



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea

in Lingue, economie e istituzioni dell'Asia e dell'Africa  
mediterranea  
(D.M. 207/2004)

Tesi di Laurea

**Bio-potere con caratteristiche cinesi:  
il caso del *pink yuan***

**Relatore**

Ch. Prof. Daniele Brombal

**Correlatore**

Dott. Federico Picerni

**Laureando**

Livio Di Salvatore

Matricola 989257

**Anno accademico**

2017/2018





# INDICE

Precisazioni terminologiche

Introduzione

1. Sessualità in Cina

1.1. Rivoluzione sessuale

1.2. Gli omosessuali cinesi: identità e discriminazione

2. Pink economy

2.1. Il fenomeno

2.2. Specificità cinesi

2.3. Dibattito, implicazioni e problematicità

3. Bio-potere con caratteristiche cinesi

3.1. I corpi docili della *pink economy*

3.2. Identità gay e progettualità neoliberista: la società del desiderio

3.3. Il *pink yuan* nella lotta sociale

4. Conclusioni

Bibliografia

Ringraziamenti

## PRECISAZIONI TERMINOLOGICHE

Risulta opportuno, a monte della trattazione, fare alcune precisazioni riguardanti i termini utilizzati nell'elaborato per riferirsi agli individui di orientamento sessuale non etero.

Michel Foucault, dalla cui opera trae spunto buona parte della tesi, è contrario alla divisione in orientamenti sessuali e sostiene invece che la sessualità è sempre fluida, più simile a uno spettro che a un insieme di categorie chiuse. La divisione della sessualità è per il sociologo uno strumento del potere, un esempio di analisi morbosa della sessualità, finalizzata ad una tassonomia del corpo umano il cui obiettivo non è altro che un maggiore controllo di quest'ultimo.

Tuttavia, per fini pratici, è necessario fare delle scelte di termini per riferirsi a questo gruppo di persone, scegliendo tra la molteplicità di parole ed acronimi a disposizione.

Il termine "gay" sarà usato per riferirsi a uomini omosessuali, e il termine "lesbiche" per riferirsi a donne omosessuali.

Sarà usato il termine *queer*, il cui significato originariamente dispregiativo è stato riempito di nuovo significato, ed oggi fa riferimento a una sessualità multiforme, fatta di sfumature e non standardizzata, in opposizione a quella eteronormativa; generalmente non include gli eterosessuali, nel suo uso comune.

Sarà usato anche il termine "minoranze sessuali", in contrapposizione alla maggioranza composta dagli eterosessuali.

Infine, sarà usato l'acronimo LGBT (lesbiche, gay, bisessuali e trans), che individua i gruppi di minoranze sessuali più comunemente citati nel dibattito pubblico. Sarà usato in questa forma e non in quelle di LGBTQ o LGBTQ+, poiché il concetto stesso di *queer* nega le categorie precedenti e al contempo le include.

Il termine LGBT sarà usato spesso in riferimento alla *pink economy*, anche per evitare prolissità e ripetizioni. Tuttavia, è necessario precisare che il fenomeno della *pink economy* non riguarda in modo omogeneo le quattro categorie contenute nell'acronimo: è, a onor del vero, un fenomeno che riguarda principalmente i gay maschi, e, in misura minore, le lesbiche. I bisessuali non sono mai citati dalle fonti, mentre i transessuali sono una categoria vittime di profonde discriminazioni, sia da parte degli eterosessuali che da parte di altri *queer*, sia da parte di gruppi conservatori che da parte di gruppi femministi. Questa situazione di estremo svantaggio implica che i transessuali siano esclusi e possano beneficiare meno del mercato gay. Per fare un esempio, basti citare le possibilità a dir poco scarse che una pubblicità di un'azienda

multinazionale si vada a rivolgere specificamente a un pubblico transessuale. Anzi, l'utilizzo del travestitismo nel linguaggio pubblicitario sarà usato come esempio negativo di marketing diretto al segmento gay.

Dunque le dinamiche cui si farà riferimento riguardano soprattutto i gay cinesi. Il termine LGBT sarà spesso usato per comodità e convenzione, con la consapevolezza del fatto che non solo è impreciso, ma rischia anche di annullare, sul piano discorsivo, le importanti differenze tra le abitudini di consumo dei transessuali, il cui approfondimento è rimandato a ricerche future, e quelle degli altri *queer*.

## 前言

90年代在西方国家的媒体流行的粉红经济这个现象最近几年进入了中国的舆论。粉红经济指的是由LGBT群体（LGBT是女同性恋者，男同性恋者，双性恋者和跨性别者的总称）消费产生的经济体，换句话说就是经济上出现的一个趋势，企业因此对由同性恋组成的市场越来越感兴趣而投入大量的资金去吸引他们的消费力。一方面企业了解到一项对同性恋更加包容的营销策略能增加企业利润，另一方面很多同性恋者（也叫作“同志”）非常愿意去购买专门为同性恋群体创造的产品来体现一个现代化的中国同志市民。

国内外的报纸都发表了不少有关该现象的文章，制造了关于同性恋群体权利意识的社会舆论。国内知名男同社交软件Blued的CEO耿乐指出：

“由于同性恋没有家庭，没有孩子，没有更多的经济负担。所以同性恋群体的消费能力大概是异性恋群体的三倍以上。与此同时，同性恋更容易被歧视、被边缘化，因此，他们需要用更优秀的事业更好的收入来证明自己的价值，所有他们生活的更小资，也更有消费欲望。”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> 粉红经济规模达3000亿，但“同志”正在被过度消费· URL：  
<http://www.tmtpost.com/2613183.html>

另外，因为中国的社会舆论很少出现同性恋这个话题，所以许多同志认为该现象有可能为同性恋群体带来利益：通过为人们更多交流的机会和更多的信息的方法，对于他们来说可以改善同志群体的现状。

并且，他们认为公司的支持能帮助改善中国同志的生活条件、减轻社会的压力、解决歧视的问题，而且能够驱使更多的中国人对同性恋采取接纳的态度。

此毕业论文的目的是分析粉红经济这个现象，以社会学的原理来判断粉红经济是否对中国同性恋带来好处，并且判断粉红经济是否不但不能给同志自由，并且会把他们陷入更强烈的控制下。

这个题目值得深刻的思考和充分的讨论，原因如下：

首先，在中国同性恋是一个敏感的话题，这既是因为同性恋本身违背中国的传统文化观念，尤其是传宗接代的观念，又是因为同志的权利意识涉及到人权问题。同性恋 1997 年才被非刑事化；之前同志常常以流氓罪名而被捕。同性恋从 2001 年起才不被视为是精神病；近来还有父母带儿子去精神病院“治疗”同性恋的案例。中国的同志的情况已经多次引起国际媒体的关注。

其次，中国的中产阶级的消费习惯十分重要。不仅很多中国人日渐愿意消费，而且他们在消费中找寻各种问题的答案。因为同志市场对于同志的生活有很大的影响，所以需要慎重的考虑。

最后，许多文章热烈赞扬了粉红经济的某些方面。可是，这个问题本身远比文章中描述的更为复杂。希望通过本毕业论文，除了华丽的词藻之外，还可以引发对该话题更加全面的思考。

为了分析上面提到的问题，本毕业论文依靠的参考文献主要来源于社会学方面。现有文献关键参考的信息来源包括如下几理论框架：

- 有关中国的性革命的部分的参考信息来源于由人民大学的著名教师潘绥铭创作的理论“初级生活圈”。
- 本毕业论文谈论中国的性革命和中国的同性恋的特征的两部分也参照了中国著名性学者李银河的文学作品的理论贡献。
- 本毕业论文描述中国的同性恋的主要历史、社会、法律、政治情况的部分的大部分参考资料来源于华东师范大学社会发展学院的研究院魏伟的研究成果，尤其是有关“酷儿空间”的理论。
- 理论分析的第一个参考的理论框架为米歇尔·福柯的概念，特别是权力的深层结构和真正的意义、知识和权力的关系、权力怎么通过话语表现出来和身体上的控制的不同类型。
- 理论分析的第二个参考的信息来源美国社会学家 Lisa Rofel 的文学作品《Desiring China》。在这个民族志研究中，她把中国人的身份、性和政治意识放在一起来学习全球化、新自由主义的中国社会。

- 理论分析的第三个参考的理论框架为皮埃尔·布尔迪厄的概念。他的工作的主要三个概念是“习性”、“资本”和“场”。

本毕业论文分为三个主要的部分。

第一章 关于中国的“性”和同性恋的情况的简单介绍；第二章介绍粉红经济；第三章则会研究粉红经济的意味。

第一章的题目是“中国的性”，分为两个部分。第一部分的题目是“性革命”；它会介绍中国人的“性”方面的特点，最近几十年的发展和变化的原因，并且读者会发现性革命与在家庭、婚姻和爱情等方面的密切关系。

第二个部分的题目是“中国的酷儿”，介绍在中国的同志的某些方面：历史发展，同性恋群体的特点，现代中国城市中同性恋公共空间的演变，统计数据 and 身份。

第二章的题目是“粉红经济”，分为三个部分。历史性的第一部分的题目是“现象”；首先会研究同志市场是否存在，然后会介绍美国的 gay 市场的历史，这是因为美国的例子在西方国家中比较具有代表性；最后会给读者介绍企业面向同性恋群体的市场营销的主要技术和策略。第二部分叫“中国的特点”；在这一段读者会了解到中国的粉红经济的数据、特点和最成功的行业，并将对中国同志的消费场所心里有数。第三部分的题目是

“论争和意味”；这一段以一些文章为例来描述关于粉红经济的舆论和不同的意见，然后提出一些相关的问题。

第三章，也就是最后一章节，与本论文有相同的题目“有中国特色的生命权力”，也分为三个部分。题目为“粉红经济的驯服的身体”的第一段会用福柯的概念来分析粉红经济。首先，这一部分会阐述福柯的一些概念，如权力、话语权力、生命权力、安全和纪律；然后，本论文会说明粉红经济的一些方面可以被理解为生命权力，特别是话语上的方面。第三章的第二段的题目是“同志身份和新自由主义计划：欲望的社会”；在本段，通过 Rofel 的理论读者会了解到粉红经济的背景是一种政治经济的计划，也就是改制中国公民的身份，制作一种适合特定的政治目标的“现代化”的观念。最后一部分的题目是“粉红人民币和社会奋斗”；用布尔迪厄的概念，读者会以一个新的角度考虑这个现象，也就是说为改变资本的分配而进行社会奋斗。首先，本段会解释布尔迪厄的主要概念：习性，资本和场。此后，读者会了解到不但中国的同性恋群体和社会的其他群体奋斗，而且酷儿也和别的酷儿奋斗，双方都为了提高自己的生活水平而希望强化自己的权力或得到更多的资本。通过这个道理，同志群体在愿望和目标等这些方面的内部矛盾会更突出。了解到了这些信息，本段会给读者一种更准确的释义。

本毕业论文的结论会总结起来研究的结果来回答关键的问题，也就是判断粉红经济对中国的同性恋群体有什么样的影响，并且这些影响是正面的还是负面的。因为在中国政治的运动遇到不少的障碍和国家机构的慎重监督，所以公司被视为同性恋群体的代言人。但是公司为追利润而做出决定；此外，公司和同志的关系不得不取决于个人的经济情况。如果粉红经济为同性恋者带来好处，就不能均衡分布。拿为了肯定身份而消费为例，只有一部分——市民白领和金领——同志才具备保持这种消费习惯的资金。另外，这种身份的肯定给予同志的团结感主要来源于一种盲目因袭的态度，这种态度未必意味着自由，而结果是相反的。

从社会学的角度来看，性的反复讨论表现出身上更强烈的控制；消费作为自我肯定的手段带来很大的矛盾和不平等。同志依靠消费来发泄各种情绪，这样政治性、社会性的自由表现被缩小。

最后，本毕业论文的最值得讨论的发现是同性恋群体内部的巨大区别。同志不团结去改善所有同性恋群体的生活条件，而互相竞争，互相歧视。在这个现象的分析之后，城乡差距特别明显。新自由主义的社会只对可以利用的人才包容。



## Introduzione

Il fenomeno della *pink economy* ha attraversato le testate giornalistiche occidentali durante gli anni '90, decennio di sostanziali cambiamenti riguardanti le condizioni degli LGBT in vari paesi, allorché numerose aziende capirono che una politica più aperta e inclusiva nei confronti del mondo *queer* poteva essere una corposa fonte di guadagno. Anche nella Cina contemporanea, dove una società sempre più plurale è ogni giorno più avveza a spendere il proprio reddito in beni di consumo, si è cominciato negli ultimi anni a parlare di *pink yuan*.

I vari articoli di giornale, pubblicati su testate cinesi e straniere, hanno descritto questo nuovo mercato fiorente e in crescita inarrestabile, in cui tutto ruota attorno alle esigenze del gay cinese. Sui giornali sono comparsi anche i commenti dei protagonisti di queste storie aziendali, che si rallegravano della visibilità ottenuta dai gay cinesi grazie al fenomeno: finalmente si stava iniziando a parlare di omosessualità – e non in una luce patologica o scandalistica – in Cina, dove l'argomento è tabù. Questo fenomeno è stato visto, dunque, come un segno della progressiva apertura nei riguardi della sessualità da parte della società cinese, che a partire dagli anni '80 si è cominciata a trasformare da società chiusa e arretrata in una sempre più inclusiva e moderna, dove gli appartenenti a una minoranza sessuale sono sempre meno discriminati.

Questo racconto semplice, chiaro e idilliaco risulta perfetto per suscitare l'interesse di un lettore di una testata giornalistica; tuttavia, la situazione è sicuramente più complessa di così.

Quali sono le meccaniche sottostanti al *pink yuan*? Quali i suoi effetti reali sui *queer* cinesi? È davvero un tassello del percorso di liberazione sessuale in atto in Cina? Infine, la *pink economy* è un fenomeno portatore di emancipazione oppure di maggiore controllo e repressione? Queste sono le domande alle quali il presente elaborato si propone di dare risposta.

Il tema è rilevante per una serie di motivi. In primis, conosciamo il ruolo che ha avuto il mercato gay nei paesi occidentali e come esso si sia intrecciato al percorso dei diritti civili; in Cina, invece, il fenomeno è più recente e non può essere liquidato con rischiose analogie con i casi occidentali, ma va analizzato in relazione al contesto specifico cinese. In secondo luogo, è significativo perché la Cina ha decriminalizzato l'omosessualità nel 1997 e l'ha rimossa dall'elenco ufficiale delle malattie mentali nel 2001; vi era, quindi, fino al passato piuttosto recente, un atteggiamento molto duro nei confronti dell'omosessualità. È evidente dunque che le condizioni degli omosessuali cinesi stiano attraversando cambiamenti rapidi ed è opportuno monitorarli nel modo più attento possibile. La Cina è spesso bersagliata dalla cronaca

internazionale per il modo in cui si relaziona alle minoranze. È importante che all'abbondanza di contenuti giornalistici a tal proposito si affianchino anche sguardi più critici. L'ultimo motivo per cui è importante parlare di *pink economy* cinese è il seguente: un approccio di questo tipo al consumo ha implicazioni sociali forti e degne di analisi, specie se si considera che i cinesi, sprovvisti di un'ideologia di massa a cui aggrapparsi, cercano nel consumo le risposte a ogni quesito a cui la vita li sottopone.

Per tentare di gettare luce sulle domande sopra citate, ci si avvarrà di varie fonti. Nello specifico, per la parte generale sulle trasformazioni che hanno interessato la sfera della sessualità in Cina, si impiegheranno le teorie di Pan Suiming, in particolare quelle relative al “ciclo vitale primario”. Per la sezione in cui si delinea un quadro storico, sociale e politico dell'omosessualità in Cina, si ricorrerà, tra le varie fonti, a Wei Wei e i suoi studi sullo spazio *queer* in Cina.

Nel terzo capitolo, quello più denso a livello analitico, si impiegheranno principalmente tre filoni teorici. Il primo è quello del sociologo francese Michel Foucault: si farà riferimento alle sue elaborazioni riguardo il potere, il modo in cui esso si manifesta e le tipologie di controllo esercitato sui corpi. Il secondo è rappresentato dagli studi di Lisa Rofel, in particolare dal suo libro *Desiring China*, un'indagine di tipo etnografico che investe temi tra cui l'identità, la sessualità e la coscienza politica dei cinesi. Il terzo e ultimo filone teorico impiegato corrisponde alle teorie del sociologo francese Pierre Bourdieu. Si utilizzeranno nello specifico i concetti da lui elaborati di “campo” e di “*habitus*” e in generale la sua teoria sociale fondata sul capitale.

La tesi si struttura in tre capitoli.

Il primo capitolo, intitolato “Sessualità in Cina”, è suddiviso a sua volta in due sottocapitoli. Il primo sottocapitolo, dal titolo “La rivoluzione sessuale cinese”, sarà dedicato alla sessualità in Cina, a quali sono le sue peculiarità, come è cambiata negli anni e a causa di quali fattori. Si indagherà su come la rivoluzione della sfera sessuale si è affiancata a importanti cambiamenti in altre istituzioni, come la famiglia, il matrimonio e l'amore. Il secondo sottocapitolo, “I *queer* cinesi”, fornisce una panoramica di ampio spettro sull'omosessualità in Cina. Da considerazioni generali si passerà ad alcuni cenni storici, delineando le fasi salienti delle condizioni delle minoranze sessuali in Cina; ai cenni sulle caratteristiche della comunità *gay* seguirà una breve analisi dell'appropriazione di alcuni spazi urbani da parte dei *queer*; in seguito saranno forniti

i più rilevanti dati statistici riguardo gli LGBT cinesi, per finire con riferimenti sulle peculiarità dell'identità gay cinese.

Il capitolo secondo è intitolato “*Pink economy*” ed è diviso in tre sottocapitoli. Il primo dei tre, dal titolo “Il fenomeno”, è di tipo storico-metodologico: si partirà dalla definizione del fenomeno, dal punto di vista del marketing; ci si accerterà poi della sua effettiva consistenza nella realtà; infine si tratterà brevemente l'intera storia del mercato gay americano, considerato il più rappresentativo per quanto riguarda gli studi sul tema. In una seconda sezione del primo paragrafo saranno elencate e spiegate le principali tecniche di marketing con cui le aziende si rivolgono al segmento di mercato gay. Il secondo sottocapitolo, intitolato “Specificità cinesi”, si occuperà di descrivere la *pink economy* cinese, le sue caratteristiche, i suoi numeri e i suoi settori principali. In seguito sarà condotta un'analisi sui principali luoghi di consumo dei gay cinesi. Nel sottocapitolo conclusivo del secondo capitolo, cioè “Dibattito, implicazioni e problematicità”, si descriverà il dibattito pubblico attorno al fenomeno partendo dai principali articoli di giornale a riguardo. Successivamente, saranno messi a fuoco in modo generale i possibili problemi relativi al *pink yuan*.

