che in Cina era già famoso in quanto una delle star della sopracitata serie *Stars in My Heart*). Nel 2001, invece, debutta il fenomeno BoA, che riesce a raggiungere la prima posizione nelle classifiche giapponesi ed apre la strada al K-Pop in Giappone.

⁶ Per un primo approccio al fenomeno dell'Hallyu nella sua globalità si vedano: *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, Contemporary Korea No. 1, Korean Culture and Information Service, Seoul, 2011; Y. Kim (a cura di), *The Korean Wave. Korean Media Go Global*, Routledge, London- New York, 2013; E. Wong, *The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World Through Pop Culture*, Picador, New York, 2014; Y. Kuwahara (a cura di), *The Korean Wave Korean Popular Culture in Global Context*, Palgrave Macmillan, New York, 2014; K. H. Kim, Y. Choe (a cura di), *The Korean Popular Culture Reader*, Duke University Press, Durham-London, 2014; V. Marinescu, *The Global Impact of South Korean Popular Culture. Hallyu Unbound*, Lexington Books, New York-London, 2014; T. J. Yoon, D.Y. Jin (a cura di), *The Korean Wave Evolution, Fandom, and Transnationality*, Lexington Books, New York-London, 2017.

⁷ Cfr. J. Kim, *Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea*, «Critical Studies in Television», 2, 2007, 2, pp. 47–59: «The first candidate is a promotional CD of Korean pop music made in 1999 by the Korean Ministry of Culture and Tourism and distributed through its embassies. The title of the CD was ‘Hallyu’ which meant in this case ‘the style of Korean pop music’. With the success of Korean pop music in China soon after, the Chinese press reported ‘Hallyu hits China’ and the Korean press apparently adopted this term from then on. The second possibility is that the term came from Taiwan when the press were reporting their surprise at the success of Korean *dramas* and music. They used the phrase ‘HailHallyu’, which translates as ‘winter ice storm in summer’ and is a local expression for something happening very unexpectedly. So again it is possible that Hallyu filtered into popular usage from here. The third possibility is that the term originated in China in 1991 when a Beijing newspaper used ‘Hallyu’ (translated as ‘cold stream’) to express concern at the behaviour of certain sectors of Chinese youth who were becoming fascinated with Korean pop music and *drama*. Like a cold stream, Korean culture was seen to be relentlessly trickling into their cultural space».

successo che è andato ben oltre ogni ragionevole aspettativa.⁸ Ed è così, come in un a sorta di contraccollo in se stesso, che l'industria culturale e la cultura coreana in quanto tale si sono dovute adattare all'Hallyu e da essa venire trasformate,⁹ e precisamente trasformate in un *brand* commerciale. L'Hallyu è, allora, diventato un "affare", in tutti i suoi molteplici sensi, di stato,¹⁰ per essere ufficialmente convertita in un vero e proprio *brand* per l'esportabilità della cultura coreana. In soli dieci anni il sogno di Kim Dae-jung è diventato realtà e l'intera industria culturale della Corea, se non la stessa Corea, è stata tramutata in un *brand* commerciale: «Brand Korea». Nel tempo l'Hallyu, attraverso la *Nation Branding Strategy* messa in atto sotto la presidenza di Lee Myung-bak tra il 2008 ed il 2013, è così arrivata a definire la logica della *Branding Policy* coreana; nel 2009, infatti, il governo coreano ha anche istituito un *Presidential Council on National Branding*, dando così ufficialmente il via al *Korea Nation Branding project*,¹¹ mentre il *Ministero della cultura, dello sport e del turismo* (MCST) coreano si è impegnato nell'elaborare piani annuali e pluriennali appunto di *Nation Branding*.¹²

In questo senso, è possibile definire come Hallyu non tanto un prodotto creativo coreano di enorme successo in quanto tale, quanto un prodotto coreano di enorme successo e d'impatto sull'immaginario culturale di un'altra nazione ed in essa diventato popolare. L'Hallyu è qui intesa, allora, sia come un oggetto, un prodotto coreano (pensato per avere e) di successo internazionale, sia un processo, l'impatto e la diffusione della *korean-ness* all'estero. Per questa ragione, se un prodotto coreano dovesse ottenere un successo enorme in patria, ma non riscuotere alcun interesse all'estero, allora esso non sarebbe propriamente definibile come espressione dell'Hallyu.¹³

⁸ Per una analisi ed una storia delle politiche culturali coreane fin dai 1960s/1970s si veda M. S. Park, *South Korea Cultural History Between 1960s and 2012*, International Journal of Korean Humanities and Social Sciences, 2015, 1, pp. 71-118. Sulle politiche legate all'industria culturale ed il ruolo del governo tra i 1990s ed i 2010s: S-H. Kwon, J. Kim, *The Cultural Industry Policies of the Korean Government and the Korean Wave*, «International Journal of Cultural Policy», 20, 2014, 4, pp. 422-439. Sulla genesi, l'evoluzione, l'impatto ed il futuro dei poli tecnologici ed industriali dell'Industria Culturale nello sviluppo economico – locale e regionale – della Corea nell'arco dei vent'anni dalla sua "istituzione", si veda D. Huh, B.-M. Lee, *Korea's cultural industry clusters 20 years on: evolving policy and practice*, «Area Development and Policy», 2019, pp. 1–20, doi.org/10.1080/23792949.2019.1680299. Per le statistiche sul tasso di crescita dell'esportabilità dei contenuti creativi si veda anche il resoconto: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2017d4_en.pdf

⁹ H. Ju, *Transformations of the Korean Media Industry by the Korean Wave: The Perspective of Glocalization*, Y. Kuwahara (a cura di), *The Korean Wave Korean Popular Culture in Global Context*, pp. 33-51.

¹⁰ J. Walsh, *Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development*, Y. Kuwahara (a cura di), *The Korean Wave Korean Popular Culture in Global Context*, pp. 13-31.

¹¹ <https://nation-branding.info/2009/01/28/korea-nation-branding-project-launched/>

¹² K. Hong, *Nation Branding of Korea*, H-K. Lee, L. Lim (a cura di), *Cultural Policies in East Asia Dynamics between the State, Arts and Creative Industries*, pp. 69-84; cfr. anche <http://www.korea.net/NewsFocus/policies/view?articleId=125876>

¹³ Ci sarebbe da considerare, però, il fatto che l'enorme successo dell'industria culturale coreana e la popolarità dell'Hallyu ha determinato che, soprattutto a partire dai 2010s ed in particolare in Asia, un enorme successo coreano in patria attiri di per sé l'attenzione del pubblico straniero, poiché i prodotti coreani di successo, come quelli statunitensi, sono diventati espressione, quasi un sinonimo, di qualità produttiva ed artistica. Non così, ad esempio per un'altra potenza culturale, cioè la Cina, dove film di grande successo in patria – ad esempio i due *Wolf Warrior* di Wung Ji, il secondo dei due nel 2017 è diventato il film di maggiore successo nella storia del cinema cinese con 874 milioni di dollari, che, per capirsi, non è distante dal record in USA, detenuto da *Star Wars VII The Force Awakens* di J. J. Abrams, con 936 milioni di dollari, che però è costato, tra produzione e marketing, venti volte di più – non manifestano, però, la medesima qualità dei blockbuster coreani e statunitensi. Ad esempio *Wolf Warrior II* mostra una qualità cinematografica – non in sé, ma in quanto adrenalinico action film di guerra – che non è minimamente paragonabile ad un film come *Rambo II. La vendetta* di G. P. Cosmatos, uscito però nel 1985. Non così, invece, per il film di guerra coreano *Taegukgi* di Kang Je-gyu del 2004, la cui

Tra il 2003 ed il 2004 si è avuto uno dei primi effetti realmente concreti dell'*Hallyu Policy*, con il *Drama* televisivo *Winter Sonata*, uscito in Corea nel 2002 con un successo notevole, sebbene non fenomenale, ma che una volta trasmesso in Giappone nel 2003 è diventato un fenomeno transnazionale e culturale di proporzioni gigantesche, per molti dimostrando l'oggettivo potere economico ed il potenziale commerciale della politica Hallyu.¹⁴ A questo riguardo si pensi che *Winter Sonata* ha incrementato – in un solo anno – il turismo giapponese in Corea quasi del 36%,¹⁵ cifra che – considerati anche i rapporti storici, politici e culturali tra i due paesi – è ben più significativa di quello che in sé indica la pur eccezionale percentuale numerica. E questo non considerando l'impatto economico generato, l'indotto e il giro d'affari totale direttamente od indirettamente legato al *Drama*, che al 2004 si aggirava sui 2 miliardi di dollari in Giappone ed 1 miliardo di dollari in Corea.¹⁶ In questo senso *Winter*

resa, in termini cinematografici e di *production value*, ha poco da invidiare rispetto a film come *Salvate il soldato Ryan* di Steven Spielberg del 1998.

¹⁴ S. S. Kim, J. Agrusa, H. Lee, K. Chon, *Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists*, «Tourism Management», 28, 2007, 5, pp. 1340–1353; H-J. Han, J-S. Lee, *A Study on the KBS TV Drama Winter Sonata and its Impact on Korea's Hallyu Tourism Development*, «Journal of Travel & Tourism Marketing», 24, 2008, 2-3, pp. 115-126; Y. Mōri, *Winter Sonata and Cultural Practices of Active Fans in Japan: Considering Middle-Aged Women as Cultural Agents*, C. B. Huat, K. Iwabuchi (a cura di), *East Asian Pop Culture. Analyzing the Korean Wave*, Hong Kong University Press, 2008, pp. 127-141; Y. Hirata, *Touring 'Dramatic Korea': Japanese Women as Viewers of Hanryu Dramas and Tourists on Hanryu Tours*, C. B. Huat, K. Iwabuchi (a cura di), *East Asian Pop Culture. Analyzing the Korean Wave*, Hong Kong University Press, 2008, pp. 143-155; S. Kim, C. Nam, *Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism*, «Asia Pacific Journal of Tourism Research», 21, 2016, 5, pp. 524-540; E. Bae, M. Chang, E. Park, D. Kim, *Effect of Hallyu on tourism in Korea*, «Journal Open Innovation», 22, 2017, 3, doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y.

¹⁵ Y. Hirata, *Touring 'Dramatic Korea': Japanese Women as Viewers of Hanryu Dramas and Tourists on Hanryu Tours*, p. 143.

¹⁶ S. S. Kim, J. Agrusa, H. Lee, K. Chon, *Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists*, p. 1343. Un qualcosa di simile al fenomeno *Winter Sonata* in Giappone è avvenuto in Cina nel 2014 con il *Drama My Love From the Star* del 2014, così popolare che si dice che in Cina, durante la messa in onda, le strade si svuotassero, rimanendo pervase solo da un silenzio spettrale ed irreal. Praticamente tutti in Cina guardavano *My Love From the Star*, molti arrivando a regolare la sveglia per la messa in [onda della versione sottotitolata e dando vita ad un nuovo fenomeno culturale](#), dopo due mesi sulle piattaforme cinesi di streaming video è stato visto 14,5 miliardi di volte, ed è diventato un perfetto *product placement*: ad esempio, grazie alle attitudini della protagonista mostrate nel *Drama* (Jeon Ji-hyun, una delle dive del cinema coreano e dell'Hallyu, nonché eccellente protagonista del già citato *My Sassy Girl*, da cui, peraltro, è nostra convinzione che *My Love From the Star* riprenda diversi elementi strutturali) si è registrato una drastico aumento di molti *fashion product* a lei correlati, cioè [vestiti](#), [accessori](#), [prodotti cosmetici](#), finanche [prodotti culinari](#), dando così vita ad una sorta di follia collettiva per il [Chimaek](#) e facendo segnare il record di vendite per alcuni [tipi di spaghetti istantanei](#). Soprattutto, però, *My Love from the Star* nel 2014 ha contribuito a far crescere il numero dei turisti cinesi in Corea, il cui principale driver è stato l'Hallyu. Cfr. M-L. Jin, *The effect of attachment to Hallyu on Chinese tourists to revisit and to recommend Korea based on transfer theory*, «International Journal of Tourism and Hospitality Research», 31, 2017, 10, pp. 19-31: «The primary factor that triggered the rising number of Chinese visitors was Hallyu [...] the production induced by Hallyu in the tourism industry amounted to KRW 21,068 billion in 2014, an increase of 13.5% over the previous year» (pp. 19-20). Ciò va a revocare in dubbio, quantomeno per quanto concerne la Cina, quanto affermato da [Kim Dae-sung nel 2013](#), è cioè che la forza dell'Hallyu, nella sua espressione attraverso i *Drama*, nei primi 2010s avrebbe avuto un battuta d'arresto in Giappone e Cina, entrando così in crisi. *My Love From the Star*, a quanto pare, almeno in Cina ha subito corretto la tendenza e dopo alcuni anni di parziale declino ha [dato nuova forza all'Hallyu](#). Al punto che il successivo *Drama* coreano di successo in Cina, *Descendant of the Sun*, ha portato il Ministro per la Sicurezza Pubblica cinese a mettere [in guardia sul pericolo, per la salute sociale e pubblica](#), derivante dal guardare per troppo tempo appunto i *Drama* coreani. Per quanto riguarda il Giappone, invece, c'è da notare che la fine dei 2000s ed i primi 2010s sono stati anni di tensione diplomatica tra i due paesi, anche per quanto riguarda la questione della prostituzione forzata delle donne coreane a beneficio dei militari giapponesi durante l'occupazione della Corea tra il 1932 ed il 1945, tensione che è aumentata dopo la messa in opera, a Seoul nel 2011, della statua di una

Sonata, seppur non ottenendo un successo incredibile in patria (quantomeno immediatamente alla sua prima messa in onda) è definibile come Hallyu. Lo stesso vale per quello che è considerato come il primo atto della nuova politica e della nuova industria culturale e cinematografica coreana, nonché uno dei fattori decisivi per l'affermazione dell'Hallyu, cioè il film *Shiri*, di Kang Je-gyu, uscito nel 1999, l'anno di grazia per le CCIs coreane (è forse un caso?). *Shiri* si è infatti dimostrato un successo sia in patria – dove è ricordato come il primo film coreano realizzato con pratiche narrative, produttive e di marketing hollywoodiane (all'epoca fu il film con il più alto budget mai stanziato, non ha caso, ed è qui significativo sottolinearlo, anche con il contributo dei *chaebol*) e come il primo film coreano a guadagnare in patria cifre astronomiche e così riuscire a battere al botteghino *kolossal* statunitensi come *Titanic* – sia all'estero, soprattutto ad Hong Kong ed in Giappone.¹⁷ Dopo *Shiri* altri due film hanno riscosso un immediato successo in patria, ma soprattutto all'estero: *Joint Security Area* di Park Chan Wook, del 2000, e *My Sassy Girl* di Kwak Jae-yong, del 2001.¹⁸ Nonostante l'enorme successo in Corea, se *Shiri*, *Joint Security Area* e *My Sassy Girl* non avessero avuto altrettanto successo nel resto dell'Asia non sarebbero stati propriamente definibili come espressione dell'Hallyu. Paradigmatico anche il caso della filmografia di un regista come Kim Ki Duk, il quale ha sempre ottenuto più riconoscimenti ed è più popolare all'estero che in Corea, dove non ha mai goduto di un grande successo commerciale.¹⁹

Negli anni l'Hallyu ha prima invaso l'Asia, per poi, a partire dai 2010s (attraverso quello che talvolta è stato definito come «Hallyu 2.0», o Neo-Hallyu, con il concentrarsi sulle tecnologie dei social media e sul sito di *streaming* «You Tube» in particolare, e con il K-Pop dai 2010s assunto a strumento privilegiato di propagazione culturale e la fruizione dei contenuti sempre più in coreano, senza intermediazioni linguistiche)²⁰ vedere aumentare il suo

donna coreana di fronte all'ambasciata giapponese, simbolo di tutte le vittime coreane di schiavitù sessuale, cosa che ha fatto scattare le immediate proteste del governo giapponese.

¹⁷ *Shiri* è stato visto in Corea da più di 6,5 milioni di spettatori, mentre *Titanic* si era fermato, pur facendo registrare il record della storia del cinema coreano, a 4,3; com'è noto, invece, nel 1998 *Titanic* settò il record come maggiore incasso – worldwide – della storia del cinema (superato solo dieci anni dopo da un altro film dello stesso regista, James Cameron, cioè *Avatar*). Il successo di *Shiri* in Corea si è rilevato determinante soprattutto perché, a differenza di molti successi commerciali nazionali, è stato capace di battere i *kolossal* statunitensi nel loro stesso campo e nel loro stesso gioco, quello degli *high-octane action movie*, appunto utilizzando le loro stesse metodologie narrative e produttive. In questo senso *Shiri* è stato fondamentale per la genesi dell'Hallyu appunto per la determinazione delle metodologie produttive e narrative atte a rendere il prodotto appetibile, *cool* ed hollywoodiano, anche all'estero, più che l'effettivo successo commerciale in quanto tale. *Shiri*, insomma, è stata la scintilla che ha portato l'industria culturale coreana a prendere coscienza della possibilità non solo di poter rivaleggiare ad armi pari con i prodotti commerciali occidentali in patria, ma anche all'estero. Sul successo di *Shiri*, sarebbe da notare che al momento dell'uscita di *Titanic*, la Corea era nel mezzo della crisi finanziaria, ed aveva dovuto chiedere un ingente prestito all'IMF (*International Monetary Fund*) di quasi 60 miliardi di dollari (dei quali, peraltro, ne furono utilizzati solo una parte), che fece riaccendere una sorta di nazionalismo, il quale si esprime anche con l'appello a boicottare molti prodotti statunitensi, e quindi anche *Titanic*, per chiedere al pubblico di sostenere prodotti nazionali come gesto d'aiuto per l'economia del paese in crisi. Cfr. H. S. Cheung, *Hollywood Diplomacy: Film Regulation, Foreign Relations, and East Asian Representations*, Rutgers University Press, New Brunswick, 2020.

¹⁸ Sul successo e la popolarità dell'eccellente *genre-blending comedy* “*My Sassy Girl*” in Asia ed in America si veda J. Jung-Kim, *My Sassy Girl around the World*, Y. Kuwahara (a cura di), *The Korean Wave Korean Popular Culture in Global Context*, pp. 85-100.

¹⁹ Il successo critico di Kim Ki Duk all'estero non è mai stato seguito da un effettivo successo commerciale, mostrando che il «valore» commerciale dei un prodotto Hallyu non viene indicato solo dagli incassi derivanti dai biglietti venduti, ma nel valore aggiunto della spendibilità della *korean-ness*.

²⁰ Si è soliti suddividere l'Hallyu in due fasi: quella precedente al 2010, con i K-Drama come principale motore di propagazione culturale e quella successiva al 2011, trainata dal K-Pop. In realtà la questione è più articolata, perché, soprattutto nella sua seconda fase, l'Hallyu si è diversificata in più settori culturali, come quello del

successo e il suo potere,²¹ per diffondersi nel resto del mondo, ed in particolare in occidente e nelle Americhe,²² per così arrivare a rendere oggi, dopo gli Stati Uniti, la Corea tra le più importanti potenze mondiali nell'industria culturale e creativa, e la seconda dal punto di vista di quella transnazionale; al punto che l'Hallyu si è andato trasformando in un dispositivo governativo di «cultural diplomacy»,²³ nonché, talvolta, anche in una fonte di controversie politiche internazionali.²⁴

Fashion ed anche del K-food. Cfr. S. Lee, A. M. Nornes (a cura di), *Hallyu 2.0. The Korean Wave in the Age of Social Media*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 2015; D. Y. Jin, *Hallyu 2.0: The new Korean Wave in the creative industry*, «University of Michigan II Journal». 2, 2012, 1, pp. 03–07.

²¹ L'Hallyu è diventato uno strumento talmente potente da arrivare ad influenzare anche lo sviluppo urbano coreano, andando sia a ridefinire e/o rimodulare gli spazi urbani in ragione della popolarità dei K-drama e del K-pop, ma anche, nella logica di *hyper-commodification* che permea gran parte delle «narrazioni» della Corea postmoderna, a mercificarli come «place selling». Altrimenti detto, le municipalità, in collaborazione con le produzioni dei K-drama, promuovono i propri spazi urbani all'interno dei drama attraverso un dispendioso *embedded marketing*, cioè utilizzano i drama come «place placement», esattamente come altre compagnie li usano per promuovere prodotti (*product placement*). Per questo particolare fenomeno di «Hallyu Urban Development & Planning», si veda Y. Oh, *Pop City: Korean Popular Culture and the Selling of Place*, Cornell University Press, London 2018. Y. Oh analizza, inoltre, come il K-Pop e l'Hallyu abbiano anche contribuito allo sviluppo urbano di due celebri distretti di Seoul, cioè Gangnam e Myeong-dong (in particolare si veda p. 136 ss.). Sull'utilizzo del K-Pop come strumento di *product placement e/o embedded marketing* transnazionale, in particolare quello turistico: J. H. Seo, B. Kim, *The "Hallyu" phenomenon: Utilizing tourism destination as product placement in K-POP culture*, «Tourism Economics», 2019, 1, pp. 01-10, doi.org/10.1177/1354816619837111.

²² H. Lee, *A "real" fantasy: hybridity, Korean drama, and pop cosmopolitans*, «Media, Culture & Society», 40, 2017, 3, pp. 365–380.

²³ A questo riguardo è qui possibile citare due situazioni. La prima riguarda la visita del primo ministro vietnamita in Corea nel 2004, così raccontata dal «The Korean Herald» del 26 Agosto del 2004: «When President Roh Moo-hyun invited Vietnamese Prime Minister Phan Van Khai and his delegation for a luncheon meeting last September, something unexpected happened. After a moment of calm, the Vietnam officials stood up one by one and started to line up in front of a woman, asking her to sign their menus. The woman was actress Kim Hyun-joo, heroine of the SBS TV drama "Yuri Gudu" (Glass Shoes), which had been shown on Vietnam television in May 2003. Actress Kim had become well-known in Vietnam after the drama became a big hit there. The commotion settled down only after a Korean general promised the actress's autographs for everyone after lunch. The center of attention during the luncheon apparently was not President Roh or Prime Minister Khai, but actress Kim, showing that perhaps the Korea Wave is stronger than diplomacy. H. I. Shin, Keeping the 'Korea wave' washing onto Asian shores». «The Korean Herald», August 26, 2004. La seconda concerne Wang Qishan, nel 2019 vice presidente della Cina, il quale durante una sessione dell'*Assemblea nazionale del popolo* del 2014 ha affrontato la questione dei rapporti economici e culturali con la Corea anche nei termini del successo dei Drama coreani trasmessi in Cina (come il già citato *My Love From the Star*), e di come l'industria dei media cinese abbia molto da imparare da quella coreana; «You have all watched that online drama which is called 'something from the stars' or so ... Ah, yes! My Love from the Star ... Actually I ponder how Korean dramas occupied China. How could they cross the Pacific to influence the USA and even Europe? Some years ago the produced that 'Gangnam Style' [...] I also sometimes watch Korean dramas». And after watching them for a while, I realized that Korean dramas are ahead of us. <http://culture.people.com.cn/n/2014/0306/c22219-24544804.html>; https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/chinese-officials-debate-why-china-cant-make-a-soap-opera-as-good-as-south-koreas/2014/03/07/94b86678-a5f3-11e3-84d4-e59b1709222c_story.html; Cfr. anche G. Jang, W. Paik, *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*, «Advances in Applied Sociology», 2, 2012, 3, pp. 196-202; T. Y. Kim, D.Y. Jin, *Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches*, «International Journal of Communication», 10, 2016, pp. 5514-5534.