Il terzo e ultimo capitolo s'intitola “Bio-potere con caratteristiche cinesi”, ed è anch'esso diviso in tre sottocapitoli. Il primo di essi ha il titolo “I corpi docili della *pink economy*”: al suo interno verrà applicato il pensiero di Foucault al fenomeno analizzato. Una volta chiariti i concetti principali, si dimostrerà come alcuni aspetti del *pink yuan* sono da considerare esempi di biopotere, in particolare gli aspetti discorsivi; successivamente, analizzando i vari tipi di biopotere, si faranno considerazioni su come essi impattino sui *queer* cinesi. Nel sottocapitolo seguente, intitolato “Identità gay e progettualità neoliberista: la società del desiderio”, ci si dedicherà alle teorie di Lisa Rofel. Si tenterà, cioè, di inserire il *pink yuan* in un contesto più ampio, come parte di un progetto nazionale di ridefinizione delle identità cinesi e di produzione di una modernità coerente con dei precisi obiettivi politici. Nel terzo e ultimo sottocapitolo, “Il *pink yuan* nella lotta sociale”, ci si avvarrà delle teorie di Bourdieu per aggiungere un'ulteriore chiave di lettura al fenomeno: una lotta sociale per una diversa distribuzione del capitale. Dopo aver chiarito i principali concetti elaborati dal sociologo, si procederà a descrivere i campi di lotta non solo degli LGBT cinesi con il resto della società, ma anche all'interno della comunità stessa. In tal modo risulterà più manifesta la portata delle differenze interne ad essa, in termini di storie, interessi e obiettivi. In questo modo si arriverà a una definizione più puntuale del fenomeno.

Nelle conclusioni si ripartirà dalla domanda di ricerca, per constatare se si sia trovata risposta e di che tipo. Si procederà dunque con una rassegna delle più rilevanti conclusioni tratte dalle

singole sezioni dell'elaborato, in particolare del terzo capitolo, seguita dalle considerazioni dell'autore.



# 1. Sessualità in Cina

## 1.1. La rivoluzione sessuale cinese

In riferimento ai risultati di un sondaggio su base nazionale condotto tra il 1999 e il 2000 dall'Istituto di Ricerca sulla Sessualità e sul Genere della Renmin University di Pechino, Pan Suiming parla di una vera e propria rivoluzione sessuale in atto tra i ceti urbani della Cina contemporanea, specialmente fra i più giovani<sup>2</sup>. Questa rivoluzione trae origine da cinque cambiamenti essenziali: separazione tra sesso e procreazione; accresciuto riconoscimento dell'importanza del sesso all'interno del matrimonio; considerazione dell'amore più ampia rispetto ai vincoli della concezione tradizionale di matrimonio; emancipazione del desiderio sessuale dai vincoli del sentimento amoroso; emancipazione della sessualità femminile. Pan sottolinea come questa rivoluzione non sia stata frutto della sola influenza dei paesi occidentali, né di cambiamenti della sfera della sessualità di per sé, bensì sia derivata da cambiamenti radicali in quello che lui definisce "ciclo vitale primario".<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Pan, in Jeffreys, 2006, pp. 21-42.

<sup>3</sup> Per "ciclo vitale primario" s'intende "*both the sum and the relations between the most basic of human activities, such as sex, reproduction, physical sustenance, and the social and sexual interactions between members of the opposite sex*". Pan sceglie di utilizzare questo concetto invece di quello di famiglia in quanto il ciclo vitale primario include sempre in sé il sesso e la sessualità, e li inserisce in un sistema di relazioni sociali; è pertanto più adatto all'analisi della sessualità in Cina (*ibidem*).

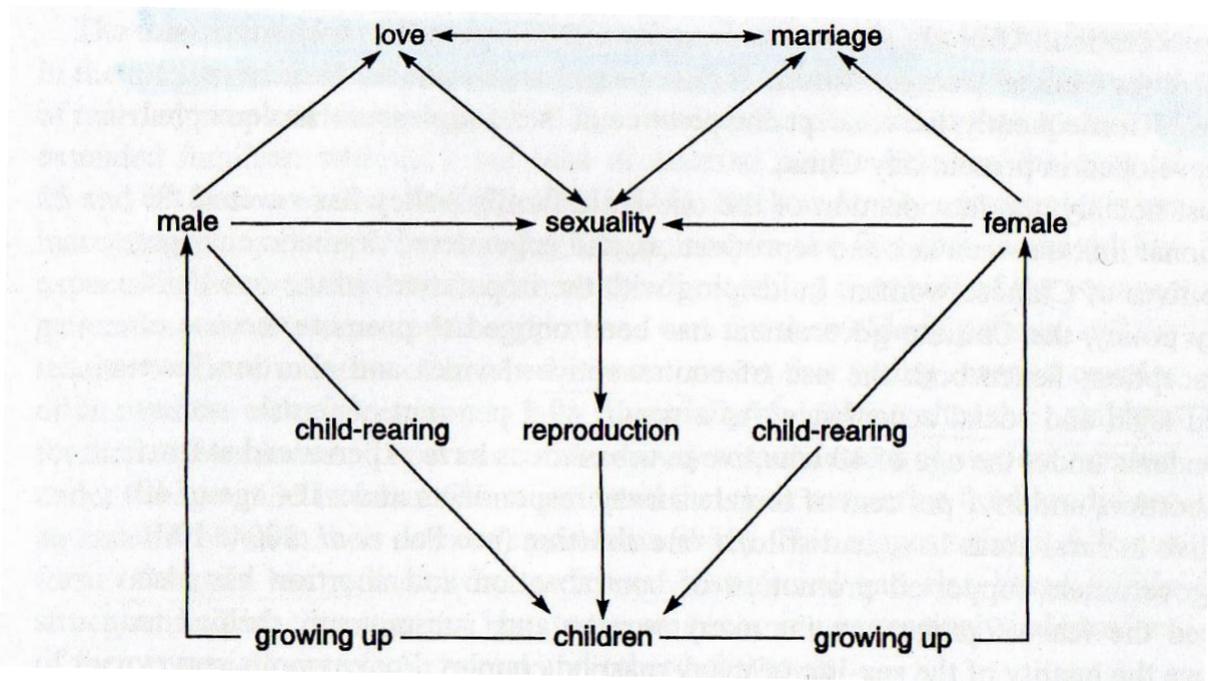


Figura 1: Il ciclo vitale primario. Adattata da Pan Suiming, Parish W., Wang Aili e Lauman E., *Dangdai Zhongguoren de xing xingwei yu xing guanxi*, Beijing, Shehui kexue wenxian chubanshe, 2004, in Jeffreys, 2006.

Il momento saliente di questi cambiamenti fu l'introduzione della politica del figlio unico nel 1981, nell'ambito della pianificazione familiare. Fu una scossa profonda nell'assetto della famiglia cinese: per la prima volta il sesso era ufficialmente svincolato dalla finalità della procreazione. Se una coppia sposata manteneva una vita sessuale attiva dopo la nascita del primo figlio, non poteva che essere per piacere o per affetto reciproco. L'intensa promozione delle contraccezioni fece sì che alle restrizioni del sesso extra-coniugale venisse meno l'ansia di una gravidanza indesiderata. Inoltre le donne, portata a termine la prima gravidanza, potevano investire tempo ed energie in altre attività e anche nella propria vita sessuale, e smisero così di essere solo strumenti di riproduzione, e madri.

Prima di questa rivoluzione sessuale, osserva Pan, la sessualità non era mai stata considerata come una categoria autonoma, bensì era sempre inquadrata in un sistema di relazioni sociali. Nella concezione tradizionale cinese il sesso è regolato e controllato indirettamente, ovvero all'interno delle relazioni interpersonali. Ne è testimonianza la carenza di sostantivi che si riferiscono specificamente alla sessualità: così come 人 *ren* si riferisce non tanto all'individuo in sé quanto più all'unità che forma la famiglia 家 *jia*, così 性 *xing* non è mai una categoria a sé stante ma la componente di un sistema di norme sociali. Dunque nella Cina tradizionale il sesso non è mai stato represso, a differenza di società occidentali caratterizzate dalla concezione di sesso come peccato, quanto piuttosto è stato confinato in forme e contesti ben definiti. Nello

specifico, il sesso era promosso e incoraggiato, purché avesse luogo entro i confini del matrimonio e con lo scopo di mettere al mondo un erede.

Durante la Rivoluzione Culturale, analogamente, il sesso non era represso ma nascosto. È convinzione diffusa che durante questo periodo il sesso scomparve sia dalla sfera pubblica sia da quella privata. Tuttavia il Partito Comunista non limitò in nessun modo la vita sessuale dei cinesi; piuttosto, ogni elemento della vita era interamente assorbito nell'imperativo della lotta di classe e della rivoluzione continua. Nel dibattito pubblico la rivoluzione doveva essere il tema dominante, e ogni riferimento a sesso e amore era considerato borghese e quindi da mettere al bando; d'altra parte, i vari aspetti del ciclo vitale primario furono riadattati in funzione della lotta di classe, dalla famiglia, scavalcata nel suo ruolo dall'unità di lavoro, al matrimonio, che vedeva i coniugi vivere separatamente in nome della collettivizzazione.

L'istituzione del matrimonio ha pertanto subito nel tempo un profondo cambiamento: se prima era un'unione di due famiglie, basata su gratitudine e stima verso il partner (夫妻恩爱 *fuqi en'ai*) e con l'unico obiettivo della procreazione, a partire dagli anni '80 divenne sempre più un'unione tra due individui, basata sull'amore (浪漫情爱 *langman qing'ai*) e con l'obiettivo della felicità. Ciò risulta evidente dalla lettura della Legge sul Matrimonio del 1980, dove per la prima volta la "perdita d'amore" è citata come base valida per il divorzio.<sup>4</sup> Ne consegue che l'amore è considerato più importante del matrimonio, e non viceversa.<sup>5</sup>

Questa enfasi sull'amore si inserisce in una dicotomia tra amore romantico (情爱 *qing'ai*) e amore sessuale (性爱 *xing'ai*) presente in Cina sin dall'inizio del XX secolo, quando il Movimento del Quattro Maggio introdusse il concetto occidentale di amore romantico. L'influenza del pensiero vittoriano si palesava nel fatto che l'amore romantico fosse considerato più puro e superiore a quello sessuale, e tuttavia la ricerca del piacere sessuale era centrale nelle relazioni extraconiugali. In generale si può osservare come per i cinesi, soprattutto uomini, il sesso sia sempre più indipendente dall'amore. Per le donne cinesi invece, nonostante esse siano state coinvolte in cambiamenti più rapidi rispetto alle controparti maschili, l'uguaglianza di diritti in termini di sessualità è ancora lontana: persiste ad esempio la concezione secondo cui una donna dovrebbe obbedire ciecamente alle richieste sessuali del marito. Di conseguenza numerose giovani donne sposate si sentono forzate ad avere rapporti

---

<sup>4</sup> *Zhonghua renmin gongheguo hunyinfa* [Legge sul Matrimonio della Repubblica Popolare Cinese], 1980.

<sup>5</sup> Pan, in Jeffreys, 2006.

non consensuali con il coniuge, benché dichiarino di esserne innamorate.<sup>6</sup> Come evidenziato da Erwin nel suo studio sulle *hotline* di consulenza sessuale, nella coppia l'uomo è considerato l'agente che ha pieno controllo sull'atto sessuale e porta sulle proprie spalle la piena responsabilità del suo successo o insuccesso, mentre la donna rappresenta l'agente emotivo la cui reazione determina la stabilità della coppia. La divisione dei ruoli coniugali e sessuali rivela un assetto normativo ancora fortemente patriarcale, ma è vero anche che le donne cinesi sentono sempre più il piacere sessuale come un loro diritto, invocato in piena legittimità, almeno entro i confini del matrimonio; una vita sessuale soddisfacente è considerata una componente chiave di un matrimonio moderno.

Come si è potuto constatare, gli elementi principali del ciclo vitale primario (l'amore, il matrimonio, i ruoli di genere e la procreazione) si sono profondamente trasformati negli ultimi decenni, e ciò ha causato uno sconvolgimento di come la sessualità è vissuta in Cina. Questa rivoluzione – che trova riscontro anche nella massiccia presenza della trasgressione sessuale nella letteratura degli anni '90<sup>7</sup> – non è una diretta conseguenza della Riforma e Apertura d'anghiana né dell'influenza culturale occidentale, ma fa parte di un processo più ampio in cui questi fattori hanno certamente un ruolo. La riforma economica della fine degli anni '70 ha accelerato il collasso del sistema di controllo sociale maoista e dell'apparato delle *danwei* (unità di lavoro), ha creato un'intercapedine tra l'individuo e la sfera collettiva del lavoro e del vicinato, ha insomma stabilito nuovi e più marcati confini tra vita pubblica e privata. L'influenza occidentale ha innestato nel fertile humus della Cina riformata nuovi valori, nuovi giudizi sull'amore e sulla famiglia. Ma la causa principale che ha scatenato la rivoluzione sessuale è il lungo processo di trasformazione sociale che ha modificato le interazioni fra il sesso e tutte le altre componenti del ciclo vitale primario.<sup>8</sup>

## 1.2. I *queer* cinesi

Le minoranze sessuali sono presenti in ogni società umana del mondo. Sebbene siano appunto una minoranza, i numeri non sono affatto piccoli: secondo le stime della comunità scientifica,

---

<sup>6</sup> Erwin, in Davis, 2000, pp. 145-170.

<sup>7</sup> Si pensi ad esempio al romanzo *Shanghai Baby* di Zhou Weihui.

<sup>8</sup> Si segnala che questa opinione di Pan non è condivisa da tutti; la sociologa Li Yinhe, ad esempio, dissente sulle cause della rivoluzione sessuale cinese.

circa una persona su dieci fa parte di una minoranza sessuale e il 3-4% della popolazione si identifica pienamente come omosessuale.<sup>9</sup> Se consideriamo la popolazione cinese, parliamo di un numero che si aggira tra i 40 e i 140 milioni di cinesi; una mole che impallidisce di fronte alla mastodontica popolazione cinese, ma che potrebbe eguagliare il doppio dell'intera popolazione italiana.

L'omosessualità in Cina è attestata sin dalla dinastia Shang, e alla dinastia Han risale l'espressione "maniche tagliate" (断袖 *duanxiu*)<sup>10</sup> per riferirsi agli omosessuali; ogni imperatore Han ebbe almeno una esperienza omosessuale.<sup>11</sup> Di particolare rilevanza è il fenomeno della prostituzione maschile. Essa è attestata con continuità lungo tutta la storia imperiale, ma raggiunge il suo apice durante la dinastia Qing, allorché il moralismo che caratterizzava il periodo spinse la corte imperiale ad assumere un atteggiamento particolarmente severo nei confronti della prostituzione. Poiché solo quella femminile era oggetto di duro divieto, molti si rivolsero alla prostituzione maschile (男娼 *nanchang* o 南风 *nanfeng*, i prostituti maschi).<sup>12</sup>

Anche la letteratura non è scevra da riferimenti a relazioni omosessuali: classici letterari come *Il sogno della camera rossa* o *Jinpingmei* ne sono un esempio.<sup>13</sup>

Si può affermare che la cultura tradizionale cinese sia relativamente tollerante nei confronti dell'omosessualità. L'enfasi era tutta concentrata sulla necessità del matrimonio e ancora più sulla procreazione – il nodo centrale della concezione familiare tradizionale dei doveri dell'uomo cinese è racchiuso nell'espressione idiomatica 传宗接代 *chuanzongjiedai*, ovvero produrre un erede (possibilmente maschio) per portare avanti la propria discendenza. Le relazioni omosessuali erano considerate un semplice vezzo, alla stregua di un qualsiasi altro tipo di relazione extraconiugale, e in quest'ottica non suscitavano particolari condanne da parte

---

<sup>9</sup> Li Yinhe, 1998.

<sup>10</sup> Abbreviazione dell'espressione idiomatica 断袖之癖 *duanxiuzhipi*, riferita all'aneddoto secondo cui l'imperatore Han Aidi, per non svegliare il suo amante Dong Xian addormentatosi sulla manica della sua veste, tagliò quest'ultima con un coltello.

<sup>11</sup> Li Yinhe, 1998.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

della società a patto che non interferissero con l'obiettivo della riproduzione all'interno del matrimonio.<sup>14</sup>

Un'altra caratteristica ricorrente delle relazioni omosessuali nella Cina pre-contemporanea era la differenza di status tra i partner. Queste relazioni si sovrapponevano a rapporti sociali già esistenti – ad esempio padrone-servo o maestro-allievo – e tra i partner intercorreva un marcato squilibrio di potere, che fosse esso sociale, economico o culturale. Era raro infatti che i membri della relazione appartenessero allo stesso ceto sociale.<sup>1516</sup>

Durante l'epoca maoista, come già accennato, la sessualità era posta in secondo piano, sovrastata dagli imperativi della rivoluzione e della costruzione dell'economia socialista cinese. Lo stretto controllo sociale legato alla collettivizzazione e la completa arbitrarietà della legge furono fattori che contribuirono alla persecuzione dell'omosessualità. Gli omosessuali non erano bersagliati direttamente, ma erano soggetti a critica politica: con l'accusa di essere “nemici di classe”, erano vittime di pesanti sanzioni amministrative o sanzioni disciplinari del partito comunista. Ciò generava una grande pressione, in quanto l'intera vita delle persone era controllata nell'ambito delle unità di lavoro; infatti un gran numero di LGBT fu spinto al suicidio, quando non assassinato. Questa caccia alle streghe, veicolata dalla paranoia collettiva che la Cina stesse tornando sulla via del capitalismo, ebbe il suo apice durante la Rivoluzione Culturale. L'omosessualità, simbolo della promiscuità della classe borghese decadente, era del tutto incompatibile con la costruzione di una società socialista, e per questo era perseguitata come reato inquadrato sotto l'ombrello di *hooliganism* (流氓罪 *liumangzui*) e considerata come una malattia psichica. La promozione dell'omofobia durante quegli anni lasciò il segno anche nell'epoca successiva.<sup>17</sup>

Il passaggio, nel 1979, da una legge arbitraria e politicizzata alla *rule of law* non ebbe particolari effetti positivi sulla questione. Durante gli anni '80 e '90 gli LGBT furono vittima di frequenti campagne di arresti di massa sotto l'accusa generica di “vandalismo”, un termine ombrello che racchiudeva tutta una serie di atti considerati minacce all'ordine pubblico. Una prima e importante ondata di arresti avvenne nel 1983, e prese di mira i luoghi di aggregazione degli uomini gay del tempo, ovvero parchi e bagni pubblici. Periodicamente, le forze dell'ordine

---

<sup>14</sup> Wei Wei, 2012, p.63.