²⁴ Si pensi, tra quelli più eclatanti, al caso della sedicenne Tzuyu, membro del gruppo K-pop «Twice», prodotto dal colosso JYP Entertainment, che nel 2015 ha causato un incidente diplomatico con la Cina e con Taiwan, e che, secondo alcune letture, è arrivato anche ad influenzare le elezioni del 2016 a Taiwan. Nel 2015, a ridosso proprio delle importanti e delicate elezioni a Taiwan nelle quali erano coinvolti politici a favore dell'indipendenza. Tzuyu appare in televisione imbracciando una bandiera di Taiwan, lasciando così intendere

Aver presenti le vicende – storiche, sociali, culturali ed estetologiche – dell'Hallyu, significa, allora, da una parte prendere coscienza di una particolare e rara dialettica della globalizzazione e/o del neoliberalismo (dove globalizzazione, glocalizzazione ed ibridazione convergono), e per la quale l'economia e la cultura di una nazione non solo subiscono l'assimilazione, l'omogeneizzazione e la standardizzazione dell'industria culturale egemone (talvolta rischiando di scomparire), ma anzi, attraverso le sue medesime teorie, metodologie e tecnologie, la rovesciano e "rimediano" (*remediation*), per diventare a loro volta strumenti di una globalizzazione ed eterogeneizzazione culturale. In una logica dell'ibridazione, quindi, si utilizzano, le pratiche comunicative, espressive, narratologiche e tecnologiche della logica culturale egemone (la forma) al fine, appunto, di «rimediare» - aggiornare, preservare e rafforzare – e rendere appetibile la propria specificità culturale secondo gli standard e le regole (comunicative e narrative) della cultura egemone (il contenuto). L'intenzione è quella di arrivare ad «intaccare» le altre culture ed, in qualche modo, a "glocalizzarle", per rendere attraente e quotidiano il proprio immaginario culturale nell'immaginario della cultura in cui si vuole cercare di penetrare.²⁵ Gran parte del successo e l'attrattiva dell'esportabilità della cultura coreana è talvolta attribuito proprio a questa sua capacità di offrire prodotti di qualità occidentale, ma allo stesso tempo, nel rimediarli attraverso le forme e le tecnologie mediali statunitensi, senza perdere il valori e l'identità culturale coreana. D'altra parte, ripercorrere, seppur sommariamente, le vicende dell'Hallyu permette anche, così crediamo, di comprendere meglio - con alla mano dati, fatti ed eventi e quindi al di là di mere ed astratte, talvolta storicamente deficitarie, opinioni giornalistiche – il perché di una vittoria storica per tutta la cultura popolare mondiale.

Una vittoria che, come proprio una più attenta analisi storico-culturale sembra mostrare, non pare avere a che fare – almeno non *in primis* – con una presunta illuminazione culturale dei giurati dell'Academy – che avrebbero compreso l'importanza della cinematografia estera ed i presunti limiti culturali ed artistici di una cultura linguisticamente determinata (la lingua inglese e la cultura anglofona) e così avrebbero deciso – solo per un idealistico spirito artistico – di aprirsi ad un multiculturalismo cinematografico. Tutto sembra indicare, invece, che senza Hallyu (e gli enormi investimenti in *Cultural Technology* a supportarla), senza la penetrazione e l'impatto, in alcuni casi ciclonico, della cultura pop coreana a livello globale, e quindi anche negli Stati Uniti, *Parasite* non avrebbe vinto, e non avrebbe mai potuto vincere, forse neanche partecipare.²⁶ Senza, cioè, una diffusione popolare che ne permette una

un suo appoggio alle politiche d'indipendenza di Taiwan e scatenando così le ire non solo dei fan cinesi, ma anche della Cina stessa, con la conseguente censura delle Twice nei media cinesi, la sospensione degli accordi commerciali della stessa Tzuyu con la compagnia cinese Huawei e la minaccia, non troppo velata, di boicottaggio di tutta la cultura pop coreana in Cina. A seguito delle polemiche la *JYP Entertainment* ha dovuto interrompere tutte le proprie attività commerciali in Cina, ed il fondatore a diramare un comunicato di scuse ufficiali. La stessa Tzuyu ha dovuto poi rilasciare pubbliche scuse attraverso un video nel quale la si sente affermare che «There is only one China, the two sides of the strait are one, and I have always felt proud to be Chinese. I feel extremely apologetic to my company and to Internet friends on both sides of the strait for the hurt that I have caused, and I also feel very guilty», che però è l'esatto contrario di ciò che emergeva – e senza bisogno di parole e commenti, nella sua apparizione con la bandiera di Taiwan (<https://www.nytimes.com/2016/01/17/world/asia/taiwan-china-singer-chou-tzu-yu.html>). A sua volta questo video ha generato scalpore e rabbia a Taiwan, con l'intervento di tutti e tre i candidati alle elezioni taiwanesi che hanno rilasciato dichiarazioni in difesa della giovane cantante.

²⁵ W. Ryoo, *Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean Wave*, «Asian Journal of Communication», 19, 2009, 2, 137-151

²⁶ Ovviamente, almeno per chi scrive, allo stato attuale di quel che crediamo sia possibile dedurre dai dati a disposizione. Nei prossimi anni si scoprirà se, come in molti credono e/o auspicano, sarà possibile per chiunque, in qualunque lingua sia presentato il film e solo per meriti «artistici», vincere l'Oscar come miglior film

riconoscibilità non solo culturale, ma anche iconica, e quindi un'accettazione quotidiana, normativa verrebbe da dire, in USA una cultura estera avrebbe ben poche possibilità di essere premiata senza suscitare malumori all'interno del radicato sciovinismo culturale americano.²⁷ Perché il problema, per la determinazione delle possibilità di vittoria in un contesto come quello americano, non è tanto quello di convincere solo gli esperti e gli appassionati, le cosiddette élite culturali – che in USA praticamente da sempre accettano, premiano e fruiscono (in lingua originale e con i sottotitoli) la cultura cinematografica internazionale – ma il grande pubblico, i cui gusti sono più impermeabili, per “vincere” e convincere il quale è necessario qualcosa di più che l'accettazione della lingua straniera o l'abitudine a leggere i sottotitoli; c'è bisogno – in una cultura dell'immagine com'è quella statunitense, sempre più abituata, anche dal successo della cultura simulativa videoludica, ad una *sensory storytelling* – di un codice “linguistico” universale, un ben riconoscibile, familiare, codice iconico, simbolico, il quale funziona oltre ed altrimenti rispetto alle “limitazioni” di una specificità linguistica nazionale e che, per dirla parafrasando il Wittgenstein del celebre paragrafo 66 de «Le ricerche filosofiche»,²⁸ per essere compreso non va capito, ma osservato, *guardato attraverso*,²⁹ o - per adattarlo meglio ancora all'epoca, quella attuale, dell'emotività – va sentito (*don't think, but look!//don't think, feel it!*). Perché talvolta (o forse, in una cultura dell'immagine, sempre?) comprendere qualcosa, «sapere qualcosa non è pensare un pensiero» (sempre Wittgenstein, ma quello del paragrafo 87 delle «Osservazioni sulla filosofia della psicologia»)³⁰, bensì una condizione estetica e/o percettiva (spesso non dicibile altrimenti e, quindi, intraducibile attraverso le parole).³¹ Infatti, in ogni codice autenticamente iconico – multisensoriale e finanche, almeno sempre più, “mulsemediale” –³² il gioco più che linguistico è principalmente (sin)estetico,³³ un gioco dove, per usare le parole di Thomas Fuller: “Seeing is believing, but feeling is the truth”.³⁴

dell'anno negli USA. Se così sarà, allora si potrà davvero parlare di un'autentica rivoluzione culturale, ma ciò, lo ripetiamo, non è certo “profetizzabile” come cosa “certa” dalla vittoria di *Parasite*, il quale, per la sua natura, non pare cambiare gli equilibri in essere. E questo non considerando che ciò dovrebbe significare l'eliminazione, all'interno delle candidature, della categoria come miglior film straniero, che a quel punto – se l'Oscar a *Parasite* non rientrasse e fosse comprensibile all'interno della logica ideologica hollywoodiana – davvero non avrebbe più senso di essere.

²⁷ Sciovinismo che ugualmente non si è fatto attendere, con a [stretto giro un attacco diretto alla scelta dell'Academy di premiare un film “straniero” addirittura del Presidente Donald Trump](#).

²⁸ L. Wittgenstein, *Ricerche filosofiche*, trad. it. R. Piovesan, M. Trinchero, Einaudi, Torino, 1983, p. 46

²⁹ *Ivi*, p. 60

³⁰ *Idem*, *Osservazioni sulla filosofia della psicologia*, ed. it. a cura di R. De Monticelli, Adelphi, Milano, 1990, p.

³⁴ Cfr. anche il paragrafo 109, *Ivi*, p. 41: «Da dove viene il concetto di ‘contenuto’ di un vissuto? Bene, il contenuto di un vissuto è l'oggetto privato, il dato di senso, l'‘oggetto’ [Gegenstand] che afferro immediatamente con l'occhio o l'orecchio, ecc. della mente, l'immagine interna. Ma dove c'è bisogno di questo concetto?».

³¹ Condizione – questa di un ordine dell'estetico, in qualche modo anche del sinestetico, che bypassa i limiti del linguaggio e della logica, i limiti stessi di ogni pensiero meramente logico e raziocinante – che ha trovato nel 1968 il suo manifesto forse definitivo, la sua rappresentazione ultima in quella ancora oggi, in principio dei 2020s, è considerabile come l'*opera magna* del cinema come arte del visibile: *2001: Odissea nello spazio* di Stanley Kubrick.

³² Nel senso, cioè, di un “multiple sensorial media”. Cfr. G. Ghinea, C. Timmerer, W. Lin, S. R. Gulliver, *Mulsemedia: State of the art, perspectives, and challenges*, ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications, 11, 2014, 1, doi.org/10.1145/2617994

³³ Ciò non significa, come mostrato proprio da le *Osservazioni sulla filosofia della psicologia*, che nel cosiddetto secondo Wittgenstein il gioco linguistico possa essere letto come una sorta di sineddoche di un più ampio contesto “ludico”, cioè un contesto estetico e (multi)sensoriale, appunto percettivo, di una percezione, per dir così, originaria, anteriore ed allo stesso tempo posteriore, oltre, rispetto alle strutture logiche del pensiero, un

In questo senso, dopo alcuni anni di assestamento,³⁵ tra il 2017 ed il 2019 la quotidianità (*everydayness*) dell'immaginario pop coreano in USA è diventata più radicata, quasi pervasiva si potrebbe dire, e realmente *mainstream*,³⁶ e non è certo stato un caso [che ad aprire il 2020 a Times Square la notte del 31 dicembre 2019 sia stato chiamato il gruppo K-Pop dei records, cioè i «BTS»](#), i quali sono piombati in USA come un vero e proprio Tsunami pop.³⁷ Non è una esagerazione sostenere che alla fine del 2019 i BTS sono definibili non solo come la *boy band* (e, forse, non solo *boy band*, bensì anche gruppo musicale *tout court*) più popolare e di successo nel mondo ed in USA, ma anche come quella più potente a livello economico globale, rappresentando una sorta di “*financial asset*” che va ben oltre i guadagni derivanti dalle vendite dei dischi, dai concerti o quelli ottenuti grazie alle visualizzazioni sul sito di *streaming* video YouTube. È sufficiente ricordare come sia stato stimato che al 2018 i BTS (quindi per il 2019 ed anche nel 2020 – a meno di eventi straordinari ed imprevedibili, i numeri probabilmente andrebbero rivisti al rialzo) avevano un impatto sull'economia e sul PIL coreani non di molto inferiori rispetto a quello della compagnia aerea *Korean Air* (tra lo 0,3 e lo 0,5 contro 0,7); “non di molto inferiore” considerando anche che la gestione dei BTS di certo non implica spese e costi paragonabili a quelli di una compagnia aerea nazionale di

qualcosa – l'estetico qui evocato, il senso – che, quindi, è *próteron* non *próton*, anteriore rispetto ad ogni “primo” ed al di là del “logico” e/o di ogni *lógos*, ad esso sempre residuale.

³⁴ Citato in G. Ghinea, C. Timmerer, W. Lin, S. R. Gulliver, *Mulsemmedia: State of the art, perspectives, and challenges*, p. 20

³⁵ Ad esempio 2016 il K-Pop nonostante la popolarità crescente e gli enormi investimenti, ancora non generava profitti degni di nota. J. Kim, *Hallyu and Korean America: Transnational Connections through Cultural Consumption in New York City*, R. M. Joo, S. S-H. Lee (a cura di), *A Companion to Korean American Studies*, Brill, Leiden, 2018, pp. 207-230; L. M. Longenecker, J. Lee, *The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-Pop and K-drama between Global and Local*, «Cultural Studies in the Asian Context», 11, 2018, 2, pp. 105-127. Entrambi questi lavori si riferiscono principalmente al 2017, ed in due anni la popolarità dei BTS, e dell'Hallyu, è cresciuta in maniera drasticamente esponenziale.

³⁶ «The current Mainstreaming Stage has witnessed increased coverage of the culture and society behind the industry. South Korea has been explicitly labeled as cool and trendsetting thanks to its pop culture. Broadened, balanced coverage has also led to negative portrayals of the country [...] The sustained and steady growth of media attention over the last decade described in this analysis, coupled with the fact that the industry itself moves extremely quickly as it continues to put out a variety of content, suggests that Korean music may be here to stay». J. Gibson, *How K-pop Broke the West: An Analysis of Western Media Coverage from 2009 to 2019*, *International Journal of Korean Studies*, 12, 2019, 2, p. 39.

³⁷ Al 2019 i BTS hanno piazzato 4 album di seguito al n. 1 delle classifiche di Billboard, tre album meno di 11 mesi solo anno (l'ultimo gruppo che ci era riuscito sono stati i Beatles nella metà dei 1990s che però ci avevano messo qualche settimana in più, ed inoltre, ed è decisivo, non avevano l'ostacolo della lingua), [quattro in meno di due](#) anni (1 anno e 9 mesi, e solo i [Beatles ci avevano messo meno](#), cioè 1 anno e 5 mesi), un loro video ha frantumato il record di [visualizzazioni in un solo giorno, con 74.6 milioni di visualizzazioni](#) (record peraltro all'epoca detenuto da un'altra K-pop band, le Blackpink, che pochi giorni prima avevano ottenuto 56.7 milioni di visualizzazioni in un giorno) ed il loro tour di 6 tappe negli stadi USA ha generato guadagni per quasi 50 milioni di dollari (cinque volte più della totalità delle [convention K-Pop – KCON – nel 2016](#)), con più di 300000 spettatori paganti. <https://www.hollywoodreporter.com/features/bts-is-back-musics-billion-dollar-boy-band-takes-next-step-1244580>. Ma non solo questo, poiché la Corea è il paese al mondo dove, al 2019, si spende di più per l'acquisto di musica, con un 44%, e se gli USA sono fermi al 34%, nel mondo la media è al 26% (<https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>). A dimostrazione di quanto l'industria dell'entertainment, e del K-Pop in particolare, sia fondamentale nella società coreana si pensi che secondo un sondaggio del 2012, quasi il 40% dei giovani vorrebbe entrare nell'industria dell'Entertainment, percentuale che solo nel 1999 era ferma al 9%, mentre nel 1981 l'appello verso l'industria creativa non otteneva cifre statisticamente rilevanti. Cfr. I. Oh, H-Y. Lee, *K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society*, «Cross-Currents: East Asian History and Culture Review», 3, 2014, 3, pp. 72-93.

un paese come la Corea;³⁸ oppure che, sull'arco di dieci anni, potrebbero avere un impatto superiore a quello avuto dalle Olimpiadi invernali a PyeongChang del 2018, con quasi 50 miliardi di dollari, contro 41 miliardi generati dalle Olimpiadi.³⁹ Ma cos'è che rende davvero eccezionale il successo dei BTS, anche rispetto ad altri gruppi K-Pop che a partire dai 2010s hanno invaso, con successi alterni ma sempre crescenti, gli USA? Che i BTS, a differenza di altri gruppi K-Pop che li hanno preceduti, hanno avuto successo mainstream in USA cantando in coreano, cioè non attraverso il *driver* di versioni in inglese dei loro successi, scritte ed arrangiate – come spesso accade nel K-Pop transnazionale – da produttori statunitensi, ad esempio come accaduto con Teddy Ryley per il debutto USA delle Girl's Generation con [The Boys del 2011](#). L'Hallyu delle Girl's Generation, infatti, in qualche modo rientrava ancora nella scia della prima ondata dell'Hallyu, mentre, come da prassi del neo-Hallyu post 2010s, la prima canzone dei BTS in inglese è successiva alla loro affermazione negli Stati Uniti, cioè alla fine del 2018, cioè [Waste it On Me](#), che peraltro neanche è considerabile come una loro vera e propria canzone, essendo stata scritta da Steve Aoki e che vede la loro partecipazione. Una cosa, quella di un gruppo straniero che ottiene un successo stellare negli USA non cantando in inglese, che, semplicemente, ha quasi dell'incredibile, forse ancor di più dell'Oscar a *Parasite*.⁴⁰ Un tale successo in USA per una band che non canta in inglese (o, tutt'al più, nelle diverse declinazioni dello spagnolo) funge, allora, da significativo indicatore di una rara penetrazione culturale, di come la *korean-ness* sia riuscita ad attecchire, al di là

³⁸ Per comprendere le dimensioni gigantesche del fenomeno BTS, si consideri che in Italia (che però ha un PIL superiore a quello coreano e quindi i numeri per i BTS andrebbero visti al ribasso, ma è per intendersi) al 2017 l'intera [attività museale incideva del 1.6% sul PIL italiano](#) (attività che implica 24 milioni di turisti l'anno, 117000 posti di lavoro), l'intero «Sistema Produttivo Culturale e Creativo» italiano valeva 6% (di cui l'industria culturale valeva il 2,2%, e il settore del “cinema, radio, tv” lo 0,5%). Ciò significa che da soli i BTS equivalgono a poco meno del 10%-15% del PIL dell'«intera» industria culturale italiana, poco meno di un terzo dell'industria museale forse più importante al mondo e, più o meno esattamente, come l'intero settore «Cinema, radio e tv». In particolare, i BTS al 2018 valgono tra poco meno della metà e/o un terzo di quanto impatta sul PIL italiano il polo industriale dell'Ilva, cioè l'1%-1,4%. Un'altra comparazione importante mostra che i BTS valgono per la Corea più o meno la quanto la Fininvest in Italia, il cui “fatturato” annuo si aggira più o meno a quello dei BTS nell'anno 2017-2018. E questo, considerando solo le *revenue* del gruppo, e non l'intero l'indotto e l'impatto sui derivati, quelli guadagnati dalle altre industrie ed attività commerciali ed industriali, cosa che fa allargare enormemente le dimensioni della potenza economica dei BTS, che se nel 2018 vi si avvicinava solo alla lontana, dal 2019 è praticamente equivalente a quella di una (mini) Corporation. Ovviamente tutto ciò non è minimamente paragonabile – come ha lasciato enfaticamente intendere [l'Hollywood Reporter nell'articolo sopracitato](#) – a giganti come Samsung o Hyundai, e questo anche considerando, come detto poco sopra, che i BTS non hanno i costi di una Corporation o di una compagnia ben più piccola di Samsung e Hyundai come la Korean Air. Però, tenendo in considerazione quanto accennato in principio, cioè che la comparazione qui fatta non tiene conto della differenza, significativa, tra il PIL italiano (e/o quello dei paesi più industrializzati) e quello coreano, non appare ugualmente un'esagerazione sostenere che è davvero difficile – almeno per chi scrive – trovare un artista od un gruppo musicale che abbia mai avuto un impatto così decisivo sull'economia di una nazione industrializzata. Cfr., per i dati sul «Sistema Culturale e Creativo» italiano, *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Quaderni di Symbola, Roma, 2018.

³⁹ Per una più dettagliata ricostruzione dell'impatto economico e culturale dei BTS (al 2018) si veda: https://medium.com/@shadow_twts/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56

⁴⁰ Per comprendere l'eccezionalità del fenomeno e dei numeri si deve considerare come al 2005 in USA il rapporto tra il consumo di musica nazionale e quella internazionale mostrava che gli americani ascoltavano per il 93% musica americana, e solo il 5% musica internazionale (https://www.stampa.unibocconi.it/editor/archivio_pdf/RapportoAskMusica200520051214132645.pdf), mentre nel resto del mondo occidentale il rapporto era sempre più equilibrato, stimato intorno ad un rapporto diviso a (più o meno) a metà. Si pensi anche che solo nel 2012 il K-Pop in USA era considerato un fenomeno limitato ad uno sparuto numero di fan (<http://grantland.com/hollywood-prospectus/K-Pop/>), mentre ora viene chiamato per aprire il nuovo anno a Times Square a New York.

della propria differenza e “aliena” specificità linguistica, in una cultura popolare diffidente verso tutto ciò che non è “americano” e/o *english*; ciò è stato possibile anche grazie alla costruzione di un sofisticato, ibridato, linguaggio iconico transnazionale e cross-culturale, il quale per l'appunto sfrutta, «rimedia» e sviluppa (in maniera anche originale) le medesime tecniche e la retorica visiva dell'industria culturale statunitense ed occidentale. D'altronde, ne abbiamo già fatto cenno, l'Hallyu 2.0 si è basato proprio sull'utilizzo estensivo del linguaggio visuale, soprattutto attraverso la diffusione di video su «You Tube»,⁴¹ trasformando così la musica K-Pop più in un'“arte” del visibile, che del *sound*; sempre che il termine arte – nel suo significato precipuamente moderno, quello “inventato” dal Vasari – abbia ancora senso in un contesto così *furiosamente* neoliberalizzato/industrializzato com'è quello della produzione discografica coreana). Si consideri anche, però, a proposito della crescente quotidianità della cultura popolare coreana nell'immaginario USA, da una parte come i più importanti network statunitensi, e fin dai primi 2010s, nella loro routine informativa hanno sempre di più inserito news su molte star del K-Pop e sempre più spesso invitano popstar coreane nei maggiori show televisivi nazionali; dall'altra come sempre più spesso molte delle star dei *social* – nei 2010s uno dei principali catalizzatori sociali di consenso e popolarità – hanno parlato del K-Pop e fatto riferimento all'Hallyu.⁴²

Da qui, quanto dicevamo a proposito della dialettica della globalizzazione, per la quale la scelta di adottarla nella sua forma non assimilativa, ma in quella dell'ibridazione culturale – cioè il tentativo di mantenere ed esprimere molte delle proprie specificità e tradizioni culturali, ma farlo attraverso la forma, i linguaggi, le modalità espressive, le tecnologie (d'influenza) e le tecniche di *marketing* dell'industria culturale egemone – ha permesso di rendere appetibile, esportabile e globalizzante la propria cultura nel resto del mondo. Nella sua forma di ibridazione, la globalizzazione (ed in questo specifico caso l'Hallyu) può assumere l'aspetto di un potente mezzo di “*soft power*” *diplomacy*⁴³ – per utilizzare la celebre categoria di politica internazionale coniata da Nye al principio dei 1990s e da lui stesso

⁴¹ Sulla fundamentalità della cultura visiva per il successo del K-Pop (non solo dei BTS) ed il livello di sofisticatezza raggiunto dall'industria della musica pop coreana nell'ideazione, nella produzione e nel marketing dei video, nonché nell'utilizzo di una studiatissima retorica e metaforica delle immagini: P. Doré, P.C. Pugsley, *Genre conventions in K-Pop: BTS's “Dope” music video*, Continuum, 33, 2019, 5, pp. 580–589. [Qui il link al video in oggetto](#). Data appunto la natura “ipermoderna”, visuale e radicalmente *blending-genre* del fenomeno, non è raro trovare chi si pone la domanda di cosa, a prescindere dal fatto che il K-Pop è performato principalmente da artisti coreani, ci sia di autenticamente coreano nel K-Pop. Hanno provato a dare una risposta J. Lie, *What Is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity*, «Korea Observer», 43, 2012, 3, pp. 339–363; T. K. Park e Y. Kim, *How BTS's Embrace of Korean Tradition Helped Them Blow Up*.

⁴² «The Mainstreaming Stage also saw a sharp increase in TV appearances by K-Pop groups, which likely exposed an even broader audience to the industry. Good Morning America has hosted BTS, BlackPink and NCT 127. The Late Late Show with James Corden has hosted BTS and BlackPink. BTS has also appeared on The Ellen Show, The Graham Norton Show, Saturday Night Live, as well as performing at the American Music Awards and presenting an award at the Grammys [...] Celebrities like Kylie Jenner have used K-Pop songs in their social media posts to sell products. Controversial YouTuber PewDiePie suddenly professed his love for BTS to his 17,4 million Twitter followers, possibly in a bid to get fans to subscribe to his channel to reclaim his throne as the most-subscribed user on YouTube». J. Gibson, *How K-Pop Broke the West: An Analysis of Western Media Coverage from 2009 to 2019*, pp. 35-36.