<sup>15</sup> *Ivi*, pp. 60, 66.

<sup>16</sup> Queste due caratteristiche continuano a esistere oggi in alcune relazioni tra uomini gay, perlopiù di età adulta.

<sup>17</sup> Li Yinhe, in Jeffrey, 2006, pp.83-86.

compievano dei *blitz* in questi luoghi, anche con l'ausilio di agenti sotto copertura, che si fingevano omosessuali e tentavano di sedurre altri uomini gay per coglierli in flagrante. Solo in quel caso infatti era possibile procedere con l'arresto. Quando ciò non accadeva, tuttavia, era frequente che gli agenti minacciassero i gay di riferire alla loro unità di lavoro o la loro famiglia riguardo la loro sessualità, una possibilità che incuteva grande timore in un momento storico in cui il sistema delle *danwei* si stava appena cominciando ad allentare, e l'accesso al *welfare* passava ancora spesso attraverso la propria unità di lavoro, che esercitava così un controllo diretto sulla vita delle persone.<sup>18</sup>

L'atto omosessuale non rappresentava un pericolo a meno che non avvenisse in pubblico, dunque ci si potrebbe domandare cosa spingesse i gay cinesi a cercare soddisfazione sessuale in luoghi pubblici come parchi o bagni comuni. La questione è duplice: da un lato c'era un problema strutturale, ovvero che all'epoca molte abitazioni mancavano di servizi sanitari, rendendo indispensabile l'utilizzo di bagni pubblici (divisi per sesso) per lavarsi. In quelle occasioni avvennero per molti le prime esperienze sessuali, trasformando così i bagni, in modo del tutto spontaneo, in luoghi dove si sapeva di poter trovare soddisfazione sessuale, relativamente sicuri e ancor più relativamente igienici. Dall'altro lato era invece una questione sociale, come afferma Wei Wei:

在传统禁欲主义意识形态的控制下，一切性行为都是受到管制的，性只能发生在私人场合的两人之间，不能在公共场合下表现。可是，这样的公共领域和私人领域的划分，对于许多同性恋者来说，是相当有问题的。一方面，在一个住房仍然十分短缺的国家，许多同性恋者必须和他们的父母、朋友、同事以及邻居分享有限的私人空间。在个人隐私得不到充分保障的情况下，他们必须依靠公共场所获得性的满足和情感的支持。用 G.常希 (Chauncey, 1994)的话说，“这样的隐私只有在公共空间中才能实现”；另一方面，同性恋者隐私的

---

<sup>18</sup> Ivi, p.88.

保障与社会关于同性恋 的观念是不能截然分开的 。当各式管制权威不断在公共场合强化同性恋是病态或者有罪的观念的背景下，是很难想象同性恋者能够完全维持一种不受干预的私人的生活的 。同性恋的行为尽管发生在私人的领域，但仍会受到来自公共权威对这一私人领域的监控和干涉 。从这个 意义上讲，所有性行为发生的场所都是公共场所 [...]。

*[Sotto il controllo di un'ideologia tradizionale di repressione del desiderio, ogni atto sessuale è a sua volta controllato, e il sesso può avvenire solo tra due individui in privato, e non può esporsi in pubblico. Ma il confine tra sfera pubblica e privata è problematico per molti omosessuali. Da un lato, in un paese con una situazione abitativa ancora molto carente, molti omosessuali sono costretti a condividere i propri spazi privati con genitori, amici, colleghi e vicini di casa. In tali circostanze prive di qualsiasi garanzia di privacy, devono affidarsi ai luoghi pubblici per ottenere soddisfazione sessuale e sostegno emotivo. Per citare Chauncey (Chauncey, 1994), "questa privacy può realizzarsi solo in spazi pubblici"; da un altro lato, non è possibile separare del tutto la garanzia di privacy degli omosessuali e le idee in seno alla società riguardo l'omosessualità. In un contesto in cui ogni autorità rafforza costantemente in pubblico l'idea per cui l'omosessualità sia una malattia o un reato, diviene molto difficile immaginare che un omosessuale possa condurre una vita privata senza alcuna interferenza esterna. Sebbene l'atto sessuale avvenga in ambito privato, subisce comunque l'ispezione e l'intromissione dell'autorità pubblica nei confronti di questo particolare individuo. In questo senso, tutti i luoghi in cui avvengono atti sessuali sono pubblici [...].]*<sup>19</sup>

Alla fine del XX secolo hanno avuto luogo vari e importanti cambiamenti. Da un punto di vista legale, l'omosessualità viene del tutto decriminalizzata con l'abolizione del reato di "vandalismo" nel 1997. Da un punto di vista medico, è stata rimossa dall'elenco ufficiale delle malattie mentali nel 2001, sebbene si segnalino ancora oggi numerosi casi in cui giovani LGBT

---

<sup>19</sup> Wei Wei, 2009, p.101.

vengono sottoposti a fantomatici trattamenti per “curare” la loro diversità sessuale, talvolta anche tramite l’uso di elettroshock.<sup>20</sup> Resta tuttavia significativo il fatto che l’autorità pubblica abbia smesso di promuovere attivamente la visione dell’omosessualità come malattia.

Ancora più rilevante è stato l’ingresso della Cina nel WTO nel 2001, con la conseguente accelerazione della trasformazione della società cinese in società di mercato. Nuove possibilità di autodeterminazione sono nate dallo sviluppo economico incalzante e dai cambiamenti della struttura del lavoro, in particolare per quanto concerne la mobilità. Due sono gli aspetti salienti individuati da Wei<sup>21</sup>: in primis, in passato l’assegnazione delle abitazioni in città era possibile solo per coppie sposate, perciò era molto difficile per gli LGBT ottenere uno spazio di vita privata. Con la liberalizzazione del mercato immobiliare la protezione della propria intimità divenne una possibilità concreta. In secondo luogo, l’allentamento del sistema degli *hukou*<sup>22</sup> ha reso il vivere e lavorare lontani dalla propria città natale e dalla propria famiglia un fatto molto comune. In precedenza, la vita sotto la costante sorveglianza del nucleo familiare allargato rendeva l’occultazione della propria sessualità una preoccupazione costante. Oggi invece, molti LGBT hanno la possibilità di vivere in grandi città, lontani dallo sguardo dei familiari, sostenendosi autonomamente con il proprio lavoro.<sup>23</sup>

L’autore continua affermando che questi cambiamenti hanno influenzato profondamente non solo il modo in cui gli LGBT cinesi vivono la propria vita, ma anche come essi vivono e concepiscono le proprie relazioni. Infatti, fino agli anni ’90 era impensabile per un uomo gay, ad esempio, l’idea di una relazione stabile con un altro uomo, e le relazioni omosessuali erano mediamente brevi. Come si è visto, le condizioni materiali e sociali degli LGBT rendevano la prospettiva di una relazione a lungo termine minacciata dalle interferenze della famiglia e delle autorità, nonché dalla totale mancanza di indipendenza e di privacy. Ne risultava un panorama simile a quello descritto da Li Yinhe (1998), in cui i gay si riunivano in clandestinità alla ricerca di relazioni del tutto occasionali, volte a soddisfare i loro bisogni sessuali altrimenti

---

<sup>20</sup> “*Have You Considered Your Parents’ Happiness?*” - *Conversion Therapy Against LGBT People in China*, Human Rights Watch, 2017, p.37.

<sup>21</sup> Wei Wei, 2012, p. 70.

<sup>22</sup> Lo *hukou* 戶口 è in Cina un sistema di registrazione familiare di origine molto antica; nella RPC esso fa sì che i membri di una famiglia abbiano accesso a diritti, servizi e benefit sociali solo nel luogo in cui hanno la residenza. Questo sistema è stato usato per scoraggiare e mitigare l’intensa migrazione interna verso le città.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

perennemente inappagati; i pregiudizi e gli stereotipi diffusi nella società cinese, che ritraevano gli omosessuali come promiscui e libertini, trovavano così una auto-realizzazione, in mancanza di una vera alternativa. I gay dell'ultimo decennio, invece, sono in gran parte alla ricerca di un partner stabile con cui costruire una vita, sono spesso impegnati in una relazione monogama e convivono con il proprio partner. Non è raro, inoltre, che essi esprimano condanna e disapprovazione nei confronti di quegli omosessuali che ancora vagano per le strade in cerca di appagamento sessuale, condizione oggi minoritaria, ma estremamente comune fino a non molti anni fa.<sup>24</sup>

Oggi la comunità gay è enormemente più coesa di ieri, e questo è merito anche di fattori quali la diffusione di internet e le campagne di prevenzione contro l'HIV. La diffusione capillare della rete e la possibilità che offre di esprimersi nell'anonimato hanno sollevato molti LGBT dal senso di completo isolamento in cui si trovavano. Se nella sfera familiare erano trattati come un caso patologico, sui blog potevano trovare empatia e sostegno emotivo; non era più necessario vagare per le strade lanciando timidi sguardi alla ricerca di complicità, bensì era ora possibile accordarsi online su luoghi di ritrovo prestabiliti. Anche le campagne contro l'HIV, attivamente promosse dallo stato per salvaguardare la salute dei propri cittadini, diventavano spesso un nucleo intorno al quale si formava la comunità gay: i gruppi di volontari, spesso composti da omosessuali, cercavano di promuovere una corretta informazione riguardo le minoranze sessuali, e ciò diede accesso a molti a un'accettazione e un sostegno prima di allora sconosciuti. Le associazioni godevano di una relativa libertà d'iniziativa e venivano lasciate agire dallo stato; per questo motivo le ONG hanno potuto dare, in questo caso specifico, un significativo apporto alla creazione di una rete di solidarietà tra i gli LGBT cinesi. Sebbene il costante accostamento di omosessualità e AIDS sia scorretto e dannoso e contribuisca a una patologizzazione dell'omosessualità, tuttavia le campagne nazionali nell'ambito dell'HIV hanno senza dubbio contribuito alla creazione di una comunità gay in Cina.

Lo sviluppo della comunità *queer* in Cina (e in generale) è un fenomeno spiccatamente urbano. La città e il *queer* sono due entità inseparabili, al punto che la costruzione d'identità gay moderna come fatto sociale inizia nella storia proprio con l'industrializzazione e l'urbanizzazione, nonostante l'omosessualità sia sempre esistita anche prima di allora. Wei osserva come lo stile di vita cittadino sia caratterizzato dalla quantità e dalla densità della popolazione:

---

<sup>24</sup> *Ibidem.*

人口数量加剧了城市生活方式的多样性和个性化,而人口密度和人口异质性则促进了陌生人之间的容忍和公共生活中的匿名性。城市这个“陌生人的社会”,为背负社会污名的同性恋者提供了必要的匿名性和包容性;而大量聚集的人口,促进了各种亚文化的发展,同性恋者在城市中更容易找到同类和伴侣。城市的这些特点,不仅让同性恋者在城市里获得生存的空间,而且产生集聚效应,吸引更多的同性恋者为了追求自由的生活而向城市迁移。

*[La quantità di popolazione ha intensificato la varietà e la personalizzazione degli stili di vita cittadini, mentre la densità e l'eterogeneità della popolazione hanno aumentato la tolleranza fra sconosciuti e il grado di anonimato nella vita pubblica. La città, questa “società di sconosciuti”, ha dato agli omosessuali, vittime dello stigma della società, l'anonimato e l'inclusione loro necessari; mentre invece una grande concentrazione di persone promuove la formazione di sottoculture, cosicché per gli omosessuali è più facile in città trovare i propri simili o un partner. Queste peculiarità della città non solo conferiscono uno spazio di sopravvivenza per i gay, ma producono anche un effetto di aggregazione, attirando sempre più omosessuali che si spostano verso le città in cerca di una vita libera.]*<sup>25</sup>

In questo rapporto di simbiosi con la città la comunità *queer* cerca costantemente di ritagliarsi la propria fetta di spazio pubblico, sfidando l'eteronormatività sottostante alla struttura dello spazio urbano. Questo avviene tramite pratiche di *queering*, ovvero di appropriazione di spazi di espressione che erano precedentemente negati agli LGBT.<sup>26</sup>

È stato tracciato un quadro di netto miglioramento delle condizioni degli LGBT in Cina negli ultimi 40 anni. Non bisogna tuttavia pensare che non sussistano più problemi o difficoltà nella

---

<sup>25</sup> Wei Wei, 2011, p.51.

<sup>26</sup> Ivi, p. 53.

loro vita quotidiana. Come evidenziato da un rapporto delle Nazioni Unite,<sup>27</sup> le minoranze sessuali in Cina soffrono enormi pressioni per quanto riguarda il vivere apertamente la propria sessualità. Solo il 5% dei facenti parti di una minoranza sessuale rivela il proprio orientamento all'interno dell'ambiente scolastico, lavorativo o religioso; la proporzione arriva al 15% per chi rivela la propria sessualità all'interno della famiglia. La proporzione aumenta se si considera chi, in ambito familiare e scolastico, vive la propria sessualità in modo solo parzialmente aperto; molti, infatti, scelgono di confidare selettivamente il proprio orientamento sessuale a parenti (spesso coetanei), altri scelgono di confidarlo solo ai genitori, mentre a scuola molti informano alcuni compagni di classe sulla propria sessualità, ma molto di rado questo avviene con gli insegnanti. Sul luogo di lavoro e all'interno della propria comunità religiosa le percentuali di LGBT cinesi che vivono in segreto la propria sessualità si avvicinano all'80%. Infatti, questi spazi della vita quotidiana sono caratterizzati da un livello di comunicazione più basso e da un alto rischio di essere esposti pubblicamente. Si può constatare come la tendenza generale, propria della stragrande maggioranza degli LGBT cinesi, sia di nascondere la propria identità sessuale a gran parte delle persone della propria vita quotidiana.

---

<sup>27</sup> *Being LGBTI in China – A National Survey on Social Attitudes towards Sexual Orientation, Gender Identity and Gender Expression*. 2016. United Nations Development Programme.

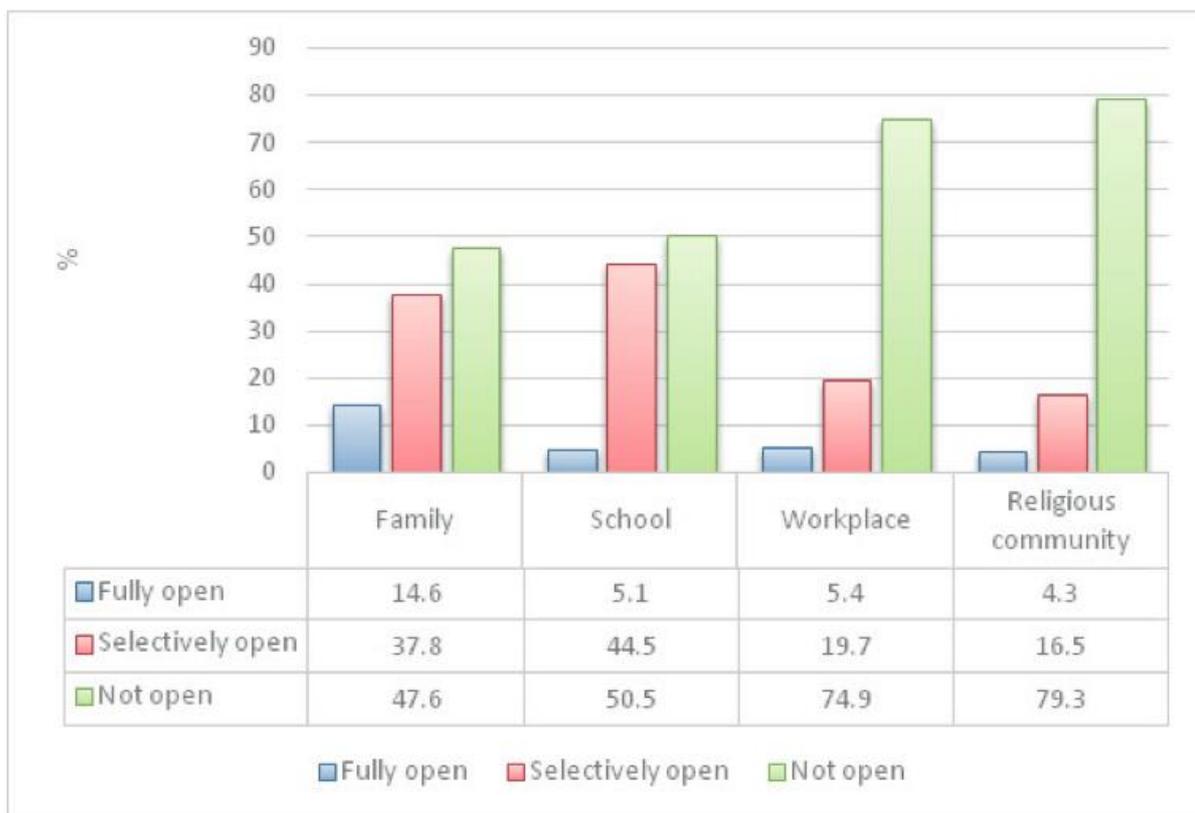


Figura 2: "Coming out" of minorities in different daily life environments (%), adattato da *Being LGBTI in China – A National Survey on Social Attitudes towards Sexual Orientation, Gender Identity and Gender Expression*. 2016. United Nations Development Programme, p. 26.

Per quanto concerne la famiglia, si riscontra un grado più alto di apertura ma anche una maggiore discriminazione. Più del 56% degli LGBT intervistati dichiara di aver subito discriminazioni all'interno della famiglia; le forme più diffuse includono la costrizione a prendere parte a una relazione eterosessuale e ammonizioni riguardo il proprio vestiario, linguaggio o portamento, ma non mancano anche i casi di violenza verbale e fisica. I familiari, facendo appello alla pietà filiale o all'autorità dei genitori, cercano di modificare la sessualità dei propri figli, creando talvolta danni psicologici ed emotivi consistenti. Oltre ai casi estremi, come le già citate cure con elettroshock, è un fatto diffuso che gli LGBT si sentano obbligati (direttamente o indirettamente) ad entrare in una relazione eterosessuale e fare figli per soddisfare le pressanti aspettative dei propri genitori. In generale, le minoranze sessuali hanno un tasso di matrimoni decisamente più basso degli eterosessuali, e, fra gli sposati, l'84% dichiara di essere sposato con un eterosessuale (si tratta del fenomeno delle 同妻 *tongqi*, le mogli di uomini gay, di solito ignare e i cui casi di suicidio sono spesso raccontati dai media

nazionali cinesi), il 13,2% di essere in un “matrimonio di convenienza”<sup>28</sup> e solo il 2,6% di aver registrato la propria unione all'estero. L'inchiesta rivela inoltre come da giovani gli LGBT cinesi riescano ad evitare di accontentare le richieste dei genitori, mentre la pressione cresce all'aumentare dell'età.