⁴³ Sempre nel suo discorso inaugurale del 25 febbraio 1998, il neopresidente Kim Dae-jung aggiungeva: «The 21st century will be a millennium characterized by both competition and cooperation. Diplomacy in the age of globalization will require a change in ways of thinking. Diplomacy in the 21st century will center around the economy and culture. We will keep expanding trade, investment, tourism and cultural exchanges in order to make our way in the age of boundless competition which will take place against a backdrop of cooperation».

rimodulata ed estensivamente utilizzata nei 2000s –⁴⁴ cioè la capacità di un paese di persuadere, attraverso l’attrattiva della propria cultura, i propri valori, i propri gusti e le proprie politiche istituzionali l’immaginario popolare di un altro paese, cioè – a differenza della *Cultural Diplomacy*, indirizzata principalmente alle élite culturali ed agli *opinion leaders* di un paese – alla cultura di massa. Più semplicemente ancora, la *Soft Power* è una attrazione (culturale) per sedurre l’altro e far sì che voglia ciò che si vuole. Ed è così che la Corea ha creato questo particolare strumento di *Soft Power*, l’Hallyu, per «conquistare» il mondo attraverso la cultura popolare;⁴⁵ al punto di permettere alla Corea di penetrare anche in culture non occidentali – ad esempio quelle mediorientali⁴⁶ od anche la stessa Corea del Nord, avendo addirittura un significativo impatto sulla scelta di molti nord coreani di disertare per la Corea del Sud –⁴⁷ ed utilizzare l’Hallyu e la propria cultura pop per rinforzare i propri interessi economici in regioni di valore strategico.⁴⁸ Al 2019 il più potente strumento della (pop) *Soft Power* coreana è il K-Pop⁴⁹ ed al suo interno, ovviamente, i BTS,⁵⁰ i quali, come

⁴⁴ Non appare essere un caso che Nye sia stato direttamente chiamato in causa dal direttore *del Presidential Council on National Branding* coreano, cioè Euh Yoon-dae: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2011/12/300_67073.html. Cfr. J. S. Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, PublicAffairs, New York 2004, dove Nye utilizza il termine in senso estensivo ed in quanto tale, mentre precedentemente veniva utilizzato all’interno di una più generale discussione sulla politica estera statunitense. Cfr. anche H. W. Ohnesorge, *Soft Power. The Forces of Attractions in International Relations*, Springer, Cham, 2020. Lo stesso Nye è più volte intervenuto sulla *Soft Power* coreana – [J. S. Nye, South Korea’s growing soft power](#) – e sullo stesso rapporto tra *Soft Power* e *Korean Wave*: J. S. Nye, Y. Kim, *Soft Power and the Korean Wave*, Y. Kim (a cura di), *The Korean Wave. Korean Media Go Global*, pp. 31-42. Sull’Hallyu *Soft Power* cfr. anche H. S. Kim, *The Korean Wave as soft power public diplomacy*, N. Chitty, L. Ji, G. D. Rawnsley, C. Hayden (a cura di), *The Routledge Handbook of Soft Power*, Routledge, London-New York, 2017, pp. 414-424. È interessante notare come la definizione di *Soft Power* di Nye, nel caso della Corea post 2000s – con la sua industria culturale pesantemente finanziata e sostenuta a livello governativo – sembri rimodularsi rispetto ad alcune delle criticità che lo stesso Nye riscontrava potevano essere attribuite all’utilizzo del concetto di *Soft Power* nel più ampio contesto delle politiche internazionali dei paesi occidentali e liberali; cioè che nei paesi liberali lo stato non è e non deve essere in grado di controllare, quantomeno direttamente e completamente, le «risorse» di *Soft Power* a disposizione, cioè le varie “industrie” culturali, *corporation* e *franchise* che esportano il marchio nazione attraverso i propri prodotti e servizi. Cfr. J. S. Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, p. 17. Da notare anche, seppur di sfuggita, la somiglianza tra la categoria del *Soft Power* e quella gramsciana di egemonia, che lo stesso Nye in parte ha riconosciuto. Per una più stretta comparazione tra similitudini e le differenze tra la logica gramsciana dell’egemonia e quella della *Soft Power* di Nye: G. Zahran, L. Ramos, *From hegemony to soft power. Implications of a conceptual change*, I. Parmar, M. Cox (a cura di), *Soft Power and US Foreign Policy. Theoretical, historical and contemporary perspectives*, Routledge, London-New York, 2010, pp. 12-31.

⁴⁵ È interessante notare come la *soft power* coreana sia andata anche ad intaccare molti dei dogmi sulla *National Identity* della Corea del sud – ora sempre più globalizzata, internazionale e multiculturale e meno identitariamente nazionalista – per ripercuotersi sulle relazioni inter-coreane, fino ai 1990s sempre segnate dalla credenza «dell’una razza, una nazione», e ovviamente, quindi, anche sulle relazioni con la Corea del Nord. Cfr. I. Watson, *South Korea’s State-led Soft Power Strategies: Limits on Inter-Korean Relations*, «Asian Journal of Political Science», 20, 2012, 3, pp. 304–325.

⁴⁶ Cfr. <https://thediplomat.com/2018/03/the-rise-of-south-koreas-soft-power-in-the-middle-east/>

⁴⁷ K. Y. Chung, *Media as soft power: the role of the South Korean media in North Korea*, «The Journal of International Communication», 25, 2019, 1, pp. 137-157.

⁴⁸ Al punto, come già visto in alcune note precedenti, che molta dell’opinione pubblica internazionale si sta sempre più domandando se il modello coreano di pop *Soft Power* non sia degno, oltre che d’interesse, anche di replicazione. Cfr. <https://nationalinterest.org/feature/koreas-cultural-juggernaut-soft-power-strategy-worth-copying-17246?page=0%2C1>.

⁴⁹ Per una *visual story* del K-Pop, cosa decisiva nella logica culturale di questa industria creativa, con tutti i dati, la biografia e la storia musicale dei principali esponenti al 2014: M. J. Russel, *K-Pop Now! The Korean Music Revolution*, Tuttle Publishing, North Claredon, 2014.

abbiamo visto, hanno potuto usufruire di tutta la potenza visiva ed iconica della *cultural technology* dell’Hallyu 2.0.⁵¹

È in questo senso, allora, che qualsiasi speranza che la vittoria di *Parasite* abbia spalancato a chiunque, a prescindere dalla propria appartenenza culturale ed industriale, la possibilità di vincere l’Oscar come miglior film⁵² solo per il fatto di essere un prodotto artisticamente di qualità, appare solo come una pia illusione; perché come abbiamo già accennato, il premio al film di Bong Joon-ho non sembra tanto un premio al film in quanto tale, quantomeno non solo, ma anche, se non soprattutto, agli sforzi, all’ingegnosità, al successo ed al potere d’influenza di un’intera industria culturale, quella coreana, un *asset* (nel 2015 solo l’Hallyu, l’industria dell’esportabilità culturale, valeva, come visto, quasi 6 miliardi di dollari in *economic value* e, secondo l’[Hallyu Future Strategy Research Forum 2012](#), veniva stimata per quasi **100 miliardi di dollari in asset value**) in grado di muovere e spostare giganteschi flussi di capitale, impattare sul PIL nazionale in maniera significativa, aprire e colonizzare un intero immaginario, influenzare milioni di persone in tutto il mondo⁵³ e fungere da strumento diplomatico e di *soft power*; e farlo, ed è questo il punto, in un modo che neanche venti anni prima soltanto l’industria culturale statunitense (o, per estensione, anglofona) poteva permettersi.

L’Oscar – magari non sempre, ma quasi sempre – viene assegnato sì al film, ma anche, se non soprattutto, alla cultura (e all’ideologia) di cui è espressione. E l’Oscar a *Parasite*, ad uno sguardo perspicuo, appare come un capolavoro di (pluri)decennale e complesso esercizio di *Soft Power Diplomacy*, più che di pura ed incontaminata genialità artistica; che, lo ripetiamo, in *Parasite* c’è e per poter aspirare all’Oscar ci deve sempre essere, ma con tutta probabilità da sola non sarebbe mai stata sufficiente a convincere l’Academy a presentare al pubblico americano come miglior film dell’anno in USA, un prodotto di una cultura avvertita come aliena e distante, e neanche parlato in inglese.

Detto altrimenti, senza qualcosa di paragonabile all’Hallyu, alla sua capacità di penetrazione culturale, se anche nazioni come – per citarne alcune a caso – il Perù, la Norvegia, l’Indonesia od il Ciad nei prossimi anni producessero un film artisticamente e produttivamente paragonabile a *Via col Vento*, *Quarto Potere* o *2001 Odissea nello spazio*, è

⁵⁰ Cfr. <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/> Nel 2014 Rex Wang, seppur ben prima del successo planetario dei BTS, [ha criticato l’utilizzo della categoria della Soft Power](#) per quanto concerne il sempre maggiore successo della *Korean Wave* e/o del K-Pop, sostenendo che la cultura popolare coreana abbia più a che fare con il fashion e la moda, che con la cultura e gli ideali, per concludere che mentre i primi vanno e vengono, sono effimeri, gli ideali culturali permangono. Riducendo l’Hallyu ad una moda passeggera, Wang ritiene che la *Korean Wave* non abbia a che fare con una reale *Soft Power*, la quale invece concerne valori che intaccano in maniera profonda e duratura. Per molte delle ragioni che qui stiamo esponendo le argomentazioni di Wang, oltre che datate, e non solo per il successo dei BTS e l’Oscar a *Parasite*, per come espresse appaiono criticamente semplicistiche e non del tutto avvedute sull’intrinseca complessità sia della categoria di *Soft Power* sia del suo rapporto con l’Hallyu, come dimostrato non solo dallo stesso Nye negli articoli sulla *Soft Power* coreana citati precedentemente, ma da tutta la vasta, e sempre crescente, letteratura critica sull’argomento.

⁵¹ Cfr. anche S-H. Whang, *The Circulation of Korean Pop: Soft Power and Inter-Asian Conviviality*, E. Tagliacozzo, H. F. Siu, P.C. Perdue (a cura di), *Asia Inside Out: Connected Places*, Harvard University Press, Cambridge, 2015, pp. 381–400.

⁵² Come per più di un verso ha lasciato intendere anche [la lettura del successo di Parasite agli Oscar da parte di Roberto Saviano](#).

⁵³ Secondo la “Global Korean Wave 2016”, pubblicata dalla *Korea Foundation for International Diplomacy*, al 2016 nel mondo (88 Paesi) ci sono 1652 *fan club* della cultura popolare coreana (di cui 722 nel continente americano), che comprendono 58.93 milioni membri sono attivi; il che significa un numero superiore all’intera popolazione coreana di più di 5 milioni. Considerando i membri non attivi e/o i fan occasionali, le cifre potrebbero rilevarsi notevolmente superiori. Cfr. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20170125099200371>

nostra convinzione che le probabilità di vincere l'Oscar come miglior film sarebbero ugualmente pari a zero.

Perché – come tutti i fatti sembrano suggerire – nonostante l'assoluta ed indiscutibile qualità artistica di *Parasite*,⁵⁴ in un mondo globalizzato e ubiquitariamente pervaso dall'invisibile *rationale* neoliberista, a dettare le regole del gioco e “scegliere”, determinare, coloro che possono parteciparvi, finanche vincere, rimane pur sempre il capitale.

In questo senso la vittoria di *Parasite* è sì la storia di un paradigmatico successo del globalismo, ma non tanto di quello di un pluralismo culturale segnato e governato – come in uno stato virtuale, in una utopica repubblica delle arti e delle lettere – dalla condivisione di presunti valori artistici universali, dalla libertà d'espressione e l'uguaglianza; no, il trionfo di *Parasite* appare come l'espressione del successo e della normativa pervasività di un altro globalismo, quello pensato e sognato in alcuni circoli economici europei fin dai 1920s e che negli anni ha preso la forma di ciò che è stato variamente definito, per l'appunto, come neoliberalismo.⁵⁵ Un globalismo, quello neoliberale, segnato, pur nelle differenze di attuazione delle pratiche governamentali, dalla condivisione di alcuni “valori universali”, quali (come abbiamo già esposto in altra sede):⁵⁶ l'assolutizzazione metodologica dell'individuo (egoista, razionale ed utilitarista), la “dittatura” del consumatore (*Sovereign Consumer*),⁵⁷ la “divinizzazione” del libero mercato – agente sinonimico di società e unico garante e motore di sviluppo, «democrazia» (nel senso attribuitogli dai neoliberisti, quella che sostituisce il cittadino con il consumatore), libertà e prosperità –, l'imperativo della competitività e, di conseguenza, l'adozione della razionalità strategica come criterio normativo dell'*agency* umana.⁵⁸

Il successo della cultura popolare e/o dell'industria culturale coreana, infatti, rimane pur sempre un figlio, seppur “bastardo” (declinato, cioè, attraverso una particolare forma di *cultural hybridity*), della medesima logica culturale statunitense, quella del capitalismo neoliberista, nonché della sua subordinazione alla logica del tasso di profitto del circuito del capitale. Ogni rovesciamento di una culturizzazione, però, allorquando compiuto attraverso la medesima logica culturale dell'egemonia, rimane pur sempre inscritto nella sua medesima logica culturale, non rappresentando, così, per davvero, un'«uscita», una reale rottura rispetto all'inaggrabile orizzonte di senso in cui si iscrive, appunto quello neoliberista. D'altronde,

⁵⁴ Per quanto può valere dal punto di vista scientifico, è nostra convinzione che *Parasite* non sia il film migliore di Boon Joon-ho – che con *Memories of a Murder* (2003), *The Host* (2006) – tra l'altro, anche una sofisticata allegoria degli effetti dell'egemonia USA in Corea, nonché dell'impatto delle riforme economiche neoliberiste – e *Mother* (2009) ha fatto di meglio, anche se in *Parasite* si evidenzia una maggiore padronanza dei mezzi espressivi –, e di certo tra il 2000 ed il 2019 la Corea ha avuto diversi film che ben più di *Parasite* avrebbero meritato l'Oscar, con ovviamente l'immenso *Old Boy* (2003) di Park Chan Wook su tutti (e anch'esso espressione delle angosce della società coreana attraversata dal ciclone delle riforme neoliberiste post crisi 1997-1998 dell'IMF), ed a stretta distanza *Ferro 3* (2004) di Kim Ki Duk ed *Oasis* (2002) di Lee Chang-dong, a cui si deve anche l'eccellente e disperato grido contro il mondo (iper)moderno *Poetry*, del 2010.

⁵⁵ Q. Slobodian, *Globalists. The End of Empire and the Birth of Neoliberalism*, Harvard University Press, Cambridge, 2018; O. Innset, *Reinventing Liberalism, The Politics, Philosophy and Economics of Early Neoliberalism (1920-1947)*, Springer, 2020.

⁵⁶ L. Marras, [Il futuro è già qui. Psycho Pass, o della felicità obbligatoria e dell'eclissi del desiderio](#), *Giornale di storia*, 29, 2019, p. 9. Cfr. anche B. Fine, A. Saad-Filho, *Thirteen Things You Need to Know About Neoliberalism*, A. Saad-Filho, *Value and Crisis, Essays on Labour, Money and Contemporary Capitalism*, Brill, Leiden-Boston, 2019, pp. 213-242.

⁵⁷ N. Olsen, *The Sovereign Consumer. A New Intellectual History of Neoliberalism*, Springer/Palgrave Macmillan, Cham 2019.

⁵⁸ S. N. Amadae, *Prisoners of Reason. Game Theory and Neoliberal Political Economy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2015.

nella sua genesi, nel suo sviluppo, nella sua strutturazione e nei suoi modi di produzione, cos'è l'industria cinematografica coreana – come, per estensione, l'industria culturale in cui s'inscrive – se non un'espressione paradigmatica del funzionamento e dell'"efficacia" della *policy* neoliberista.⁵⁹

Ed è per questo che, seppur una sorpresa, il premio Oscar a *Parasite* non è sorprendente, perché non è stato ottenuto attraverso un'autentica "lacerazione" del tessuto ideologico che sovrintende la logica culturale hollywoodiana, ma attraverso di esso, tutt'al più, attraverso una sua "contaminazione", che non è lo stesso e certo non permette di definire la sua vittoria come un terremoto culturale, che sarebbe stato tale, eventualmente, solo allorquando ottenuto da una industria cinematografica "al di là" della logica culturale del neoliberismo, capace di "evitare" il suo *rationale*, le sue metodologie ed i suoi "linguaggi": se non si evita ed esce dal linguaggio – la forma, gli strumenti e le metodologie comunicative – allora difficilmente si riesce ad evitarne la logica, ad esserne – l'eventuale contenuto – in un modo o nell'altro assimilato e, perché no, imprigionato; e, quindi, essere non solo strutturalmente impossibilitata a rappresentarne una reale alternativa, ma talvolta arrivando, pur nella stessa critica, ugualmente a reiterarla e/o legittimarla. Perché – ed in questo senso per davvero – sono le strutture «linguistiche» ed espressive (quelle del sentire, del senso) che determinano il pensiero e lo rendono possibile.

Tutto ciò, non significa certo sminuire l'eccezionalità della vittoria di *Parasite* o le sue qualità artistiche, come anche quelle dell'industria culturale coreana nel suo complesso,⁶⁰ bensì solo cercare d'inserirle nel loro preciso contesto storico, sociale e culturale, cosa che solo, così ci permettiamo di ritenere, ne può restituire il reale valore e l'autentica dimensione epocale.

Ragion per cui, la Corea, grazie al «Creative turn» dei 1990s,⁶¹ cioè alla decisione di puntare all'economia culturale ed alle industrie culturali e creative come motore di sviluppo e di crescita, è riuscita ad intaccare il monopolio sull'egemonia culturale statunitense quel tanto che basta per guadagnarsi la possibilità di sedersi al tavolo che conta e partecipare al gioco non solo da spettatrice, ma – considerati il successo e appunto la sempre maggiore quotidianità della cultura popolare coreana nell'immaginario statunitense – come qualcuno di famiglia.⁶² Un risultato ugualmente eccezionale, sia per gli autori sia per la Corea, però, lo

⁵⁹ Cfr. D. Y. Jin, *Cultural politics in Korea's contemporary films under neoliberal globalization*, «Media, Culture & Society», 28, 2006, 1, pp. 5–23.

⁶⁰ Kim ha cercato di mostrare un qualcosa del genere per quanto concerne il K-Pop in USA, ed in particolare il gruppo Girl's Generation (SNSD). L'idea è che molte forme di Hallyu all'estero, ed in questo caso in USA, esprimono la dialettica della *cultural hybridity*, quella tra forma (neoliberale) e contenuto (specificatamente coreano) – e quindi una prova della potenza della economia culturale coreana – soltanto in apparenza, mentre la realtà è che, nella sua sostanza, il successo del K-Pop in USA e nel mondo occidentale rimane un surrogato dell'egemonia culturale americana e dal neoliberismo, da intendersi più come una mera restituzione (*detoured 'return'*) alla sua vera origine, appunto il neoliberismo statunitense. Va notato sempre, però, che l'analisi di Kim, si riferiva ad un debutto del K-Pop in USA, quello delle Girl's Generation, precedente di più di 6 anni (praticamente un'infinità nel mondo del K-Pop e dello *tsunami* Hallyu nel mondo occidentale) al *game-changer* incarnato dai BTS; inoltre, come detto precedentemente, tale debutto è avvenuto con una canzone scritta, composta ed arrangiata da un produttore statunitense. G. Kim, *Between Hybridity and Hegemony in K-Pop's Global Popularity: A Case of Girls' Generation's American Debut*, «International Journal of Communication», 11, 2017, pp. 2367-2386.

⁶¹ J.-E. Chung, *From developmental to Neo-developmental Cultural Industries Policy: The Korean Experience of the 'Creative Turn'*, Ph.D. Dissertation, University of Glasgow, Glasgow, 2012.

⁶² E questo anche non considerando che nei 2010s Bong Joon-ho ha tentato la strada dell'internazionalizzazione, dirigendo due film in inglese e con la presenza di diversi divi USA, *Snowpiercer* del 2014 ed *Okja* del 2017.

ripetiamo, ciò è stato possibile perché tra USA e Corea corrono diverse somiglianze di famiglia,⁶³ essendo il film espressione – seppur in questo caso critica – del medesimo orizzonte di senso transnazionale neoliberista, il cui *rationale* e modo d’esistenza nei rapporti sociali e di classe coreani, come anche nel processo della loro mercificazione, neoliberalizzazione, sono in realtà per molti versi radicalmente polarizzati anche per rispetto agli Stati Uniti ed all’Europa⁶⁴ (come raccontato proprio da Bong Joon-ho in altri film, non solo *Parasite*,⁶⁵ ed anche da altri registi coreani, come Kim Ki Duk, ad esempio attraverso

Okja, peraltro, è stato distribuito da Netflix e prodotto completamente con capitali transazionali, tra i quali ha partecipato anche la “Plan B Entertainment” di Brad Pitt.

⁶³ Anche perché, come sosteneva sempre Wittgenstein nelle *Ricerche filosofiche* nel paragrafo 66 ss. – nel quale fa delle «somiglianze di famiglia» uno strumento per scardinare la totalità logica dell’ordine della comprensione, l’identità tra logica e pensiero e tra pensiero e linguaggio, cioè la fundamentalità della logica, e che lui stesso aveva contribuito ad “istituire” attraverso il *Tractatus Logico-Philosophicus*, (nel quale, però, già se ne manifestavano le crepe, ad esempio nella distinzione tra il “come” ed il “che” della proposizione 5.552) – le somiglianze si basano su delle differenze, le quali si ricombinano ogni volta di nuovo, si fanno e si disfano di volta in volta, e che possono essere “comprese” senza essere “capite”.

⁶⁴ Per una ricostruzione della genesi e della struttura del neoliberismo in Corea si veda I. Pirie, *The Korean Developmental State. From dirigisme ton neo-liberalism*, Routledge, London-NewYork, 2008. Il test di Pirie è stato uno dei primi ad affrontare la questione in maniera sistematica da un punto di vista marxiano, cioè al di là delle correnti di analisi dominanti in Corea, cioè quella neoclassica (neoliberista) e quella, più o meno variegata, keynesiana, e che, come visto, talvolta ritiene che la svolta neoliberista sia una variante del *developmental state* precedente alle prime riforme neoliberali della fine dei 1980s. Pirie mostra, proprio attraverso l’esperienza coreana, come il neoliberismo possa ben adattarsi, e funzionare, in una forma d’ibridazione con lo Stato, perché, come già accennato il neoliberismo non significa di per sé uno scatenato *laissez-faire*, che anzi spesso non vede di buon occhio, e lo stato, quando non inteso in senso socialista e/o keynesiano, può risultare decisivo per uno suo corretto funzionamento. Pirie è tornato sulla questione della penetrazione del neoliberismo nel tessuto economico, politico e sociale coreano in I. Pirie, *The new Korean political economy: beyond the models of capitalism debate*, con ulteriori dati a mostrare con ancor più decisione che l’economia coreana è compiutamente neoliberale e non è una riproposizione in salsa “neoliberista” del *developmental state*. Per una lettura critica, sempre da un punto marxiano, di quelli che l’autore ritiene essere i limiti delle analisi di Pirie, si veda S. Jeong, *The Korean Developmental State: From Dirigisme to Neoliberalism*, «Historical Materialism», 17, 2009, 3, pp. 244–257. Cfr. anche D. Chang, *Capitalist Development in Korea. Labour, capital and the myth of the developmental state*, Routledge, London-New York, 2009. Chang, anch’egli analizzando da un punto di vista marxiano lo sviluppo del capitalismo coreano, ritiene che l’idea “asiatica” di *developmental state* in senso neutro, cioè “autonomo” nei rapporti tra capitale e lavoro, sia in realtà un mito, e che, invece, anche prima della svolta neoliberista, il *developmental state* e/o il *developmentalism* fin da sempre fosse stato uno strumento pensato all’interno dello sviluppo della lotta di classe con l’obiettivo di promuovere gli interessi del capitale rispetto a quelli del lavoro. Ciò è interessante perché getta una luce diversa sui più volte ricordati rapporti tra dirigismo del *developmental state*, *developmentalism* e le politiche neoliberiste, che più che in opposizione sembrano mostrare – almeno per quanto concerne il potere del Capitale sul lavoro, una sorta di continuità e radicalizzazione. Sulla lotta di classe in Corea (uno dei temi ricorrenti nel cinema di Bong Joon-ho) in un orizzonte compiutamente neoliberista cfr. K. Gray, *Korean Workers and neoliberal globalization*, Routledge, New York, 2008. Gray, mostra come il movimento operaio coreano (KCTU), osservato a partire dai 1990s, da rivoluzionario e militante, sia stato sempre di più “costretto” dall’aggressivo “successo” delle politiche neoliberiste ad istituzionalizzarsi all’interno della logica della democrazia capitalista e, quindi, a burocratizzarsi; così facendo ha visto fallire la propria azione politica nell’organizzazione di una concreta alternativa al neoliberismo ed al capitale, per trovare ridotta la propria opposizione solo all’apparenza di un reale ed effettivo contrasto. Stando alla ricostruzione di Gray, paradossalmente il neoliberismo, pur avendo radicalizzato le ineguaglianze sociali ed il potere del capitale sul lavoro, è apparso al movimento operaio come un “nemico” meno pericoloso, più seducente e, così si è ritenuto, più accettabile rispetto al dirigismo autoritario del *developmental state* pre-1990s.