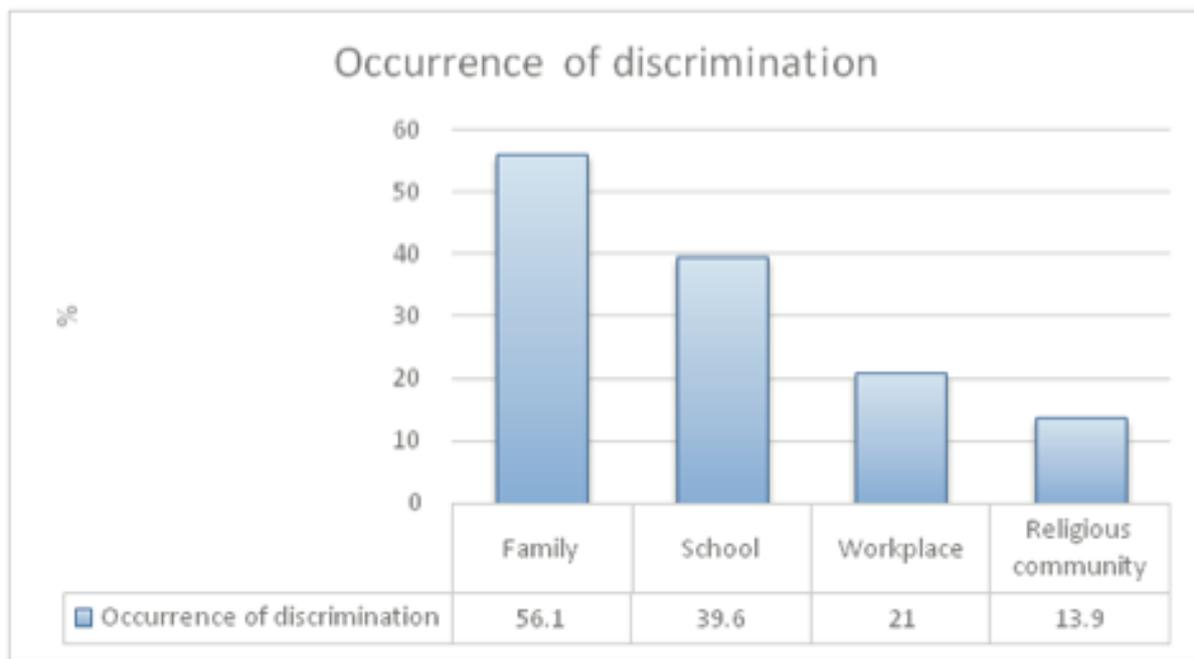


Figura 3: *Occurrence of Discrimination*, adattato da *Being LGBTI in China – A National Survey on Social Attitudes towards Sexual Orientation, Gender Identity and Gender Expression*. 2016. United Nations Development Programme, p. 27.

Le minoranze sessuali hanno mediamente un livello di educazione più basso, dovuto a un più alto tasso di abbandono degli studi. Per quanto riguarda il lavoro invece, soffrono di una maggiore disoccupazione e instabilità lavorativa; in alcuni lavori, inoltre, ricevono benefit inferiori ai loro corrispettivi eterosessuali. Tra le minoranze sessuali, le difficoltà negli studi e sul posto di lavoro sono particolarmente aspre per i transgender.

In generale il rapporto individua una situazione di grande disinformazione e pregiudizio, complice la scarsissima rappresentazione delle minoranze sessuali nei media *mainstream*. Tuttavia, a differenza di molti altri paesi in cui c'è una vera e propria ostilità nei confronti degli

---

<sup>28</sup> Si tratta di un fenomeno diffuso in Cina, conosciuto con il nome di 假结婚 *jiajiehun* o 形式婚姻 *xingshijun*: alcuni LGBT, sotto le pressioni dei familiari, creano dei matrimoni di facciata con altri LGBT del sesso opposto. Poi, lontani dagli occhi dei genitori, entrambi i coniugi conducono la propria vita sentimentale separatamente.

LGBT, in Cina sono maggioritarie le posizioni ambigue. Questo crea dei margini molto ampi di miglioramento dell'inclusione e nella diminuzione della discriminazione, attraverso un più profondo lavoro d'informazione. A questo scopo è volta l'azione di alcune ONG che sopravvivono sul filo del rasoio: si strutturano come aziende, per avere vita più facile e sfuggire agli ostacoli burocratici a cui le ONG sono sottoposte, e utilizzano organizzazioni ufficiali come "casseforti" – poiché esse possono detenere legalmente quel denaro – per poi farselo riconsegnare per finanziare attività e progetti specifici. Il rapporto con le autorità governative si mantiene relativamente pacifico perché queste ONG rappresentano per lo stato uno strumento per comprendere e monitorare ciò che accade nella società, e risultano quindi utili.<sup>29</sup>

In conclusione, ci si chiede se esista un'identità gay tipicamente cinese. Rofel<sup>30</sup> problematizza la questione mettendola in relazione con l'idea di un'identità gay globale, oltre che con l'idea che le identità gay non-occidentali non siano altro che emanazioni di quelle occidentali. Si è visto come la proliferazione di una sottocultura gay sia un fenomeno urbano e relativamente recente in Cina. Nelle metropoli cinesi gli LGBT entrano in contatto con un gran numero di LGBT stranieri, avviando così dei processi di scambio, confronto e negoziazione sul modo appropriato di essere *queer* in Cina. Da un lato, l'identità gay è legata a uno spirito transnazionale e cosmopolita, un forte senso di comunità internazionale, dall'altro si cercano le proprie specificità cinesi a volte identificandosi a volte distanziandosi da altri modelli di identità gay. È ciò che Rofel chiama "cittadinanza culturale", cioè quella serie di attributi che individuano, attraverso processi d'inclusione ed esclusione, un'affinità culturale, in base alla quale si modifica se stessi e si è modificati. Quindi le identità gay non sono mai fisse, bensì contingenti e frutto di processi storici e transculturali. Ad esempio, la discussione in atto fra i gay cinesi riguardo il rapporto con la propria famiglia è profondamente condizionata dal concetto di 面子 *mianzi* (faccia, reputazione): a differenza dei paesi con una tradizione confessionale cristiana, in Cina l'aspetto sociale della propria identità sessuale ha un peso specifico maggiore rispetto al discorso psicologico. Ancora, il discorso della 素质 *suzhi*, la qualità intrinseca di un individuo, è determinante nel dibattito sul modo appropriato di rappresentare l'omosessualità. I giovani prostituti, che spesso provengono dalle campagne e appartengono a un ceto sociale inferiore, sono disprezzati dai gay del ceto medio urbano, e accusati di inquinare l'immagine della comunità omosessuale. Un dibattito trasversale alla

---

<sup>29</sup> Fonte: <https://www.internazionale.it/notizie/gabriele-battaglia/2017/12/15/cina-diritti-lgbt>

<sup>30</sup> Rofel, 2007, pp.85-110.

comunità omosessuale mondiale, quello sulle differenze interne, prende così un sapore marcatamente cinese. Altro caso interessante è quello della parola *tongzhi* (“compagno”). Caduta in disuso dopo la fine del maoismo, durante gli anni ’90 è stata recuperata ad Hong Kong per riferirsi agli uomini omosessuali, e si è successivamente diffusa anche a Taiwan e nella Cina continentale. A differenza dell’inglesismo “*gay*”, o del termine dai richiami medici “*tongxinglian*”, *tongzhi* possiede allo stesso tempo sia un’enfasi sulla propria appartenenza culturale cinese, sia una elasticità che lo rende applicabile anche a tutti gli altri gay, e quindi universale. Tuttavia, si tratta di un termine vivo e ambivalente, e non tutti sono d’accordo su questa sua universalità: altri sostengono al contrario che esso sia un termine esclusivo e non riferibile a tutti i gay. Infatti sarebbe principalmente utilizzato dai gay di classe media, mentre gli altri preferirebbero l’uso del termine “*gay*”.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Chen, 2012.



## 2. *Pink economy*

### 2.1. Il fenomeno

#### *PINK DOLLAR*

*The terms pink dollar, pink pound and pink economy are widely circulated in discussions around the growing interdependency between queer communities and the marketplace. Gay men, and to a lesser extent lesbian women, have been identified as a niche market of untapped disposable capital, and mainstream commercial involvement in gay and lesbian communities has intensified accordingly.*<sup>32</sup>

L'insieme dei fenomeni che formano la cosiddetta *pink economy* – o *pink capitalism* – si riferisce essenzialmente alle strategie di marketing rivolte al segmento di mercato degli LGBT. Moltissime aziende scelgono di adottare strategie di marketing dirette ai gay e alle lesbiche, considerandoli un segmento di mercato a cui valga la pena rivolgersi (ossia prevedono che i guadagni portati da queste strategie siano superiori ai costi). Altre aziende, invece, non solo non si rivolgono agli LGBT per attrarli verso i propri prodotti, ma ritengono inoltre che essi non rappresentino affatto un segmento di mercato.

La *pink economy*, infatti, parte da un presupposto non scontato, cioè che esista un segmento di mercato accomunato da un orientamento sessuale non eterosessuale, e che questo orientamento sessuale influisca in una certa misura sulle scelte di consumo. Chi rifiuta questa possibilità ritiene che gli LGBT siano troppo frammentati da altri criteri – fra cui sesso, età, classe sociale, provenienza geografica – per poter rappresentare un segmento remunerativo.

Hughes tenta di verificare l'esistenza del mercato dei gay e delle lesbiche, a partire dalle procedure di segmentazione di mercato:

*There are a number of criteria adopted for determining the existence of distinct market segments (whatever the basis used) but they can usually be consolidated as identifiability, sufficiency, stability and accessibility. By the first is meant whether market needs can be determined and are distinctive and measurable; sufficient refers to the numbers in the segment and their purchasing power, whereas stability relates to whether the distinctive characteristics will persist long enough to allow for generation*

---

<sup>32</sup> Burns, 2012.

*of 'sufficient' profit. The final criterion of accessibility relates to whether or not the segment can be reached through the marketing media.*<sup>33</sup>

Successivamente Hughes va ad applicare questi criteri al segmento in questione.<sup>34</sup> Già dal primo criterio, l'identificabilità, sorgono dei problemi, in quanto, come già accennato, la comunità LGBT non è omogenea, e anzi le stesse definizioni degli orientamenti sessuali sono problematiche e continuamente messe in discussione: l'orientamento sessuale non è sufficiente a individuare un segmento di mercato. La *pink economy* si rivolge prevalentemente a un sottogruppo LGBT, ossia maschi gay bianchi appartenenti alla classe media.

Anche il criterio di sufficienza è difficile da confermare, a causa dei problemi nel fornire una stima precisa del numero di LGBT in un determinato stato.

Per quanto riguarda il terzo criterio, il segmento omosessuale è da considerare relativamente stabile; potrebbe verificarsi nel tempo una crescita, qualora un clima di maggiore accettazione portasse un numero maggiore di omosessuali a optare per il *coming out*, e viceversa.

L'ultimo criterio è il meno problematico: esistono molteplici canali d'accesso per pubblicizzare agli LGBT, dai luoghi fisici come i *gay bars*, fino alle numerose riviste gay, fino alle immense potenzialità di marketing presentate da Internet.

Pertanto Hughes conclude che

*gays and lesbians may well, therefore, be considered a 'market segment', though with less precision than might be applied to others.*<sup>35</sup>

Appurata l'esistenza di questo segmento di mercato, pare opportuno ripercorrere sommariamente la sua evoluzione storica. L'analisi di Branchik<sup>36</sup> si concentra sugli Stati Uniti, dove il *pink dollar* ha avuto grande rilievo mediatico e risulta sufficientemente rappresentativo del fenomeno in generale. Branchik nega che il mercato gay sia un fenomeno storicamente recente, bensì ad essere recente è solo la sua fase più manifesta. Questo perché il marketing va inteso in senso bidirezionale: non sono solo i venditori a fare marketing, ma anche i consumatori, con le loro scelte e i loro acquisti, compiono operazioni di marketing. Se si tiene conto del ruolo proattivo del compratore nelle dinamiche di marketing si può comprendere come il mercato gay, nella sua fase *pre-mainstream*, sia stato guidato dal segmento stesso, e abbia visto invece le aziende solitamente ignare di rivolgersi a un pubblico omosessuale.

---

<sup>33</sup> Hughes, 2006, p. 153.

<sup>34</sup> *Ivi*, pp. 153-154.

<sup>35</sup> *Ibidem*.

<sup>36</sup> Branchik, 2002.

La storia del mercato gay in America può essere suddivisa in tre grandi fasi:

*(1) the underground phase, pre-1941; (2) the community-building phase, 1941-1970; and the mainstream phase, 1970 to the present.*<sup>37</sup>

La prima fase vede nascere i primi nuclei urbani di comunità gay in seguito all'intensa urbanizzazione dovuta alla Rivoluzione Industriale. I venditori si rivolgono ai gay in modo non intenzionale, con l'eccezione dei gay bar e delle attività a scopo sessuale. Infatti le principali attività della *pink economy* primordiale sono i bordelli, i bagni pubblici e i gay bar. Non mancano tuttavia altri ambiti, ad esempio l'abbigliamento (specifici capi di abbigliamento diventano segnali in codice per riconoscersi fra omosessuali) o la ristorazione (catene di ristorazione economiche e vicine ai luoghi in cui abitava un maggior numero di gay).

La seconda fase comprende il periodo dalla seconda guerra mondiale alla rivoluzione dei costumi sessuali, culminante nel 1969 con gli eventi di Stonewall, che segnano la nascita del movimento di liberazione gay americano. Durante la seconda guerra mondiale un gran numero di giovani uomini sono ammassati nei campi di addestramento: una delle maggiori esperienze di convivenza e segregazione su base sessuale della storia dà l'occasione a molti gay di conoscere uomini del medesimo orientamento sessuale. Inoltre la vita militare offre la possibilità di esplorare il paese, specialmente le grandi città con la loro nascente scena gay, dove molti omosessuali si trasferiscono alla fine della guerra. Altro evento spartiacque nella storia del mercato gay americano è la liberalizzazione della stampa gay a seguito di una sentenza della Corte Suprema del 1958, la quale stabilisce la non oscenità del materiale editoriale a sfondo omosessuale. Questo dà il via all'esplosione di riviste che si rivolgono agli omosessuali americani, che restano ancora oggi il mezzo principale utilizzato dalle aziende per pubblicizzare i propri prodotti. Un senso di comunità crescente tocca il suo apice con le proteste a seguito del raid della polizia al gay bar Stonewall Inn di New York a fine giugno 1969.

In questa fase i gay bar proliferano nelle città, soprattutto quelle portuali dove c'è un maggior numero di soldati stazionati. Molti di questi locali sono aperti e gestiti dalla malavita organizzata. Le riviste gay vedono un rapido successo a partire dalla fine degli anni '50; oltre che grazie al contributo dei lettori, esse si sostengono spesso con le pubblicità di attività del luogo rivolte a un pubblico gay. Inoltre, nascono i primi quartieri gay, in cui bagni pubblici, ristoranti e bar sono aperti da uomini omosessuali.

---

<sup>37</sup> *Ivi*, p.87.



Figura 4: lo Stonewall Inn di New York.

Durante la terza fase, che parte dalle rivolte di Stonewall fino a oggi, il mercato gay cresce parallelamente alle conquiste del movimento di liberazione gay americano. La sempre maggiore visibilità della comunità LGBT rende il segmento sempre più appetibile per le aziende. Ad attutire questa crescita impetuosa c'è l'azione dei movimenti religiosi di destra che minacciano di boicottare le aziende *gay-friendly*; durante gli anni '80 avviene un rallentamento significativo a causa della crisi dell'AIDS e del conseguente effetto sull'opinione pubblica. Tuttavia, a partire dagli anni '90, il mercato gay ricomincia a fiorire, grazie anche a un momento politicamente più progressista.

Il fattore decisivo per la crescita delle attività di marketing nei riguardi della comunità LGBT è la percezione diffusa che essa sia composta di individui più istruiti, più ricchi e più propensi al consumo, idea diffusa grazie a una serie di sondaggi della fine degli anni '70. Questo ha fatto sì che numerose multinazionali per la prima volta si rivolgessero direttamente agli LGBT americani sulle pagine delle riviste gay: nel 1979 la vodka Absolut pubblica una pubblicità sulla rivista *The Advocate*, seguono Apple, Ikea e American Airlines.

Il settore delle bevande alcoliche e quello del turismo sono fra quelli trainanti del mercato gay americano, vista la convinzione che i gay bevano di più e meglio e viaggino con maggiore frequenza. In ogni caso prodotti di ogni genere sono pubblicizzati in vario modo: nel 1991 viene pubblicato un catalogo rivolto esclusivamente a omosessuali con il nome di *Shocking Gray* :



Figura 5: Una pubblicità di Abercrombie & Fitch a Dublino. Fonte: <https://www.irishtimes.com>

*The Catalog for the Other 25 Million People*, mentre nel 1994 a New York si tiene il primo Gay Expo.<sup>38</sup>

Risulta opportuno, dopo un rapido excursus storico, analizzare brevemente come e dove le aziende promuovono se stesse nei confronti della comunità LGBT.

Il segmento gay, in confronto agli altri segmenti di mercato, è molto più recettivo a pubblicità indirizzate esplicitamente ad esso. Poiché i *queer* non sono abituati a vedersi rappresentati nelle pratiche standard di marketing, una loro rappresentazione provoca una reazione sproporzionata, cioè assicura un guadagno più che proporzionale all'investimento fatto. La rappresentazione per avere successo deve essere quanto più realistica e positiva possibile: rappresentazioni che alimentano stereotipi dannosi non sono apprezzate, ad esempio rappresentare gli uomini gay come *drag queen*.<sup>39</sup>

Ci sono vari modi di venderci al mercato *pink*. Per prodotti che attraggono segmenti ampi, a prescindere dall'orientamento sessuale, una possibilità è non fare nulla: le strategie pubblicitarie standard rivolte al pubblico generale possono essere ugualmente efficaci con gay

---

<sup>38</sup> Ivi, pp. 87-95.

<sup>39</sup> Hughes, 2006.

e lesbiche. Tuttavia molte aziende decidono di rivolgersi ai gay perché ritengono che ciò possa portar loro più profitti che se non lo facessero – ad esempio nel caso di un disco di un certo artista o una casa in un certo quartiere. In generale, una campagna pubblicitaria percepita come strumentale o poco sincera può avere un effetto opposto a quello sperato; le campagne di maggior successo sono quelle che si rivolgono agli LGBT in modo chiaro e impegnato, o che contengono immagini a tema gay. Questo è particolarmente importante nel caso in cui si promuovano prodotti *gay-specific* o *gay-exclusive*, come discoteche, hotel o resort. Un'altra strategia, particolarmente adatta ai media *mainstream*, è quella del *dual marketing*, ovvero quando una pubblicità attrae sia gli omosessuali che gli eterosessuali; questa ambiguità è dovuta al fatto che il “punto di vista gay” non è evidente per tutti e una pubblicità può essere interpretata in vari modi. Un esempio di successo di pubblicità di questo tipo può essere trovato nelle pubblicità di intimo maschile della Calvin Klein o della Abercrombie and Fitch che ritraggono fotografie di sportivi a petto nudo.