⁶⁵ Un esempio di come *Parasite* sia immerso nelle strutture del sentire neoliberistiche coreane è dato dalla scelta di fare dell’ossessione per lo studio dell’inglese per i propri figli da parte delle famiglie delle classi agiate coreane un elemento chiave del plot. A differenza di quel che potrebbe apparire ad un occhio esterno rispetto alla realtà dei rapporti sociali coreani, in Corea lo studio dell’inglese, l’inasprimento dei rapporti di classe ed il

quel grido di resistenza anticapitalista al pervasivo, globale imperativo «monetarista» intitolato *Pietà* del 2012).⁶⁶ D'altronde, come ogni logica del *Brand*, cos'è la stessa *Branding Nation Policy* – e quindi di riflesso l'Hallyu ed al dispositivo che soggiace alla progettualità culturale e/o cinematografica transnazionale coreana – se non una ulteriore espressione del processo di neoliberalizzazione coreano, quello che tende a trasformare tutti i rapporti sociali, politici ed economici in merci e definirli secondo le leggi del mercato (la cultura, *de facto*, diventa un «bene» monetizzabile in tutte le sue forme ed espressioni, e che deve essere “valutato” in “quanto tale”, non secondo presunti “valori” critici e/o artistici),⁶⁷ cioè

neoliberalismo sono fattori tra loro strettamente correlati. Lo studio dell'inglese ed in particolare i costosi programmi di studio all'estero (ESA), in Corea sono infatti diventati espressione sia della (Neoliberal) «Language Policy & Planning» coreana e/o «English Language Ideology» (l'insieme delle credenze e del valore su e di una lingua da parte di una comunità linguistica) sia di una sorta di accumulazione di capitale (poiché in una logica neoliberalistica le lingue – sostanzialmente l'inglese – e la comunicazione linguistica sono equiparati a merci). Dai 2000s in Corea l'inglese ha cominciato a rappresentare la possibilità di mobilità sociale e di carriera, ma anche espressione, di radicale competizione sociale (per garantire accesso allo studio dell'inglese attraverso gli ESA ed aumentare il proprio prestigio in termini di capitale umano), di riproduzione della lotta di classe e dell'ordine sociale neoliberalista, e quindi di inasprimento delle ineguaglianze. Su come gli ESA, una delle espressioni del processo di neoliberalizzazione portata avanti dall'ideologia culturale neoliberalista in Corea, riflettano e radicalizzino le diseguaglianze e la lotta di classe in Corea si veda J. Song, *English just is not enough! Neoliberalism, class, and children's study abroad among Korean families*, «System», 73, 2017, pp. 80–88. Lo studio di Song mostra come la «Korean society and its various educational policies had perpetuated the idea that acquiring English is everybody's business, which resulted in an increasingly competitive educational market, in which 'English just is not enough'. That is, English becomes necessary for entering elite high schools and universities, but not sufficient; being competitive now means excellence in English as well as access to class-specific resources and merits. Thus, the two mothers perceived that the linguistic capital that the children acquired through ESA and its associated privilege was limited by the local competition with Gangnam families». Cfr. anche D. Shim, J. S-Y. Park, *The Language Politics of “English Fever” in South Korea*, «Korea Journal», 48, 2008, 2, pp.136-159; C. K. Bacon, S. Y. Kim, “*English is my only weapon*”: *Neoliberal language ideologies and youth metadiscourse in South Korea*, *Linguistic and Education*, 2018, 48, pp. 10-21; Sull'ossessione coreana per l'inglese e lo stato di precarietà ed insicurezza che tale assillo può arrivare a generare, si veda anche J. Cho, *Sleepless in Seoul: Neoliberalism, English fever, and linguistic insecurity among Korean interpreters*. «Multilingua», 34, 2015, 5, pp. 687-710; P. Nozomi, *The Limitations of English Language Ideology (LI) and Language Policy & Planning (LPP) in South Korea*, Thesis for the degree of Bachelor of Arts in Linguistics, Bryn Mawr College, 2019.

⁶⁶ Nel cinema coreano il neoliberalismo, com'è anche nel cinema hollywoodiano, da una parte si riflette attraverso esplicite e/o allegoriche posizioni analitiche e critiche, al punto che si è parlato di molto cinema coreano post 2000s come IMF cinema, per indicare una cinematografia che riflette le tensioni e le paure, sociali ed economiche, che attraversano ed hanno attraversato la società coreana a seguito delle politiche di neoliberalizzazione successive alla crisi economica del 1997-1998 ed all'intervento dell'International Monetary Fund. Ad esempio il cinema di Park Chan Wook è stato definito come IMF-noir (per una ricostruzione si veda [H. L. Hsu, The dangers of biosecurity: The Host and the geopolitics of out break](#)). D'altra parte il neoliberalismo si è manifestato anche nelle stesse strutture narrative di genere, manifestando così la sua pervasività culturale. Ad esempio è stato analizzato come l'evoluzione del genere *crime/gangster movie* abbia ben rappresentato la penetrazione e il radicamento delle logiche neoliberali nel tessuto sociale coreano durante il corso dei 1990s-2000s. Cfr. G. N. Gillespie, *Reading the “New world”: neoliberalism in the South Korean gangster film*, «Journal of Japanese and Korean Cinema», 8, 2016, 1, pp. 59-72.

⁶⁷ All'interno delle strutture del sentire neoliberaliste con “cultura” s'intende anche tutto ciò che si viene determinare come risultante dell'azione umana in una determinata dal *Sovereign Consumer*, e che – a prescindere che si tratti di cultura cosiddetta alta o cosiddetta bassa – genera un profitto. Un prodotto dell'industria “culturale” non deve quindi essere giudicato criticamente (quantomeno non principalmente), ma “valutato” nel senso letterale del termine, quello che non riesce a nascondere la sua origine da valuta ed in tutti gli ambiti della vita – anche quelli non strettamente economici, che poi per il neoliberalismo (di certo quello di Gary Becker) non esistono ambiti al di fuori della logica del mercato e dell'economico - indica [«la determinazione di un bene ragguagliato in moneta»\(Treccani\)](#); cioè, una volta che la cultura viene neoliberalizzata, e le sue espressioni, sia materiali sia intellettuali, equiparate ad un «bene» in senso utilitaristico ed economico (e di nuovo: in una

strutturarli, secondo il *competitiveness imperative* neoliberista, in una continua ed ineluttabile competizione di tutti contro tutti.⁶⁸

Ed anche in questo senso – nel senso cioè, di una critica che si muove attraverso le medesime metodologie e tecniche culturali e gli strumenti espressivi, tecnologici, produttivi e le pratiche di *marketing* del soggetto della critica, cioè *de facto* la «concettualità», dialettica, della cultura egemone, utilizzati così per criticarla, metterla in crisi – il paradosso è non solo apparente – e quindi non si vuole sottolinearne alcuna incongruenza –, ma anche perfettamente adeguato alla logica riflessiva – d’inviolabile determinazione reciproca tra forma e contenuto, essenza ed apparenza, interno ed esterno – del neoliberismo culturale ed alla concreta, sempre in divenire, neoliberalizzazione⁶⁹ e totalizzante circolarità del profitto,

costellazione di senso neoliberista, può forse essercene un altro?), la sua spendibilità e profittabilità. Va da sé, che in un orizzonte di senso neoliberista l’unico agente realmente “onnisciente” – che cioè può avere le informazioni necessarie al fine di determinare il valore di un bene, cioè la sua monetizzabilità ed il profitto da esso ricavabile, è il mercato. Cfr., per il rapporto tra mercato, informazione e valore Mirowski, E. Nik-Khah, *The Knowledge we Have Lost in Information. The History of Information in Modern Economics*, Oxford University Press, London-New York, 2017.

⁶⁸ Per una lettura più generale di come nelle democrazie liberali la logica della competizione pervada praticamente ogni aspetto della vita, si veda: W. Davies, *The Limits of Neoliberalism. Authority, Sovereignty and the Logic of Competition*, SAGE, London – New York, 2014. Su come tali pratiche governamentali hanno impattato nel mondo asiatico cfr. N-L. Sum, *Neoliberalism and cultures of ‘competitiveness’ in East Asia: numbers, clusters and chains*, «Memoirs of the Institute of Humanities and Social Sciences», 10, 2008, pp. 50-67; J. Schwak, *Branding South Korea in a Competitive World Order: Discourses and Dispositives in Neoliberal Governmentality*, *Asian Studies Review*, 40, 2016, 3, pp. 427-444. Sempre Juliette Schwak ha cercato di mostrare come, nonostante il tentativo della Corea di presentarsi come una via allo sviluppo neoliberale alternativa al neoliberismo più intransigente, nei fatti la realtà si dimostra ben diversa, con una relazione sì ibridata tra Stato e conglomerati industriali (*Chaebol Conglomerate*), ma una relazione tutta giocata a favore dei interessi del conglomerato Cheabol ed alle politiche orientate alla “privatizzazione” dello sviluppo o, meglio, dei profitti dello sviluppo: «I find that Korea is ‘kicking away the ladder’ 12 of state developmentalism that is promoted by its ODA narratives. Indeed, rather than supporting developmentalist policies, Korea exports neoliberal solutions that support chaebols’ investments in developing markets, alongside the export of an exploitative labour regime, inherited from Korea’s militarised industrialisation and its more recent hybrid variety of neoliberalism. Korean ODA policy recommendations encourage all forms of market competition, tending towards a ‘newly hegemonic discourse of global developmental liberalism’, in which emerging G20 economies have endorsed the logic of global competitiveness and the socially disembedded post-1980s global capitalist order. Korean development recommendations, moreover, promote a neoliberalised version of Korea’s development experience that is aligned with chaebols’ interests in the developing world». J. Schwak, *Nothing new under the sun: South Korea’s developmental promises and neoliberal illusions*, «Third World Quarterly», 41, 2020, 2, pag. 303. Cfr. anche J. Schwak, *Dangerous Liaisons? State-Chaebol Co-operation and the Global Privatisation of Development*, *Journal of Contemporary Asia*, 49, 2019, 1, pp. 104-126; J-Y. Lee, *Neoliberal Developmentalism in South Korea and the Unfulfilled Promise of Economic and Social Rights*, G. MacNaughton, D. F. Frey (a cura di), *Economic and Social Rights in a Neoliberal World*, Cambridge University Press, Cambridge, 2018, pp. 261-282.

⁶⁹ Utilizziamo qui l’aggettivazione neoliberalizzazione (più o meno) nel senso datogli da Jamie Peck, cioè di un processo proteiforme e dinamico – sempre in divenire e sempre geolocalmente situato – di trasformazione del mondo della vita in senso neoliberale e delle strategie, tecniche e tecnologie – non sempre omogenee e coerenti tra loro, appunto perché sempre adattate ed adattabili al contesto locale in cui agiscono – di penetrazione, circolazione e sviluppo della logica del capitale. O, come abbiamo sempre scritto in L. Marras, *Il futuro è già qui*, p. 9: «[...] il neoliberismo, come pensiero unico adattabile in maniera univoca e monolitica a qualsiasi realtà politica, sociale, culturale e regionale, non esiste. Com’è noto, invece, il neoliberismo è un progetto, sempre in divenire, animato da teorie, ideologie, pratiche e politiche anche diverse tra loro (il neoliberismo austriaco non è esattamente la medesima cosa che il neoliberismo della scuola di Chicago e quello anglosassone non è l’ordoliberalismo; oppure il neoliberismo di Buchanan non è lo stesso, identico, di Mises od Hayek, anzi...), sempre contestualizzate in maniera flessibile nelle realtà regionali in cui viene ad essere sperimentato ed

della “vuota inquietudine”, per dirla con Hegel, della circolazione del capitale. Perché – proprio per parafrasare Hegel, che della virtuosa inaggrabilità del paradosso è stato insuperato maestro – ogni negazione (critica) di una logica culturale attraverso il medesimo “linguaggio” culturale rimane chiusa in un sistema (il sistema-mondo capitalista) nel quale i due poli (forma e contenuto, sostanza ed accidenti) che si oppongono l’uno all’altro, rimangono sempre essenzialmente riferiti e determinati l’uno all’altro dalla loro reciproca negazione che li divide ed oppone, poiché l’uno ha sempre l’altro in sé nella forma della separazione da sé.⁷⁰