Un altro modo di fare marketing in questo segmento è costruire un'immagine *gay-friendly* di sé. Questo risultato può essere ottenuto sponsorizzando eventi a tema gay, pubblicizzando il proprio impegno sociale a favore degli LGBT – ad esempio donazioni di beneficenza – oppure



Figura 6: Pubblicità di Ikea su una rivista. Fonte: <http://www.wbdaily.com>

grazie a politiche per una maggiore diversità e inclusione sul posto di lavoro, o una particolare attenzione al fatto che il proprio personale a contatto con il pubblico sia *gay-friendly*.<sup>40</sup>

I canali a disposizione delle aziende intenzionate a rivolgersi al segmento gay sono principalmente quotidiani e riviste, radio e televisione, e internet. Alcuni sondaggi rivelano che gay e lesbiche sono lettori più assidui degli eterosessuali; per questo motivo le riviste e i quotidiani sono tra i migliori canali di pubblicità. Poiché l'accesso a riviste gay è limitato, sono più efficaci le pubblicità pubblicate su giornali *mainstream*. Radio e televisione sono canali meno utilizzati: le pubblicità in televisione sono considerate troppo costose per un segmento di mercato numericamente così ridotto. Internet è un mezzo particolarmente di successo, grazie anche alla riservatezza e relativa anonimità garantita da questo canale. I siti web LGBT americani e inglesi sono molto frequentati e per questo particolarmente appetibili per le aziende che vogliono promuovere i propri prodotti.<sup>41</sup> Inoltre, i social network offrono un'ulteriore possibilità: quella di costruire pubblicità su misura per ogni utente in base ai propri interessi. Le app dedicate agli LGBT svolgono un ruolo fondamentale: la tipologia più diffusa è quella delle app per incontri, che permettono di trovare partner nelle vicinanze tramite la localizzazione GPS, e iniziare con essi una chat; talvolta permettono anche di personalizzare il proprio profilo e pubblicare *post* come nei maggiori social network. Le app gay più famose sono Grindr, Growlr, Scruff, Hornet e Jack'd, sebbene anche Tinder, pur non dedicata a utenti LGBT, sia largamente usata anche da essi.

## 2.2. Specificità cinesi.

Si stima che il mercato *pink* in Cina possa valere più di 2000 miliardi di RMB<sup>42</sup> (nel 2017 ne valeva 300, pari all'1,65% del PIL). Al passo di una società sempre più aperta nei confronti della diversità sessuale, molte aziende nazionali si sono gettate nella corsa per accaparrarsi una fetta di questo ricco mercato. Questo fenomeno non è di certo iniziato negli ultimi anni: si è visto come un mercato gay esiste anche quando le aziende non si rivolgono esplicitamente ad esso. Tuttavia il caso mediatico esplose nel giorno di San Valentino del 2015, quando Taobao,

---

<sup>40</sup> Ivi, pp. 160-168.

<sup>41</sup> Ivi, pp. 170-174.

<sup>42</sup> *The 3rd Annual 2016 China LGBT Community Report*, WorkForLGBT, 2016.

la più grande piattaforma di e-commerce cinese, presentò la sua nuova campagna “We Do”<sup>43</sup>: il sito offriva a dieci fortunate coppie, rigorosamente non eterosessuali, la possibilità di vincere un viaggio di luna di miele a Los Angeles, per coronare il proprio sogno d’amore e sposarsi dinanzi alla legge californiana. Ciò che le coppie dovevano fare per ottenere questa possibilità era caricare un breve video che raccontasse la propria vita di coppia e spiegare cosa avrebbe significato per loro il matrimonio. Taobao avrebbe ristretto la scelta a venti video, poi la decisione sarebbe passata agli utenti del sito, i quali votarono le loro coppie preferite; i voti furono numerosissimi, oltre 75000, e le dieci coppie con più voti vinsero l’ambito premio. La pagina del concorso contiene anche inserzioni di altri cinque pacchetti viaggio di itinerari di luna di miele per coppie dello stesso sesso, oltre a diversi set di biancheria da letto a tema LGBT. Tra gli sponsor della campagna, i cui marchi sono esposti alla fine della pagina, compaiono la ONG Beijing LGBT Center, l’azienda produttrice di biancheria Bliss, e l’azienda di servizi internet Danlan, insieme al suo prodotto di maggior successo, Blued, una app di incontri dedicata ai gay. L’enorme successo di Blued è testimoniato, oltre che dalle decine di milioni di utenti, dal lusso del quartier generale dell’azienda a Pechino, con grandi spazi in stile Silicon Valley, palestra e bar, decorato con arcobaleni e busti di statue greche; tre quarti dello staff sono composti da omosessuali, e lo stesso CEO, l’ex poliziotto Geng Le, è gay. Blued è un esempio di azienda che non si limita a vendere servizi *gay-specific* a un’utenza gay, ma investe anche sulla propria immagine pubblica intraprendendo numerose attività a scopo sociale per i diritti e l’emancipazione degli LGBT cinesi. Il Pink Economy Innovation and Entrepreneurship Contest organizzato da Blued ha permesso ad alcune tra più di 60 proposte di business LGBT di ricevere finanziamenti privati per diventare start-up.<sup>45</sup> Oltre a queste iniziative Blued finanzia anche la produzione di studi e report, e per mantenere in buona salute i delicati rapporti con l’autorità cinese dimostra anche una particolare attenzione per la

---

<sup>43</sup> Fonte: la pagina dell’iniziativa sul sito Taobao.com.

[https://www.taobao.com/market/taojinbi/caihongrelian20jin10.php?spm=1.7274553.1997517397.6.OSXf6t&acm=20140506002.1003.2.191446&uuid=12CTTT83\\_TPEvDAWxaH0CASp4SqLsa6cx&scm=1003.2.20140506002.OTHER\\_1422688850558\\_191446&pos=1](https://www.taobao.com/market/taojinbi/caihongrelian20jin10.php?spm=1.7274553.1997517397.6.OSXf6t&acm=20140506002.1003.2.191446&uuid=12CTTT83_TPEvDAWxaH0CASp4SqLsa6cx&scm=1003.2.20140506002.OTHER_1422688850558_191446&pos=1)

<sup>44</sup> È interessante constatare la scelta di un nome anglofono per la campagna: ciò non solo perché la luna di miele doveva avere luogo a Los Angeles, ma anche per una chiara preferenza per Stati Uniti ed Europa da parte del pubblico *target* dell’iniziativa.

<sup>45</sup> Fonte: <http://fortune.com/2017/01/11/china-lgbt-pink-dollar-gay-market-business/>

responsabilità sociale dell'azienda: ogni tre mesi invita i propri utenti a sottoporsi a un test per l'HIV gratuito presso la propria sede.

Blued non è l'unica azienda del suo genere nel settore tecnologico, infatti, la Star-G Technologies, fondata da Zhu Qiming, produce giochi per smartphone pensati appositamente per i gay. I giochi di ruolo prodotti dalla Star-G permettono matrimoni fra i personaggi a prescindere dal sesso, permettono di personalizzare il proprio personaggio a piacimento e di scambiarsi regali con gli altri utenti – i regali si comprano con soldi reali, generando così profitto per l'azienda.

Oltre al settore tecnologico, sono molti gli ambiti in cui le aziende mostrano interesse per questo segmento di mercato, tra cui intrattenimento, commercio al dettaglio, viaggi, assicurazioni e servizi di riproduzione assistita. Tra i partecipanti della China LGBT Talent Job Fair, organizzata annualmente a Shanghai dalla ONG WorkForLGBT, figurano numerosi grandi nomi, tra cui Starbucks, Paypal, L'Oreal, Ford, Didi Chuxing, Shell – e ovviamente Blued. L'organizzazione WorkForLGBT, fondata dall'attivista Steven Bielinski, è anche promotrice di altri eventi annuali come la Annual LGBT Corporate Diversity and Inclusion Conference o la Pink Market Conference.<sup>46</sup>

Secondo il *3rd Annual Lgbt China Community Report*, le abitudini di consumo degli LGBT cinesi si concentrano principalmente sull'elettronica, con la spesa maggiore in assoluto in smartphone e tablet, insieme a cosmetici, integratori alimentari e viaggi.<sup>47</sup> Più del 90% degli intervistati usa lo smartphone per fare acquisti e anche per prenotare le proprie vacanze. C'è una maggiore tendenza a viaggiare all'interno della Cina che all'estero, anche perché un gran numero di intervistati non possiede un passaporto; la meta estera più gettonata è la Thailandia. Una percentuale molto bassa del campione ha viaggiato specificamente per partecipare a un evento a tema LGBT.<sup>48</sup>

Le app più utilizzate sono Blued per i gay e Rela per le lesbiche. La maggior parte delle interazioni con la pubblicità avviene attraverso la scansione di un codice QR.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Fonte: <https://www.chinanewswire.com/pr/201606021631203906/china-holds-2nd-gay-job-fair-3rd-annual-lgbt-diversity-conference/>

<sup>47</sup> *The 3rd Annual 2016 China LGBT Community Report*, WorkForLGBT, 2016, p. 35.

<sup>48</sup> *Ivi*, pp. 29-30.

<sup>49</sup> *Ivi*, pp. 40-41.

Per quanto riguarda le scelte di consumo, il supporto di un'azienda alla causa LGBT è il fattore che più influisce sulle decisioni riguardo gli acquisti: il 54% degli intervistati prende in considerazione questo aspetto quando fa shopping.<sup>50</sup>

L'*Ecological Report on the Chinese Homosexual Population*, pubblicato dal Beijing Gender Health Education Institute, analizza i principali luoghi di consumo della popolazione LGBT cinese.<sup>51</sup> Un numero sempre maggiore di questi *consumer venues* è aperto e gestito da omosessuali.

I gay bar sono un luogo di consumo particolarmente diffuso. Possono essere GAY 吧 *gayba* o 拉拉吧 *lalaba* a seconda che siano destinati rispettivamente a gay o lesbiche, tuttavia ve ne sono anche numerosi con utenza mista. Un'ulteriore divisione è fra 闹吧 *naoba* e 清吧 *qingba*, il primo dotato di un'atmosfera più vivace, con attività di canto e ballo, e il secondo più calmo e rilassante, per un pubblico più introverso, di età più avanzata o della classe intellettuale. I gay bar che offrono spettacoli e intrattenimento regolarmente sono definiti 演艺吧 *yanyiba*. I frequentatori dei bar vanno in generale dai 20 ai 40 anni di età, ma sono perlopiù giovani e studenti. Alcuni gay bar in grandi città sono particolarmente lussuosi e pertanto frequentati principalmente da professionisti. I gay bar hanno un ruolo importante nella socializzazione tra *queer*: gran parte dei clienti li frequenta in cerca di accettazione. Un'importante differenza con i gay bar occidentali risiede nell'organizzazione dello spazio: mentre nei paesi occidentali vi sono pochi tavoli e posti a sedere per incoraggiare il movimento e la socializzazione, nei gay bar cinesi vi sono numerosi tavoli che circondano il palco; sono più adatti per uscite con il proprio gruppo di amici che per conoscere nuove persone. Gli spettacoli drag offrono ai clienti un'esperienza di sovversione sessuale, poiché rovesciano e sfidano i ruoli di genere tradizionali. Inoltre, l'atmosfera allegra dei gay bar cerca di alleviare lo stress dovuto alla repressione e alla discriminazione vissuta quotidianamente nella società dai clienti.<sup>52</sup>

Tra i numerosi bagni pubblici esistenti in Cina, a quelli che ospitano indiscriminatamente etero e omosessuali si affiancano quelli dedicati ai gay. Rispetto ai gay bar, l'età della clientela è più avanzata, e il reddito medio-basso – tuttavia bagni pubblici più lussuosi puntano a un *target* differente. Molti bagni offrono al loro interno sauna e massaggi, ma in molti casi vengono aperte attività esclusivamente di sauna o massaggi per risparmiare sui costi di affitto e sulle

---

<sup>50</sup> *Ivi*, p. 3.

<sup>51</sup> Tong Ge, in *Ecological Report on the Chinese Homosexual Population*, 2008, pp. 219-227.

<sup>52</sup> Wei Wei, 2009.

spese e per attirare in misura inferiore l'attenzione delle autorità. I bagni pubblici *gay-exclusive* limitano o vietano l'ingresso agli eterosessuali. L'interno è poco illuminato e molto silenzioso: in questo modo i contatti fisici tra i clienti, nonostante avvengano in pubblico, possono avere luogo in una completa protezione della propria identità. La maggior parte dei clienti si reca in questi luoghi con lo scopo di cercare rapporti sessuali.<sup>53</sup>



Figura 7: Una foto dallo Shanghai Pride del 2009.

Altri luoghi di consumo sono quelli che ruotano attorno alla cura del corpo, prime fra tutti le palestre. Il rapporto conflittuale dei gay con la mascolinità li porta a inseguire un'immagine di mascolinità estrema, e ciò avviene soprattutto nelle palestre. Spesso queste palestre non si pubblicizzano in nessun modo come *gay-friendly*, ma diventano luoghi di ritrovo dei gay tramite passaparola. Una volta raggiunta una certa concentrazione, diventano popolari fra le cerchie gay, attirandone sempre di più – è un esempio di come i luoghi di consumo degli LGBT talvolta si creino con l'interazione di modalità passive e attive. A differenza degli altri *consumer venues*, nelle palestre i gay, mescolati con gli etero, di rado mostrano apertamente il proprio orientamento sessuale e ancora più raramente tentano approcci sessuali. Il senso di comunità

---

<sup>53</sup> *Ibidem.*

che si forma in questi luoghi è dato piuttosto dalla comune partecipazione a questo rituale di venerazione della mascolinità.<sup>54</sup>

Non mancano le difficoltà nella gestione di queste attività. Esse rappresentano investimenti rischiosi, pertanto si cerca di recuperare quanto prima il capitale investito. I margini di profitto sono limitati, poiché i clienti più appetibili – ovvero quelli che spesso ricoprono ruoli di rilievo nella società – sono più restii a mostrarsi in pubblico in questi luoghi.<sup>55</sup>

Infatti, non tutti i gay cinesi frequentano questi luoghi in modo indiscriminato. I colletti dorati e rossi (ovvero i ceti più alti, rispettivamente imprenditori e funzionari di partito) tendono ad evitarli per paura che essere visti in quei luoghi possa compromettere la loro posizione sociale. I cinesi appartenenti agli altri ceti sociali possono accedere in modo eterogeneo ai luoghi di consumo. Come si è visto, esistono gay bar più e meno esclusivi, e il prezzo dell'ingresso crea di per sé una barriera di selezione del pubblico presente; la scelta successiva ricade sui parchi e sui bagni pubblici. Anche alcuni gruppi di chat online permettono l'accesso solo a colletti bianchi (appartenenti alla classe media). La tendenza comune è la discriminazione nei confronti dei gay provenienti dalle aree rurali, i *money boys*, completamente estromessi da gran parte dei luoghi di consumo, e costretti a cercare un'integrazione nella vita urbana attraverso attività di prostituzione. In generale, la frequentazione dei luoghi di consumo per gay ha in sé pericoli e benefici: c'è il rischio costante di un raid della polizia, e di essere arrestati, picchiati e rilasciati il giorno successivo; tuttavia, in questi luoghi i gay si sentono liberi e spensierati e riescono ad assaporare dei fugaci momenti di senso d'appartenenza a una comunità.<sup>56</sup>

In conclusione, vale la pena menzionare un'altra particolarità della *pink economy* cinese rispetto alle altre: nei paesi con regimi democratici, l'accumulazione di capitale da parte di un gruppo sociale gli conferisce potere politico, talvolta tramite attività di lobbying, talvolta spontaneamente, allorché un partito cerca di conquistare i suoi voti portando avanti un'agenda politica di suo interesse. Questo non può avvenire in Cina, dove i processi di rappresentanza politica sono molto più sottili e complessi, e dove il Partito Comunista Cinese si fa rappresentante degli interessi di tutto il popolo cinese, dagli eterosessuali agli omosessuali, dai più tradizionalisti ai più progressisti. Ogni presa di posizione politica esterna ai ranghi del partito è guardata con sospetto e sorvegliata con attenzione. La minore spendibilità politica del *pink yuan* fa sì che la sua componente prettamente consumistica ne risulti accentuata.

---

<sup>54</sup> *Ibidem.*

<sup>55</sup> Tong Ge, 2008, pp. 224-227.

<sup>56</sup> Zheng, 2015, pp. 99-118.

### 2.3. Dibattito, implicazioni e problematicità.

*“The consumer power of the gay community is robust, but it has always been neglected,” says BlueD CEO and founder Geng Le — a former police officer. “We want to tell people that the pink economy is very strong.”<sup>57</sup>*

Le dichiarazioni di Geng Le dipingono un *pink yuan* forte e sicuro di sé, pronto a conquistare la Cina. C'è la sensazione che il *trend* di un'apertura sempre maggiore della società cinese nei confronti della diversità sessuale non sarà invertito, e questo implica che le opportunità di profitto saranno sempre più grandi.

L'impatto che questo fenomeno ha e avrà sulla comunità LGBT cinese è oggetto di dibattito all'interno della stessa. Ci sono posizioni di diffidenza nei confronti delle simpatie che le multinazionali mostrano per i gay e le lesbiche:

*Some companies want to show that they are really embracing, welcoming, targeting or catering to their LGBT customers, but actually they only want their money. They only want to use this as advertisement fodder. So they put money in it, and then say they we are very pro-LGBT, but actually they may not be. So that's what we call “pink washing.”<sup>58</sup>*



Figura 8: Il logo di BlueD.

<sup>57</sup> Fonte: <http://fortune.com/2017/01/11/china-lgbt-pink-dollar-gay-market-business/>

<sup>58</sup> Fonte: <https://www.caixinglobal.com/2017-07-28/101123524.html>

Altre voci, interne all'attivismo LGBT cinese, lamentano il fatto che spesso al lato pubblicitario non si accompagnano azioni concrete per migliorare le condizioni di vita degli omosessuali:

*"A lot of Chinese companies like Alibaba, Tencent and Baidu put LGBT-friendly messages on social media," said Steven Bielinski, organiser of China's first LGBT job fairs, which began in 2015 in Beijing. "But they haven't necessarily done much when it comes to internal company LGBT policies."*<sup>59</sup>

Le posizioni a favore, tuttavia, restano assolutamente maggioritarie nelle impressioni riportate dai media nazionali e non. I CEO delle aziende *pink* dichiarano convintamente che lo sviluppo di questo mercato possa accrescere nella società l'accettazione e la tolleranza verso le minoranze sessuali.

*He [...] said business is a smart, subtle way of raising the visibility of China's LGBT community and gaining greater social tolerance.*

*"That's one of the social merits of the booming pink economy that we cherish most," said the former police officer, who is gay. [...]*

*"Business development is the biggest charity (in the sense of raising awareness), particularly in the fight against LGBT-related social discrimination and stigma," he added.*<sup>60</sup>

Chi è di questa opinione sostiene che l'economia di mercato abbia in sé il valore dell'inclusione e del rispetto della diversità, perché la base dello sviluppo è il servire una platea differenziata di consumatori, ognuno con le sue esigenze specifiche; la *pink economy* può soddisfare non solo i bisogni materiali, ma anche i bisogni spirituali degli LGBT. Pertanto il mercato offrirebbe una via di liberazione che gode del pieno sostegno di legge e società.<sup>61</sup> La fruizione dei luoghi di consumo LGBT avrebbe l'effetto di rendere la comunità più "moderna e civile", grazie da un lato all'approvazione e al sostegno di gruppo, dall'altro alla possibilità di diffondere informazioni a costi ridotti (si parla di un vero e proprio "risparmio sulle spese").<sup>62</sup>

Un altro argomento a favore della *pink economy* è quello della visibilità: molti sostengono che queste ostentazioni di sostegno agli omosessuali da parte delle grandi aziende abbiano se non

---

<sup>59</sup> Fonte: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/05/the-pink-yuan-how-chinese-business-is-embracing-the-lgbt-market>

<sup>60</sup> Fonte: [http://www.chinadaily.com.cn/china/2016-12/01/content\\_27533401\\_2.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2016-12/01/content_27533401_2.htm)

<sup>61</sup> Tong Ge, 2008, p. 218.

<sup>62</sup> *Ivi*, pp. 228-235.

altro il merito di renderli più visibili, riconoscendo la loro esistenza e inserendoli nel dibattito pubblico:

*There were a few very famous advertising campaigns launched by private companies. It's actually good. They can reach out to more people than NGOs can. The business world has started picking this up. They want to catch up. [...] They're trying to find their niche market, which is good. At least they are doing some visibility work.*<sup>63</sup>

A contrasto con una situazione in cui l'omosessualità è tabù, e una grande fetta della popolazione fa fatica addirittura a concepirne l'esistenza, questo non può che sembrare un miglioramento. Insomma, le aziende inseguirebbero legittimamente il proprio profitto, con l'effetto collaterale di contribuire a normalizzare l'omosessualità nella società cinese; inoltre, in questa società dei consumi, il pubblico raggiunto da queste iniziative non può che essere maggiore di quello a cui può ambire la società civile.

Tuttavia, la visibilità non è necessariamente qualcosa di positivo. Come si dirà più diffusamente nel capitolo seguente, parlare di più di un certo gruppo sociale discriminato, all'interno del dibattito pubblico, non solo può non avere un effetto liberatorio sulle condizioni di questo gruppo, ma può addirittura complicarne ulteriormente la situazione.

---

<sup>63</sup> Fonte: <https://www.caixinglobal.com/2017-07-28/101123524.html>



Figura 9: Una coppia di gay cinesi a Shanghai.

Il legame che intercorre tra l'identità gay e il consumo pone diversi problemi. Innanzitutto, l'immagine rassicurante che la *pink economy* propone degli omosessuali appiattisce e sminuisce le grandi differenze interne alla comunità LGBT, in termini sessuali ma anche e soprattutto etnici ed economici. In secondo luogo, l'immagine gay costruita dal marketing è basata sul consumo: il viaggio, l'abbigliamento, la frequentazione dei gay bar vanno a formare uno "stile di vita" gay.<sup>64</sup> L'importanza attribuita all'adesione a questo stile di vita mette in secondo piano l'aspetto sessuale in favore di quello

consumistico, rendendo l'omosessualità più uno stile di consumi che un orientamento sessuale.

---

<sup>64</sup> Si veda ad esempio Tong Ge, 2008, p. 219, dove si sostiene che gli LGBT abbiano necessità di prodotti alla moda, e che ciò faccia parte del moderno stile di vita della comunità *queer*.

*The significance of other possible aspects of a gay identity has been minimized so that 'what it means to be gay becomes increasingly articulated through what it means to be a gay consumer' (Sender, 2004, p. 144).<sup>65</sup>*

In seconda istanza, questo sistema è inclusivo solo all'apparenza, quando invece mette in atto meccanismi di esclusione. Non tutti possono identificarsi in ciò che è codificato come moderno stile di vita gay, compromettendo così la propria appartenenza e partecipazione alla comunità.

消费主义提供的自由,并不是每一个“同志”有能力享有的,取决于“同志”所能够拥有的资本,不管这种资本是经济的、文化的、社会的或者任何一种象征的形式。对于“同志”群体内部那些和都市“同志”亚文化推崇的中产阶级形象不相符合的个人和群体,消费主义可能意味着新的社会排斥。此外,这样的“半公开”的场所某种意义上是一个更大的“柜子”(closet),将“同志”和公众以一种主流社会能够接受的方式安全地隔离开来。

*[La libertà offerta dal consumismo non è affatto una libertà di cui possono godere tutti i queer, ma dipende dal capitale di cui può disporre ognuno, che sia esso economico, culturale, sociale o di qualsiasi forma simbolica. Per quegli individui o gruppi, all'interno della comunità gay, che non corrispondono all'idolo della classe media venerato dalla sottocultura gay urbana, il consumismo può voler dire esclusione. Inoltre, questi luoghi [di consumo, nda] "semi-pubblici" sono, in un certo senso, un "closet" ancora più grande, che divide cautamente i queer dal resto della popolazione in un modo socialmente accettabile.]<sup>66</sup>*

Infine, un'ultima ma altrettanto importante implicazione del consumo come fattore determinante della formazione dell'identità gay è il fatto che ciò sia percepito come una distrazione dal perseguimento di fini politici di emancipazione, in favore di meccanismi di omologazione. Molti studiosi concordano nell'affermare che il consumismo inibisca la capacità

---

<sup>65</sup> Hughes, 2006, p. 184.

<sup>66</sup> Wei Wei, 2011, p. 53.

di azione politica anziché stimolarla. L'individualismo promosso dalla cultura consumista cozza con l'etica della collettività tipica dell'attivismo politico. Inoltre, la libertà garantita dal potere economico è una libertà illusoria, perché circoscritta solamente a quegli ambiti che non costituiscono una minaccia per l'egemonia eteronormativa.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Hughes, 2006, pp. 184-185.



### 3. Bio-potere con caratteristiche cinesi

#### 3.1. I corpi docili della *pink economy*

Gli LGBT cinesi considerano la *pink economy* un fattore positivo nel loro percorso di emancipazione perché garantisce loro visibilità: il mercato è fra i fattori che consentono che si parli di più di omosessualità, contribuendo a impedire che se ne finga l'inesistenza. Il presupposto logico di queste considerazioni è appunto che una discussione libera coincida con una maggiore libertà individuale, e che una proliferazione di discorsi su un determinato tema implichi in qualche modo la fine di una censura, un'oppressione imposta ad esso.

Michel Foucault ribalta questa prospettiva e sostiene che discorsi apparentemente liberi siano in realtà sempre inquadrati in dinamiche di potere:

*Le “pratiche discorsive” – letteratura, diagnosi, regolamenti, leggi, sentenze, articoli, scambi epistolari o verbali fra membri della società – non sono mai neutrali né “innocenti”, ma sono parte di una rappresentazione e di un’auto-rappresentazione di un’epoca.*<sup>68</sup>

I discorsi producono la verità, che non è qualcosa di oggettivo, ma sempre legata a obiettivi e situazioni contingenti. La produzione della verità mira a conservare determinati rapporti di potere o a crearne dei nuovi. Non esistono discorsi liberi dal potere perché non esiste libertà dal potere: per il filosofo francese non esiste alcuna relazione umana che non sia strutturata all'interno di dinamiche di potere.

Prima di procedere oltre, risulta opportuno chiarire alcuni concetti del lessico foucauldiano.

Innanzitutto, ciò che Foucault intende per “potere”:

*L’analisi in termini di potere non deve postulare, come dati iniziali, la sovranità dello Stato, la forma della legge o l’unità globale di una dominazione, che ne sono solo le forme ultime. Con il termine potere mi sembra che si debba intendere innanzitutto la molteplicità dei rapporti di forza immanenti al campo in cui si esercitano e costitutivi della loro organizzazione; il gioco che attraverso lotte e scontri incessanti li trasforma, li rafforza, li inverte; gli appoggi che questi rapporti di forza trovano gli uni negli altri, in modo da formare una catena o un sistema, o, al contrario, le differenze, le contraddizioni che li isolano gli uni dagli altri; le strategie infine in cui realizzano i*

---

<sup>68</sup> Di Sciullo, Ferraresi, Paternò, 2015, p.262.

*loro effetti, ed il cui disegno generale o la cui cristallizzazione istituzionale prendono corpo negli apparati statali, nella formulazione della legge, nelle egemonie sociali.*<sup>69</sup>

Dunque per Foucault il potere è indivisibile e onnipresente, uno scontro incessante tra interessi e obiettivi opposti, un sottile gioco di domini e resistenze che permea ogni gesto. Perciò ciò di cui si parla è sempre funzionale al raggiungimento dei propri obiettivi o al mantenimento dei propri privilegi. In un contesto teorico di questo tipo l'emancipazione degli LGBT attraverso una più assidua discussione della loro identità e delle problematiche che affrontano diventa oggetto di facile critica: le pratiche discorsive si fanno produttrici di verità, una verità che è funzionale ed emanazione del potere.

Per Foucault la sessualità stessa è un prodotto del potere discorsivo: il “dispositivo di sessualità” è un dispositivo creato dal potere per accrescere il proprio controllo capillare sulla vita degli individui, in particolare sul corpo, che diventa oggetto di sapere e quindi di potere. L'insistenza morbosa sulla sessualità individuale non ha lo scopo della riproduzione, ma di una intensificazione del corpo e della sua salute; attraverso l'indagine della sessualità perversa, all'esterno e all'interno di ognuno di noi, attraverso gli strumenti della psichiatria, è stata creata una sessualità ramificata, quasi una tassonomia della sessualità: l'omosessuale smette di essere un individuo e diventa una specie.<sup>70</sup>

Sessualità e potere discorsivo sono dispositivi che rientrano nell'ambito del “bio-potere”, un nuovo tipo di potere che comincia a diffondersi a partire dal XIX secolo. In precedenza, il sovrano esercitava il proprio potere sul diritto di togliere la vita, di “far morire”; in seguito la strategia del potere diventerà l'opposta, quella di “far vivere”, cioè di potenziare la vita, e respingere conseguentemente la morte. Questo è ciò che Foucault chiama “bio-potere”, e che nella prima lezione tenuta al Collège de France definisce

*l'insieme dei meccanismi grazie ai quali i tratti biologici che caratterizzano la specie umana diventano oggetto di una politica, di una strategia politica, di una strategia generale di potere.*<sup>71</sup>

Nell'insieme dei meccanismi e delle tecniche che vanno a formare il bio-potere, se ne possono distinguere due forme principali:

*Uno dei poli, il primo sembra ad essersi formato, è stato centrato sul corpo in quanto macchina: il suo dressage, il potenziamento delle sue attitudini, l'estorsione delle sue*

---

<sup>69</sup> Foucault, 1976, p. 82.

<sup>70</sup> *Ivi*, pp. 93-96.

<sup>71</sup> Foucault, 1978, p. 13.

*forze, la crescita parallela della sua utilità e della sua docilità, la sua integrazione a sistemi di controllo efficaci ed economici, tutto ciò è stato assicurato da meccanismi di potere che caratterizzano le discipline: anatomo-politica del corpo umano. Il secondo, che si è formato un po' più tardi, verso la metà del XVIII secolo, è centrato sul corpo-specie, sul corpo attraversato dalla meccanica del vivente e che serve da supporto ai processi biologici: la proliferazione, la nascita e la mortalità, il livello di salute, la durata della vita, la longevità con tutte le condizioni che possono farle variare; la loro assunzione si opera attraverso tutta una serie di interventi e di controlli regolatori: una bio-politica della popolazione.*<sup>72</sup>

Foucault aggiunge che il bio-potere è stato funzionale allo sviluppo del capitalismo, poiché ha fatto sì che i corpi si inserissero negli apparati di produzione in maniera ottimale, ovvero con le loro forze vitali massimizzate ma non per questo meno assoggettati ai rapporti di produzione. La sovranità, tipica delle società precedenti, è quindi sostituita dalla “disciplina”, cioè coltivare nei corpi, attraverso l’attenzione morbosa per ogni singolo gesto o attività, una sottomissione proattiva e volontaria al potere. La legge, che nella società monarchica è rappresentata dalla spada, non è più lo strumento di potere più adeguato, poiché la società non minaccia più di togliere la vita, ma promette anzi di potenziarla; alla legge si integra e sostituisce gradualmente la “norma”, un meccanismo di potere più sottile, che prevede un’adesione volontaria a un insieme di regole di comportamento consolidate, e che a differenza della legge ha il vantaggio di sortire effetti continui, regolatori e correttivi.<sup>73</sup>

In Cina il bio-potere, nella sua declinazione del potere discorsivo, è utilizzato spesso in modo particolarmente evidente ed esplicito per produrre una verità “ufficiale” da imporre verticalmente nei rapporti di potere, e per rendere i corpi più “docili”, meglio assoggettati a dinamiche di produzione e, soprattutto, di consumo. Gli esempi di come in Cina l’enfasi retorica su determinati temi sia stata utilizzata per produrre verità e influenzare così attivamente la vita dei cinesi sono numerosi e vari; per citarne solo alcuni, basti pensare al largo uso che si fa della narrazione della “modernità”<sup>74</sup>, per perseguire degli obiettivi così come per giustificare ogni

---

<sup>72</sup> Foucault, 1976, p. 123.

<sup>73</sup> Ivi, p. 127.

<sup>74</sup> In questo articolo del People’s Daily si può trovare un riferimento alla modernità (现代化 *xiandaihua*) in un discorso del presidente Xi Jinping, così come altre tra le più importanti e ricorrenti formule retoriche del potere discorsivo cinese, ad esempio la “società del medio

genere di distorsione in nome di un inesorabile percorso verso il progresso; il modo in cui il concetto di “scientificità” viene ridefinito in termini di strategia politica, nei termini in cui si riferisce non tanto al metodo con cui dei dati vengono elaborati o dei risultati ottenuti, quanto più il fatto che essi siano politicamente appropriati e in linea con gli obiettivi ufficiali, ciò specialmente nei rapporti di potere tra *stakeholders* istituzionali e comunità scientifica<sup>75</sup>; infine, come in parte anticipato nel primo capitolo<sup>76</sup>, anche il discorso di “famiglia” è inquadrato in dinamiche di potere. La negoziazione e ridefinizione del concetto di famiglia, e la trasformazione delle soggettività che la accompagna, possono essere visti come spostamenti tattici negli assetti del potere: poiché la famiglia, più della scuola, è l’istituzione cardine per il controllo sociale, la posta in gioco è la realizzazione pratica nel mondo globalizzato di una Cina “moderna”.

Quindi una maggiore discussione della famiglia, o della sessualità, non è sinonimo di liberazione, ma solo di cambiamenti strategici nelle principali istituzioni della società disciplinare, ovvero quella a cui è finalizzato il bio-potere. Come evidenziato da Erwin, per esempio, nel suo studio sulle *hotlines* di consulenza matrimoniale,

*more talk about sexuality in the Chinese public does not necessarily imply greater freedom. Nor is it necessarily the case that the state allows more open discussion of sexuality and family problems in order to distract the citizenry from politics, although that may be one aspect. Rather, the flourishing public discussion of sexuality via hotlines may point to new insertions of discursive and disciplinary power. Hotlines provide a means for the state to “overhear” (and thus monitor) the discursive negotiation of personal fulfillment and reconfigured family relations. They also allow the state to influence citizens’ actions and identities by promoting “scientific” interventions like psychological counseling and sex education (indirect, discursive forms of power that Foucault called “biopower”).<sup>77</sup>*

Erwin esorta il lettore a non considerare la discussione sulla sessualità come qualcosa di esterno al potere, sotto due punti di vista: da un punto di vista più concreto perché essa avviene in

---

benessere” (小康社会 *xiaokang shehui*) e la “rinascita della nazione” (民族的复兴 *minzu de fuxing*): <http://politics.people.com.cn/n1/2018/1128/c1001-30428671.html> (Fonte: people.com.cn).

<sup>75</sup> Greenhalgh, 2008.

<sup>76</sup> Vedi *infra*.

<sup>77</sup> Erwin, in Davis, 2000, p. 168.

un'arena controllata (nel caso specifico, una linea telefonica pubblica che godeva del pieno appoggio dello stato, che quindi aveva la possibilità di intervenire sulle informazioni e sui messaggi da veicolare), mentre da un punto di vista più teorico perché la discussione, come si è detto, è uno strumento del potere, e non è mai slegata da esso.

Tuttavia, la retorica della liberazione sessuale è permessa<sup>78</sup>, e pertanto incoraggiata, anche per un obiettivo di legittimazione politica: una percezione di repressione nel periodo maoista e liberazione nel periodo post-riforma in contrasto tra loro può aiutare a inserire in un *framework* coerente gli intensi processi di globalizzazione che la Cina ha subito in un tempo molto ristretto, rendendoli così più accettabili. Al netto di questi obiettivi, nella Cina globalizzata la comunità LGBT si trova inserita in trame di potere ancora più stringenti di prima. Se prima era vittima di processi di esclusione o di rieducazione, nella Cina neoliberista ha luogo una finta inclusione,<sup>79</sup> del tutto strumentale al consolidamento di determinate modalità di produzione, *framed* in un'ottica di consumo; ai *queer* è concessa l'esistenza a patto che contribuiscano alla crescita del PIL. Ma ciò non avviene con una vera integrazione nella società, ma sempre nella forma di una "sottocultura" separata, quasi una "specie": chi non si riconosce in un'identità preconfezionata, o non può adeguarsi a determinate pratiche di consumo, è doppiamente estromesso, prima dalla società dominante e poi dalla comunità gay.