Ed è così che all’interno di un sistema-mondo capitalista e neoliberista, anche una critica al neoliberismo, quando neoliberizzata, può ben assumere l’aspetto di un mero «gioco» del neoliberismo con se stesso, reiterando e legittimando ciò che si vorrebbe denunciare e contrastare.⁷¹ È, questa, la storica capacità del capitalismo, e quindi anche di quello neoliberale, di adattarsi sempre alle sue contraddizioni, di resistervi senza rompersi, la sua intrinseca resilienza; come dimostrato proprio dalla crisi economica del 2008, che ha visto il neoliberismo non solo non crollare, come molti avevano previsto, ma addirittura di svilupparsi ulteriormente, per così veder aumentare il proprio grado di penetrazione e pervasività, non solo economica, ma anche politica ed esistenziale, cioè istituzionale, antropologica, sociale e culturale nella gran parte del globo (o tutto?).⁷² Tutt’al più, si potrebbe dire che la “critica neoliberale” – nel senso più volte sopra specificato – di *Parasite* al neoliberismo manifesti l’incontro tra *soft-power diplomacy* alternative e/o un conflitto interno, inter-capitalista, tra egemonie neoliberali concorrenti.

adottato, ma tutte legate (come un *network* di pratiche governamentali e di pensiero o, come sostiene Mirowski, come un “collettivo di pensiero”) da alcune convinzioni comuni fondamentali [...]». In questo senso, sarebbe forse corretto usare sempre il plurale “neoliberismi”, sia nel senso che vi sono varie scuole di pensiero neoliberista e diverse pratiche neoliberiste, diverse neoliberizzazioni, sia che il neoliberismo è un progetto proteiforme e flessibile ed ancora (sempre?) in divenire. Cfr. J. Peck, *Constructions of Neoliberal Reason*, Oxford University Press, London-New York, 2010. Per una ulteriore articolazione di senso tra neoliberismo e neoliberizzazione, si veda anche S. Deckard, S. Shapiro, *World-Culture and the Neoliberal World-System: An Introduction*, S. Deckard, S. Shapiro (a cura di), *World Literature, Neoliberalism, and the Culture of Discontent*, Palgrave Macmillan, Springer, 2019, pp. 1-48 (in particolare, sul processo di neoliberizzazione, le pp. 15-26).

⁷⁰ Ci riferiamo qui, ovviamente, ai paragrafi sulla “Determinazione reciproca” de «La scienza della logica». Cfr. G. W. F. Hegel, *La scienza della logica*, trad. it. A. Moni (riv. da C. Cesa), Laterza, Roma-Bari 1994, Vol. 1, pp.140 ss. Come dovrebbe essere altrettanto evidente, facciamo in parte qui riecheggiare, e sempre parafrasandola, anche la logica argomentativa (peraltro anch’essa essenzialmente ed esplicitamente hegeliana) attraverso cui Jacques Derrida nel 1964 – in uno dei momenti forse più alti della dialettica critica novecentesca – mise, per dir così, “alle strette” un pensatore del calibro di Emmanuel Lévinas, contribuendo così a spingerlo ad una profonda revisione formale del proprio pensiero, culminata dieci anni dopo, nel 1974, nella pubblicazione di uno dei classici del pensiero tutto, cioè *Altrimenti che essere o al di là dell’essenza*. Cfr. J. Derrida, *Violenza e metafisica. Saggio sul pensiero di Emmanuel Lévinas*, J. Derrida, *La scrittura e la differenza*, trad. it. G. Pozzi, Einaudi, Torino, 1990, pp. 99-198.

⁷¹ Come ebbe a dire Linda Hutcheon a riguardo del postmodernismo (che, com’è noto, secondo Fredric Jameson, è definibile come la «logica culturale del tardo capitalismo», cioè, in fondo, del neoliberismo): «Postmodernism paradoxically manages to legitimize culture (high and mass) even as it subverts it. It is this doubleness that avoids the danger Jameson [...] sees in the subverting or deconstructing impulse operating alone: that is, the danger (for the critic) of the illusion of critical distance. It is the function of irony in postmodern discourse to posit that critical distance and then undo it. It is also this doubleness that prevents any possible critical urge to ignore or trivialize historical-political questions. As producers or receivers of postmodern art, we are all implicated in the legitimization of our culture. Postmodern art openly investigates the critical possibilities open to art, without denying that its critique is inevitably in the name of its own contradictory ideology». L. Hutcheon, *The Politics of Postmodernism*, Routledge, London-New York, 1989, p. 15.

⁷² P. Mirowski, *Never Let a Serious Crisis Go to Waste. How Neoliberalism Survived the Financial Meltdown*, Verso, London-New York, 2013

Ed in questo modo, tornando in principio di questo scritto, dovrebbe apparire con maggiore chiarezza, il perché si diceva che la vittoria di *Parasite*, pur inattesa, non è affatto sorprendente e di certo non è un terremoto culturale.

Al di là di ogni possibile lettura filosofico-politica, però, dal punto di vista della storia della cultura popolare quel che sembra certo è che l'Hallyu è non solo riuscito a riscrivere e rimediare un immaginario, ma, aprendolo ad una dimensione globale, lo ha ricombinato in qualcosa d'altro rispetto alle sue forme, condizioni ed intenzioni iniziali, evolvendosi, così, in qualcosa di inaspettato; qualcosa di più originale e dinamico, più autonomo e più complesso, potente e pervasivo.

Cioran una volta scrisse: «On n'habite pas un pays, on habite une langue. Une patrie, c'est cela et rien d'autre» («Non si abita un paese, si abita una lingua. Una patria non è nient'altro che questo»).⁷³ Una frase ricca d'implicazioni e che ancora oggi continua a dar da pensare. Ma erano altri tempi (il 1987) e Cioran un uomo di un'altra epoca, forse più civilizzata, formatosi ben prima della diffusione su scala mondiale delle politiche economiche, del modo di vita e delle strutture del sentire neoliberiste, nonché della trasformazione digitale e tecnologica dell'umano e del mondo della vita in quanto tale (è forse un caso che la *cultural economy* coreana sia stata programmaticamente definita, dalle stesse istituzioni, anche come *cultural technology*?).⁷⁴

In un'epoca così fatta, un fenomeno come l'Hallyu sembra mostrare che mai affermazione è apparsa così lontana dalla realtà, poiché – anche a dispetto di come potrebbero essere interpretate le dichiarazioni di Bong Jong-ho sull'impatto della lettura dei sottotitoli sul multiculturalismo cinematografico – il problema non è più tanto la lingua di appartenenza, quantomeno non solo, bensì il potere dell'immaginario, la costruzione di un «linguaggio» iconico ed universale, condiviso al di là di ogni specificità linguistica, in grado di fare breccia non tanto, o non solo, nell'élite culturali, bensì, e soprattutto, nella cultura di massa. Cosa – la “costruzione” di un immaginario di livello globale – semplicemente impossibile – soprattutto in un mondo dominato dalle strutture del sentire del capitalismo neoliberista e dalla logica dell'estetizzazione e dell'emotività⁷⁵ – se lasciata solo ad isolate iniziative individuali, magari di immenso talento e geniale ingegnosità, cioè senza il supporto e le strutture di un'industria culturale moderna, tecnologicamente avanzata ed al passo con i tempi come quella dell'Hallyu.

La penetrazione culturale globale portata avanti dall'Hallyu, allora, sembra rimodulare il *dictum* di Cioran diversamente, per adattarlo con più precisione su alcune delle frequenze dell'ipermoderno: “Non si abita un paese, e neanche una lingua, bensì un immaginario. Una patria non è nient'altro che questo, un immaginario”.

⁷³ E. M. Cioran, *Aveux et Anathèmes*, Éditions Gallimard, Paris, 1987.

⁷⁴ D. Shim, *The growth of Korean cultural industries and the Korean Wave*, C. B. Huat, K. Iwabuchi (a cura di), *East Asian Pop Culture. Analyzing the Korean Wave*, Hong Kong University Press, 2008, p. 28. L'idea era che la crescita dell'industria culturale sarebbe stata impensabile senza il supporto alla crescita dei mezzi tecnologici e comunicativi atti a metterla in opera; il risultato è evidente in film come *Taegukgi* di Kang Je-gyu del 2004, che come abbiamo già detto in una nota precedente dal punto di vista della *production value* non ha nulla da invidiare a kolossal come *Salvate il soldato Ryan*, e soprattutto *The Host* dello stesso Bong Joon-ho del 2006, nel quale la sofisticatezza delle tecnologie digitali non era solo alla pari di quelle hollywoodiane, ma per molti versi addirittura più raffinata. Ciò è evidente dal fatto che la creatura digitale protagonista di *The Host* sia quasi sempre ripresa durante scene diurne, cosa ovviamente più complessa da realizzare, quantomeno in maniera credibile, che se non fosse stato all'interno di scene notturne od al buio.

⁷⁵ Sul potere e la pervasività della logica dell'emotività in una configurazione di senso neoliberista si veda W. Davies, *Nervous States. How feeling took over the world*, Jonathan Cape, London, 2018.

Ed in fondo cos'è l'Hallyu se non un immaginario che per milioni di persone (come mostrato anche dall'analisi del *fandom* Hallyu) si trasforma in una patria, magari una seconda patria, finanche nella forma di una nuova speranza, quella di una terra promessa;⁷⁶ una patria condivisa non da uno specifico codice linguistico,⁷⁷ bensì da un codice iconico ed estetico, il quale permette di superare distanze, differenze e barriere linguistiche e culturali. E così, a prescindere da come la si vuole giudicare, riuscire lì dove, forse per loro natura intrinsecamente divisiva, spesso, troppo spesso, il politico, il religioso ed anche, paradossalmente, l'economico falliscono: unire persone di tutto il mondo attraverso la cultura popolare.

L'Hallyu, allora, sembra anche mostrare il potere del pop in un'epoca, quella attuale, segnata da un'estetica diffusa e pervasiva, un'epoca – transmediale, di ibridazione creativa e culturalmente senza confini – dove un immaginario ed un universo iconico possono trasformarsi in una patria, una patria transnazionale ed autenticamente globale.

Giornaledistoria.net è una rivista elettronica, registrazione n° ISSN 2036-4938. Il copyright degli articoli è libero. Chiunque può riprodurli. Unica condizione: mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da www.giornaledistoria.net.

Condizioni per riprodurre i materiali --> Tutti i materiali, i dati e le informazioni pubblicati all'interno di questo sito web sono "no copyright", nel senso che possono essere riprodotti, modificati, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, senza il preventivo consenso di Giornaledistoria.net, a condizione che tali utilizzazioni avvengano per finalità di uso personale, studio, ricerca o comunque non commerciali e che sia citata la fonte attraverso la seguente dicitura, impressa in caratteri ben visibili: "www.giornaledistoria.net". Ove i materiali, dati o informazioni siano utilizzati in forma digitale, la citazione della fonte dovrà essere effettuata in modo da consentire un collegamento ipertestuale (link) alla home page www.giornaledistoria.net o alla pagina dalla quale i materiali, dati o informazioni sono tratti. In ogni caso, dell'avvenuta riproduzione, in forma analogica o digitale, dei materiali tratti da www.giornaledistoria.net dovrà essere data tempestiva comunicazione al seguente indirizzo redazione@giornaledistoria.net, allegando, laddove possibile, copia elettronica dell'articolo in cui i materiali sono stati riprodotti.

⁷⁶ I. Lyan, A. Levkowitz, *From Holy Land to 'Hallyu Land': The symbolic journey following the Korean Wave in Israel*, «The Journal of Fandom Studies», 3, 2015, 1, pp. 07-21.

⁷⁷ Ciò non significa che l'Hallyu non abbia anche un notevole impatto sulla scelta degli appassionati di vari paesi di imparare la lingua coreana, sulla sua influenza su di loro e sulla loro lingua e, quindi, sulla stessa capacità del coreano di entrare a far parte del codice linguistico ordinario e quotidiano degli appassionati. In alcuni casi ciò ha dato inizio ad una sorta di ibridazione linguistica (tra il coreano, l'inglese e la lingua madre dell'appassionato) talvolta definita come «Hallyu Language». Cfr. anche: B. Touhami, F. Al-Abed Al-Haq, *The Influence of the Korean Wave on the Language of International Fans: Case Study of Algerian Fans*, «Sino-US English Teaching», 14, 2014, 10, pp. 598-626