Per quanto riguarda i cambiamenti del bio-potere al variare del modello capitalistico, è di particolare interesse lo studio di McWhorter<sup>80</sup>: si utilizza il caso del mercato gay per mostrare come al passaggio da liberismo classico a neoliberismo corrisponda un passaggio da tecniche di disciplina e tecniche di "sicurezza"<sup>81</sup>, e in generale da un *focus* sul corpo-macchina a uno sul corpo-specie. Si è detto come le tecniche disciplinari siano state funzionali al capitalismo e alla sua piena realizzazione; con l'avvento del neoliberismo, invece, le tecniche di disciplina stanno recedendo in favore di quelle di sicurezza, più vicine agli obiettivi strategici di questa nuova forma di capitalismo. Infatti, se la disciplina cerca di trasformare i corpi per portare tutti a un modello ideale, imponendo in un certo modo determinati comportamenti, in regime di sicurezza

---

<sup>78</sup> La retorica di liberazione sessuale si affianca però a una narrazione coesistente e contrapposta di stortura morale derivante dal contatto con l'occidente.

<sup>79</sup> Su questo tema Foucault incontra il pensiero di Pier Paolo Pasolini, e parla del neocapitalismo come di un "regime di tolleranza".

Foucault, in *Le Monde*, 1977.

<sup>80</sup> McWhorter, 2012.

<sup>81</sup> Foucault, 1978.

invece si cerca di fare in modo che il modello meno ideale sia statisticamente irrilevante, che non influisca cioè sul corretto funzionamento della società, o che esso smetta definitivamente di presentarsi. In sintesi, la disciplina “prescrive”, mentre la sicurezza “previene”. Le più importanti istituzioni disciplinari stanno perdendo importanza – la famiglia, la scuola, il manicomio, la prigione nel suo lato rieducativo – mentre le istituzioni di sicurezza ne stanno acquisendo – la prigione come semplice “deposito” di persone improduttive, o la prevenzione dei crimini tramite tecnologie avanzate. Questa incongruenza nelle strategie di bio-potere deriva anche da differenze ideologiche: i liberali classici consideravano il mercato la più spontanea delle attività umane, un qualcosa che accadeva in modo pressoché automatico nella società, e il ruolo dello stato deve essere quanto più marginale possibile, poiché ogni sua interferenza nelle attività economiche ne compromette il corretto funzionamento; per il neoliberismo, invece, le condizioni che permettono l’esistenza del mercato – la moneta, il mercato e i flussi di informazione, e soprattutto la competizione – non sono affatto scontate o spontanee, bensì sono condizioni fragili che lo stato ha il ruolo di tutelare. Lo stato, cioè, non deve intromettersi nell’economia, ma deve altresì tutelare le condizioni che ne permettono il corretto funzionamento; in altre parole deve assicurare le condizioni che lo estromettono dalla vita economica della nazione. Nella società contemporanea, dunque, la competizione è un obiettivo storico del potere statale, e il fulcro dell’attenzione del potere non sono gli individui ma la salvaguardia del mercato. Il mercato altro non è se non un insieme di scelte aggregate di produzione e consumo; non conta tanto la singola scelta individuale, quanto più il fatto che le scelte collettive a sostegno del mercato siano statisticamente sufficienti a mantenerlo ben funzionante. Pertanto, come si è anticipato, le tecniche di anatomo-politica, indirizzate al corpo macchina, risultano meno utili di quelle di bio-politica, indirizzate al corpo specie, in quanto permettono di indirizzare i corpi nel loro insieme a investire e consumare a livelli ottimali.

Il passaggio da disciplina a sicurezza non vuol dire però una completa sostituzione della prima a favore della seconda, bensì solo una sua prevalenza. La Cina offre numerosi esempi di meccanismi disciplinari, particolarmente espliciti e palesi: si pensi ai campi di rieducazione in Xinjiang<sup>82</sup>, o agli svariati esempi di censura.<sup>83</sup> Tuttavia, se si guarda ai macrofenomeni in atto, si può notare una tendenza sempre maggiore verso la prevenzione dei problemi, l’isolamento

---

<sup>82</sup> Fonte: <https://www.internazionale.it/notizie/gabriele-battaglia/2018/08/27/xinjiang-uiguri-campi-detenzione>

<sup>83</sup> Fonte: <https://www.ilpost.it/2018/10/31/hong-kong-libreria-censura/>

ed emarginazione dei soggetti improduttivi, e, come nel caso analizzato nel capitolo precedente, l'accettazione condizionata a determinati vincoli di consumo e produttività.

Il potere è del tutto concentrato sul mercato, fonte di produzione di soggettività e di verità<sup>84</sup>, e gli individui sono considerati in quanto scelte aggregate. L'individuo in un sistema di potere neoliberista si considera una sorta di "imprenditore di se stesso", cioè autore, in ogni suo minimo gesto, di scelte "imprenditoriali", "investimenti", volti a massimizzare la sua soddisfazione. Le identità e le soggettività in questo modo risultano diluite, dei concetti aleatori non adatti a racchiudere un insieme di scelte *sui generis* assolutamente contingenti al tempo e al luogo in cui avvengono. Le identità, nella Cina globalizzata, esistono in modo strumentale, ovvero solo se possono essere sfruttate in termini economici. È calzante l'esempio dell'identità gay o lesbica, che fatica a racchiudere la molteplicità di scelte che si propone di rappresentare, esclude tanto quanto include, ed è piuttosto funzionale all'imposizione di determinati panieri di consumo (il gay in quanto gay deve consumare vodka, riviste, oggetti di design; la lesbica in quanto lesbica deve consumare automobili di grandi dimensioni, tecnologie di assistenza riproduttiva etc).<sup>85</sup>

Dunque McWhorter si interroga sul ruolo e sul senso dell'identità *queer* in un contesto di biopotere di sicurezza. Il *queer* aveva un impatto rivoluzionario in una società di tipo disciplinare, nella misura in cui sfidava il modello ideale di sessualità in favore di una sessualità più fluida. Ma in un regime di sicurezza, in cui le identità sono diluite di proposito in ogni occasione in cui ciò può aumentare il benessere del mercato, le pratiche di *queering* non sono più un atto di insurrezione, bensì rischiano di remare nella stessa direzione del potere. Non esiste più una sessualità "migliore" da imporre sulle altre; oggi l'imperativo è esprimere liberamente la propria sessualità attraverso le proprie scelte di consumo.<sup>86</sup>

In sintesi, modelli di sviluppo apparentemente distanti, come quello cinese e quello dei paesi occidentali, sono in realtà parte di uno stesso progetto globale di società, e presentano gli effetti del medesimo spostamento tattico delle strategie di potere. Ciò è evidenziato dal fatto che le strategie di inclusione ed esclusione sono le stesse. Le promesse di modernità, costantemente rinnovate, includono di volta in volta nuovi *player*; essi però sono inquadrati in termini di consumo. L'arena del consumo è l'unica in cui avviene una libera espressione, che perciò non

---

<sup>84</sup> Foucault, 1978-79, p. 40.

<sup>85</sup> McWhorter, 2012, pp. 63-73.

<sup>86</sup> Ivi, pp. 75-78.

è mai davvero libera, ma nasconde dietro di sé degli obiettivi strategici di consolidamento dei nuovi rapporti di produzione.

### **3.2 Identità gay e progettualità neoliberista: la società del desiderio**

Lisa Rofel, nel suo libro *Desiring China*<sup>87</sup>, parte da premesse teoriche vicine a quelle esposte nel paragrafo precedente, in particolare per quanto riguarda la concezione foucauldiana del potere, le sue diramazioni e il potere discorsivo, in particolar modo i discorsi sulla sessualità. Il suo obiettivo più ampio è osservare la formazione delle identità della Cina globalizzata, ovvero dopo l'ingresso nella WTO. L'oggetto di studio di *Desiring China* sono le nuove soggettività emerse nella Cina post-socialista in seguito alle numerose trasformazioni che hanno interessato la società; Rofel, con un lavoro di tipo etnografico, traccia una mappa dell'evoluzione di queste soggettività, collegando i vari punti per inserire in questa fotografia della Cina globalizzata la sessualità, il desiderio, la coscienza politica e il neoliberismo, affinché ci si possa chiedere cosa significano queste componenti dell'individualità in Cina, e come questi significati siano cambiati nel tempo.

L'obiettivo più profondo è anche utilizzare questi dati etnografici per contrapporre una critica alla concezione dominante di neoliberismo o capitalismo globale. Con l'esempio cinese, infatti, si intende smontare quella concezione quasi fideistica dell'ordine neoliberista che lo dipinge come un'unità coerente dal punto di vista sia teorico che pratico: la coerenza è il prodotto dell'immaginazione dei singoli nel corso dei loro sforzi di immedesimazione nel moderno soggetto globalizzato, mentre nella realtà la globalizzazione è frammentaria, contraddittoria, frutto di contrasti e negoziazioni, e le sue realizzazioni sono sempre contingenti e inserite nel luogo e nel tempo dove avvengono.<sup>88</sup>

Il nucleo concettuale del lavoro di Rofel è rappresentato dal concetto di "desiderio", il motore alla base del progetto neoliberista che ha investito la Cina negli ultimi quarant'anni, nonché la caratteristica fondamentale dell'identità cinese moderna.

*This model of human nature has the desiring subject at its core: the individual who operates through sexual, material, and affective self-interest. I use the term "desire" to gloss a wide range of aspirations, needs and longings. "Desire" is a key cultural*

---

<sup>87</sup> Rofel, 2007.

<sup>88</sup> *Ivi*, p. 197.

*practice in which both the government and its citizens reconfigure their relationship to a postsocialist world.*<sup>89</sup>

La creazione di individui desideranti è la condizione essenziale per sostenere e alimentare quel determinato modello di società che ha preso forma dalla Riforma e Apertura in poi. Per questo obiettivo sono state messe in atto varie strategie di potere in diversi ambiti, affrontati nei vari capitoli del libro, tra cui la televisione e la cultura popolare, la ridefinizione delle identità di genere attraverso un museo della femminilità, la legislazione del desiderio e – quest’ultimo di particolare interesse per il presente elaborato – lo sforzo discorsivo per dare forma a un modello di gay cinese, conciliando la tensione fra identità globale e locale.

Il desiderio e il soggetto che desidera non sono un qualcosa di ben definito, quanto piuttosto un modello ideale, un orizzonte di possibilità. Ciò fa sì che le sue modalità di espressione siano varie, seppure con una direzione comune; una di esse è certamente il consumo, come mezzo di immediato soddisfacimento personale; un altro modo, altrettanto importante, di incorporare un soggetto moderno, che rappresenti una Cina perfettamente integrata nel mondo globalizzato, è la libera espressione del proprio desiderio. Infatti, nota Rofel, un tratto distintivo della moderna identità cinese è l’essere consapevoli ed esprimere chiaramente ciò che si vuole; l’esternazione dei propri bisogni e desideri è considerata alla stregua di una *skill*.<sup>90</sup>

Il discorso della “modernità” cinese si fonda, fra le varie componenti, su quelle che Rofel chiama “*structural dichotomies and structural forgettings*”<sup>91</sup>, cioè semplificazioni e contrasti artificiali tra un passato di repressione della “natura umana” e un presente di liberazione. Infatti, secondo questa visione, nel passato maoista le passioni umane, come si è già accennato in precedenza, erano completamente assorbite dalla lotta di classe, ed erano incoraggiate fino all’eccesso, con i risultati disastrosi del periodo della Rivoluzione Culturale. I desideri rivolti al soddisfacimento dei bisogni individuali, inoltre, erano scoraggiati in quanto controrivoluzionari. Con le riforme di Deng Xiaoping la lotta di classe venne dichiarata conclusa: non c’era più posto per quelle passioni sfrenate, almeno nella forma in cui erano state parte della vita dei cinesi durante il periodo maoista. Se da un lato queste “passioni pericolose” declinate alla politica sono diventate oggetto di forte discredito, dall’altro questa energia è stata incanalata in un’altra direzione, aprendo spazi sociali in cui indagare la propria interiorità e la propria sessualità. E anzi, la legittimazione del nuovo sistema politico è costruita anche

---

<sup>89</sup> *Ivi*, p. 3.

<sup>90</sup> *Ivi*, p. 1.

<sup>91</sup> *Ivi*, p. 123.

sull'allegoria per la quale il Maoismo avrebbe impedito alla Cina di modernizzarsi impedendo ai cinesi di esprimere la propria "natura umana".<sup>92</sup> Quello che rappresentava la lotta di classe è stato sostituito dall'appropriata manifestazione del desiderio: non solo il nucleo e il cardine della propria individualità, metro di misura dell'identità, ma un vero e proprio "spirito del tempo", il motore del progresso della propria nazione. Il desiderio si inserisce al cuore di un nuovo tipo di mondo e di umanità.

Rofel traccia un quadro dialettico delle tensioni attorno all'identità cinese:

*[...] a triangular relationship has been constructed in China among repression, which signifies the inhibition of human nature; interests, which signify self-regulation; and passion, which signifies excess. Between repression and passion lies socialism, while between passion and interests lies capitalism. The dilemma for China is to find the proper balance between interests and passions. To do so means letting desire erupt out of "human nature".<sup>93</sup>*

Il desiderio può dunque posizionarsi su uno spettro che va dall'eccesso all'autoregolazione. Questo altro non è che lo spazio di negoziazione, il campo d'azione degli scontri di potere su cosa sia lecito e cosa non lo sia, gli scontri in cui è coinvolta la comunità LGBT cinese con le sue diverse rappresentazioni di sé e dell'altro.

A questo punto ci si potrebbe interrogare sul perché il consumo sia centrale in queste dinamiche di costruzione della moderna soggettività cinese intorno al desiderio. Il consumo è un'attività che, nel triangolo precedentemente esposto, si colloca in modo tale da ridurre le passioni della politica, pericolose, e incrementare gli interessi individuali, positivi. Tramite il consumo l'individuo cinese – e per metonimia l'intera nazione – trascende l'identità e il luogo e diventa un tutt'uno con il "mondo". È un processo di trascendenza, dal proprio corpo al corpo desiderato: l'atto del trascendere l'individuo e il luogo fa di sé una persona cosmopolita. Ma all'esigenza di sentirsi parte di una comunità globale si affianca quella di sentirsi distintamente cinesi, poiché solo allora ci si può considerare un'avanguardia del progresso della nazione cinese. È la particolare cultura dei consumi cinese a dare una connotazione "locale" anche laddove l'obiettivo è un senso di "globalità".<sup>94</sup>

Questa tensione tra globalità e cinesità è alla base dello sforzo di definizione dell'identità LGBT cinese. La ricerca di appartenenza culturale ha sostituito la coscienza di classe, pur mantenendo

---

<sup>92</sup> *Ivi*, pp. 12-13.

<sup>93</sup> *Ivi*, pp. 139-140.

<sup>94</sup> *Ivi*, pp. 118-120.

uno sguardo transnazionale. Questa “cittadinanza culturale”<sup>95</sup> ricercata dagli LGBT in Cina determina meccanismi di inclusione ed esclusione inediti, un senso di sodalità continuamente scosso da confronti e interpretazioni del modello “globale”. Attraverso la costruzione di un’identità di questo tipo si attuano anche processi di legittimazione: se l’individualità LGBT è lecita in quanto compatibile con la narrazione di una Cina moderna e globalizzata, in linea con un’idea di progresso umano e nazionale, per estensione è lecita anche la sua sessualità. Questa legittimità è conferita dal consumo: gli individui che consumano in modo appropriato sono in linea con la società. I *money boys*, gay poveri di provenienza rurale, ricorrono ad ogni mezzo a disposizione, prostituzione compresa, per inseguire questo modello e integrarsi nella vita urbana. Essi confrontano la vita nelle campagne, fatta di povertà, lavoro duro e repressione sessuale, con quella nelle città, dove la prostituzione permette loro guadagni facili e immediati. I *money boys* sentono di incarnare un esempio di successo: sono liberi, imprenditori di se stessi, e grazie ai ricavi delle loro attività possono permettersi di vivere una vita cosmopolita e adeguarsi alle abitudini di consumo dei ceti urbani. Combattono per un progetto di ascesa sociale realistico, che può permettere loro di aprire in un futuro un’attività propria e stabilirsi nella città come residente dotato di piena legittimità, seppure a un costo molto alto.<sup>96</sup>

Prende forma una relazione simile a quella che intercorre tra la legge e i cittadini di cui essa regola la vita; il consumo sostituisce la legge nel determinare le regole della buona cittadinanza. Se la legge rappresenta la cornice d’azione del neoliberismo, non è un caso che in Cina i diritti del consumatore abbiano acquisito un’importanza sempre maggiore, sino a superare gli altri diritti individuali in quanto a complessità ed elaborazione.<sup>97</sup>

Vi è dunque una doppia identità, una dualità di consumatore e cittadino.

Inoltre, quello che Rofel definisce *consumer fundamentalism* fa sì che si cerchi la risposta di ogni domanda nel consumo:

*consumer fundamentalism [...] renders dangerous thoughts of turning elsewhere or raising other questions subsumed under consumption, such as social inequality, social justice, or the appropriate role of the state.*<sup>98</sup>

Dunque il consumo rappresenta uno strumento fondamentale per la realizzazione di una *desiring China*. Mediato dal consumo, il desiderio è eccitato e al contempo allontanato dalle

---

<sup>95</sup> Vedi *infra*.

<sup>96</sup> Zheng, 2015.

<sup>97</sup> Rofel, 2007, pp. 140-145.

<sup>98</sup> *Ivi*, p. 164.

passioni politiche; favorisce l'atomizzazione della società, l'individualismo, scoraggia d'altra parte le espressioni collettive; rappresenta, infine, il metro di giudizio di un'identità cinese moderna.

### **3.3. Il *pink yuan* nella lotta sociale**

Nel paragrafo 3.1 si è osservato come una più frequente e più aperta discussione dell'omosessualità nel dibattito pubblico non sia un semplice segnale di progresso, bensì faccia parte di una strategia di potere ben precisa, dove le pratiche discorsive antagonistiche dei gay cinesi, i quali propongono un modello differente di famiglia, sono solo un dispositivo di consolidamento di nuovi assetti di potere. Nel paragrafo 3.2, invece, è emerso come questo potere accumulatosi attorno alla narrazione di un *gay lifestyle* moderno e cosmopolita si inserisca nella cornice di un progetto sociale e politico che ha l'obiettivo di ridefinire la natura umana in termini di desiderio; quali desideri siano leciti è oggetto di dibattito, e le risposte sono spesso ricercate nel consumo. Ci si è imbattuti più volte in due punti in particolare: lo scontro degli LGBT con il resto della società – di impostazione eteronormativa – sulla legittimità dello stile di vita *queer*; le notevoli differenze interne alla comunità LGBT, che viene considerata un'entità unica tramite un'opera di estrema semplificazione, considerato che al suo interno vi sono individui che provengono da contesti molto diversi tra loro. In questo paragrafo si tenterà di analizzare più a fondo questi scontri sotto un punto di vista sociale, cercando di capire cosa giustifichi le posizioni delle parti e quali siano i loro obiettivi.

Il contributo teorico del sociologo francese Pierre Bourdieu risulta di grande utilità allo scopo di gettare luce su queste dinamiche. Egli, basandosi sulla Francia della fine degli anni '70, teorizza uno spazio sociale in cui i gruppi sociali sono posizionati in relazione fra loro; ognuno degli spazi specifici di queste relazioni è detto campo, nel quale gli attori sociali, divisi in dominanti e dominati, si posizionano in base alla distribuzione del capitale e lottano per mantenere il loro dominio o, viceversa, per migliorare la propria condizione. Il capitale è una risorsa che definisce e abilita socialmente gli agenti, e può essere di più tipi: economico, che include beni e mezzi di produzione; culturale, a sua volta diviso in incorporato (schemi di valutazione e apprendimento interiorizzati grazie al contesto di appartenenza), oggettivato (beni culturali concreti posseduti) e istituzionalizzato (titoli di studio); sociale, ovvero le connessioni con altri individui, le possibilità offerte da esse e viceversa le obbligazioni che ne derivano; e infine il capitale simbolico, una sorta di capitale dei capitali, l'autorità e il credito dati dalla

somma dei propri capitali, ciò che legittima i rapporti di potere. La distribuzione del capitale individua tre grandi classi sociali: la borghesia, la piccola borghesia e la classe popolare. La propria situazione di classe determina il proprio *habitus*, cioè un insieme non cosciente e interiorizzato di gusti, preferenze e stili di vita. Slater fornisce un'esaustiva definizione di *habitus*:

*[1] 'habitus si incarna, apprende e agisce a livello del corpo. Ha molto a che vedere, per esempio, con il senso di agio e disagio, la naturalezza e la consapevolezza che proviamo quando indossiamo un abito borghese o quando siamo in cerca e utilizziamo un cucchiaino adeguato per la minestra, oppure quando ci dobbiamo mostrare ben composti. È attraverso queste banali esperienze di vita quotidiana che sperimentiamo nelle nostre attività di consumo quotidiano che proviamo, comunichiamo o "tradiamo" la nostra classe sociale ed educazione.... Inoltre l'habitus è sia soggettivo che oggettivo. È veramente il punto d'incontro tra i due perché incorpora esperienze individuali, collettive e di classe.<sup>99</sup>*

L'*habitus* è la manifestazione della propria classe di appartenenza e del rapporto con le altre classi. Dunque, conoscendo la situazione di classe di una persona se ne può prevedere almeno in parte l'*habitus*, e viceversa, soprattutto, i gusti, i consumi, le preferenze di un individuo sono un riflesso della propria posizione sociale e del suo rapporto conflittuale con le classi inferiori e superiori.<sup>100</sup>

Se si riflette sul *pink yuan* e sulle dinamiche ad esso legate, alla luce di questa chiave di lettura, se ne possono leggere i conflitti in termini di lotte per legittimare la propria posizione sociale e al contempo per acquisire più capitale. In particolare, sono due i campi di lotta maggiormente in evidenza.

Il primo campo vede scontrarsi i *queer* con il resto della società. Il cambio delle strutture socioeconomiche cinesi e l'accresciuto benessere dei ceti urbani hanno permesso a una parte della comunità LGBT di arricchirsi e quindi accumulare capitale economico. Questo capitale economico si manifesta nelle scelte di consumo, con le quali si fa manifesto il capitale acquisito, ci si differenzia dalle classi inferiori, meno sofisticate, e si prende distanza in parte anche dai borghesi eterosessuali, che pur facendo parte della stessa classe di riferimento, rappresentano un gruppo sociale antagonista per quanto riguarda la sessualità. Inoltre, seppure ciò è smentito dai dati, gli LGBT sono percepiti come più istruiti della media; si è detto anche come intorno

---

<sup>99</sup> Slater 2001, p. 162.

<sup>100</sup> Bourdieu, 1979.

ad essi vi sia un'aura di modernità e cosmopolitismo, sia costruita in altre parole una narrazione che li dipinge come un'avanguardia di progresso in una Cina arretrata. Questo può essere considerato un maggiore capitale culturale incorporato – per quanto riguarda la cultura e lo stile – che porta con sé capitale simbolico, ovvero il credito che gli LGBT possiedono nella società in conseguenza della loro percezione di individui al passo con i tempi. Queste variazioni nella distribuzione del capitale creano uno squilibrio nel campo di lotta, per cui la subordinazione degli LGBT, che ricoprono il ruolo di dominati, viene messa in discussione, e lo stesso accade al ruolo di dominante del gruppo sociale eteronormativo. Dunque l'obiettivo immanente a questo campo in quanto a redistribuzione del capitale è innanzitutto la conversione di quello economico acquisito in un maggiore capitale sociale – il che vuol dire meno discriminazione nei vari ambienti della vita quotidiana – ma soprattutto una ridefinizione del capitale simbolico, cioè un riconoscimento dei nuovi capitali accumulati come legittimazione della propria autorità di gruppo sociale e di un nuovo ruolo in questo campo di lotta: gli LGBT vogliono essere considerati (almeno) pari agli eterosessuali.

Il secondo campo di lotta è quello tra sottogruppi dello stesso gruppo sociale: gli LGBT cinesi sono un gruppo sociale molto eterogeneo, in cui confluiscono individui provenienti da contesti sociali, economici e culturali molto diversi tra loro, e questo provoca delle forti divisioni interne. In primo luogo è il capitale economico a essere distribuito in maniera diseguale: ciò è naturale, se si considera che il gruppo sociale gay non è circoscrivibile a una sola classe sociale, bensì è un gruppo trasversale a tutte le classi. Primo fra tutti è il già citato divario tra città e campagna, dove le differenze di benessere si riflettono anche sui consumi: se i gay urbani sono più propensi a viaggiare o acquistare prodotti e servizi *gay-specific*, nelle campagne invece si tende maggiormente a consumi di sussistenza, e anche l'accesso a determinati luoghi di consumo, come gay bar e palestre *gay-friendly*, è enormemente più limitato. Anche per quanto riguarda gli altri tipi di capitale ci sono divari: si pensi al confronto tra i gay più e meno istruiti, dove solo i primi hanno il capitale culturale per difendersi da concezioni che li dipingono come individui malati e devianti dalla normalità. Non si possono non citare anche le differenze tra uomini omosessuali, che godono comunque di parte dei privilegi garantiti da una società d'impostazione patriarcale, e donne omosessuali e soprattutto transessuali, categoria che soffre di una forte discriminazione anche da parte degli altri LGBT. Gli obiettivi propri di questo campo corrispondono a quelli convenzionali individuati da Bourdieu: i dominanti cercano di mantenere la propria posizione di controllo e consolidarla, mentre i dominati cercano di migliorare le proprie condizioni. Se gli uomini gay di estrazione borghese propongono il loro modello di vita come il migliore modo per rappresentare l'identità LGBT, tutti gli altri

subiscono questo dominio e restano esclusi da tutto quell'immaginario legato al *gay lifestyle*, e i loro gusti e stili di vita vengono così percepiti come LGBT “di second'ordine”. Gli individui che non rientrano in quegli schemi sono anche privati del capitale sociale conferito dalla rete di solidarietà interna alla comunità LGBT, che privilegia coloro che rispettano i canoni dell'omosessualità *mainstream*.

Questa analisi, in particolare quella del secondo campo, mette in luce qualcosa che era già emerso più volte all'interno dell'elaborato: il processo di emancipazione degli LGBT – se di emancipazione si può parlare, e non piuttosto di un cambiamento della società e delle sue strutture produttive – coinvolge i membri del gruppo sociale in modo molto eterogeneo. Gli spostamenti dell'equilibrio di potere hanno rafforzato la posizione solo di una parte già privilegiata, incrementando le differenze interne. Questo scontro non si palesa solamente in una direzione, ma anche dal dominato al dominante: il caso dei *money boys* raccontato da Rofel<sup>101</sup> e da Zheng<sup>102</sup> dimostra che gli omosessuali di estrazione rurale e che si dedicano a forme di prostituzione difendono le loro scelte (quello che Bourdieu definirebbe “gusto popolare o del necessario”), paragonando le loro relazioni allo scambio di sesso in cambio di regali e sostegno finanziario che avviene normalmente tra gli uomini e le proprie mogli o fidanzate. Respingono così lo sdegno dei gay che si fregiano di possedere più *suzhi*, i quali, da parte loro, difendono a loro volta il proprio “senso della distinzione”: temono di essere scambiati per *money boys*, e temono che quello stile di vita possa danneggiare l'immagine dell'omosessualità in Cina facendola associare alla prostituzione; addirittura vorrebbero vietare l'ingresso nei gay bar a questi individui che incorporano in modo eccessivo e inappropriato l'identità gay.<sup>103</sup>

Le scelte di consumo su cui si fonda la *pink economy* sono la rappresentazione esteriore della propria posizione sociale con una forte funzione di gerarchizzazione. Esse sono operate in base ai gusti estetici che, come si è detto, derivano dalla somma particolare di capitale accumulato da un individuo. In questo senso non solo fanno sì che ci si identifichi con la propria classe di appartenenza, ma conferiscono anche prestigio ed autorità relativamente alla propria posizione. Nel processo in cui gli LGBT dei ceti urbani benestanti acquisiscono capitale simbolico, viene legittimato per estensione anche loro stile di vita sessuale. Tuttavia, la suggestione che questa legittimazione debba riguardare anche tutti gli altri *queer* cinesi è erronea, poiché individui di estrazione sociale diversa possiedono un *habitus* differente. Se i gusti che guidano i consumi

---

<sup>101</sup> Rofel, 2007, pp. 103-106.

<sup>102</sup> Zheng, 2015.

<sup>103</sup> *Ibidem*.

sono una manifestazione non cosciente della propria posizione nella società, è improbabile che le scelte di consumo di un individuo influenzino le condizioni di un altro appartenente a una classe differente, e in quanto tale in competizione con lui.

Osservando la *pink economy* dal punto di vista della teoria sociale di Bourdieu, si è dimostrato che essa è un fenomeno prettamente borghese. Ciò significa che appartiene ai ceti urbani medi e medio-alti come esternazione del potere acquisito nei confronti del resto della società e del proprio dominio sui ceti inferiori. Ne deriva che, secondo questa teoria, è difficile pensare che possa portare giovamento agli LGBT appartenenti a classi sociali subordinate o gruppi sociali svantaggiati. Ancora una volta è evidente come il consumo stimoli l'emancipazione solo di chi è già privilegiato, e che il capitalismo rosa non sia un motore di progresso, ma di disparità sociale.

## Conclusioni

*How China's Pink Economy Is Leading the Country's Battle for LGBT Rights*<sup>104</sup>

Così titola l'articolo di Fortune sul *pink yuan*, dichiarando esplicitamente che la *pink economy* sia in Cina una sorta di avanguardia nella lotta per l'emancipazione sociale delle minoranze sessuali. Il dubbio sulla veridicità di questa convinzione è alla base di questo elaborato, che appunto si propone di scioglierlo quanto più possibile.

Il mondo giornalistico, e dunque molte voci del dibattito pubblico *mainstream*, sostengono che sì, le aziende *pink* hanno un ruolo attivo e positivo nella battaglia per i diritti degli LGBT.<sup>105</sup>

Queste voci partono dalla constatazione delle gravi difficoltà incontrate in Cina da qualsiasi mobilitazione popolare che non sia supervisionata e promossa dal Partito. Gli ostacoli oggettivi incontrati dalla società civile nell'organizzarsi non annullano il ruolo che le compete, tuttavia rendono più prominente quello delle aziende, che hanno una maggiore libertà d'azione. Il loro fine economico le "depura" dai pericoli di finalità politiche agli occhi del Partito Comunista. Questa posizione di privilegio relativo fa sì che le aziende siano considerate alla stregua di portavoce della lotta sociale gay. Ciò conferisce loro una particolare autorità nel proporre un determinato modello di *queer* e nel promuovere il *gay lifestyle* – forse il *pink washing* può essere considerato l'atto con il quale un'azienda si veste di un'autorità tale da poter dettare le proprie regole sulla vita dei gay. Ma è interessante notare che questa autorità non è conferita a seguito del riconoscimento consensuale di un impegno politico e civile (l'impresa ha per definizione un fine economico), ma deriva dalla difficoltà che le altre possibili manifestazioni di come incorporare un gay nella Cina contemporanea incontrano nel trovare altrettanto spazio nella vita pubblica. Insomma, la *pink economy* può portare benefici ad alcuni individui – e non certo alla comunità LGBT nella sua interezza – e cioè un senso di appartenenza, una minore solitudine. Ma se queste sensazioni, pur piacevoli, hanno origine nell'adesione cieca a un modello imposto dall'esterno, che appiattisce la personalità intorno a schematiche dinamiche di consumo di gruppo, allora non si tratta di vera emancipazione, ma un mero strumento per anestetizzare il senso di emarginazione sociale.

---

<sup>104</sup> Fonte: <http://fortune.com/2017/01/11/china-lgbt-pink-dollar-gay-market-business/>

<sup>105</sup> *Ibidem.*

Se questo è quanto accade a un livello più superficiale di dibattito pubblico, un'analisi più profonda di stampo sociologico ha portato alla luce altre dimensioni della questione. Gli articoli analizzati si rallegrano della visibilità ottenuta dai gay grazie alle aziende *pink*, ossia del dibattito scaturito da questo fenomeno, in un paese in cui raramente e difficilmente si parla di omosessualità. Il lascito teorico di Michel Foucault, tuttavia, ci dimostra che il dibattito pubblico è ben lontano dall'essere qualcosa di estraneo al potere: le pratiche discorsive plasmano, consolidano e rafforzano un determinato ordine di relazioni di potere immanente alla società. Ogni articolo giornalistico e ogni dichiarazione in esso riportata non vanno presi come innocui, bensì inseriti nello schema dell'esercizio del potere e, dunque, della produzione della verità. A livello discorsivo, la *pink economy* è creata artificialmente, ed è emanazione degli assetti di potere vigenti nella società e auto-rappresentazione del dominio del ceto urbano come classe dominante, con il suo nuovo volto meno rigidamente familista.

Ma non solo gli aspetti riguardanti il dibattito pubblico hanno destato interesse: le meccaniche su cui si basa il fenomeno nella sua realizzazione concreta e pratica sono un chiaro esempio di bio-potere. Il conformismo dei consumi imposto dal modello del *gay lifestyle* impone sui corpi un controllo e li ammansisce. E anche questa attenzione morbosa per la sessualità da un lato mostra un tentativo di manovrare la popolazione nei più minuti dettagli della sua vita, dall'altro crea un "diverso" per il solo obiettivo di sfruttarlo economicamente, dando vita a un'identità gay che è in realtà un involucro vuoto, una scatola contenente scelte di consumo aggregate e funzionali al mantenimento del mercato globalizzato. Come mostrato da Rofel, il progetto di società di cui la *pink economy* fa parte necessita di desideri intensi, stratificati e diversificati. Il modello idealizzato dell'individuo moderno vuole che egli desideri ed esprima liberamente i propri desideri; il gay, pertanto, è considerato un'avanguardia sociale, un prototipo di soggetto cosmopolita, vittima di una tensione mai del tutto conciliata tra l'identità cinese e quella transnazionale. Il consumo rappresenta la valvola di sfogo ideale per questo desiderio ipertrofico e costantemente stimolato, in quanto depura il senso di comunità LGBT dalla componente politica e aggregativa, esaltandone invece la parte individualistica.

I moniti sulle contraddizioni della società dei consumi sono stati numerosi. Per citarne solo alcuni tra i più autorevoli e significativi ai fini dell'elaborato, si pensi a Pier Paolo Pasolini, amico di Foucault e vicino al suo pensiero in vari aspetti, che fu un duro critico del consumismo e della finta apertura della società capitalista. In un articolo pubblicato sul Corriere della Sera nel 1974 egli scrisse:

*L'identikit di questo volto ancora bianco del nuovo Potere attribuisce vagamente ad esso dei tratti «moderni», dovuti alla tolleranza e a una ideologia edonistica*

*perfettamente autosufficiente: ma anche dei tratti feroci e sostanzialmente repressivi: la tolleranza è infatti falsa, perché in realtà nessun uomo ha mai dovuto essere tanto normale e conformista come il consumatore; e quanto all'edonismo, esso nasconde evidentemente una decisione a preordinare tutto con spietatezza che la storia non ha mai conosciuto.*<sup>106</sup>

Pasolini arriva a definire il consumismo come un “fascismo totale” che è riuscito laddove il fascismo mussoliniano ha fallito: l'omologazione totale e profonda del popolo italiano.

Anche Zygmunt Bauman ritiene che il consumo fornisca agli individui una libertà illusoria: essi sono sempre liberi di scegliere cosa consumare, ma non possono mai scegliere se consumare o meno. È questa una delle caratteristiche della “società liquida” da lui teorizzata, in cui il consumo ha sostituito le grandi ideologie.<sup>107</sup> Tuttavia, la società dei consumi si fonda sulla perenne insoddisfazione dei propri membri, che inseguono l'oggetto desiderato senza mai possederlo, giacché i desideri moderni devono essere effimeri, rapidamente sostituibili – per poter giustificare determinate strutture di produzione.<sup>108</sup>

Infine, è importante citare Mario Mieli, che nel suo saggio *Elementi di critica omosessuale* riprende un concetto di Herbert Marcuse per svilupparlo ulteriormente:

*Protezione degli omosessuali, morale permissiva, tolleranza, emancipazione politica conseguita entro certi limiti nei paesi a dominio reale del capitale, tutto ciò si rivela in sostanza funzionale al programma di mercificazione e sfruttamento dell'omosessualità da parte dell'impresa capitalistica. L'industria del ghetto è assai fruttifera: bar, club, alberghi, sale da ballo, saune, cinema, stampa pornografica per soli omosessuali costituiscono fonti di cospicui introiti per gli sfruttatori del cosiddetto «terzo sesso». Il capitale opera una desublimazione repressiva dell'omosessualità.*<sup>109</sup>

Mieli dunque ritiene che esista un tipo di liberazione della sessualità repressivo e non emancipatorio, e che il mercato ne sia un esempio. Si tratta di un'emarginazione socialmente costruttiva, perpetuata in quanto fonte di grandi guadagni. Una vera emancipazione avrebbe un volto ben diverso, spiega l'autore:

*la tolleranza – la «tolleranza repressiva», direbbe Marcuse – non fa che confermare l'emarginazione: infatti tollerare la minoranza omosessuale, senza che la maggioranza*

---

<sup>106</sup> Pasolini, 1975, p. 46.

<sup>107</sup> Bauman, 2000.

<sup>108</sup> Bauman, 2009.

<sup>109</sup> Mieli, 1977, p. 88.

*metta in discussione la rimozione del desiderio omoerotico che la distingue, significa riconoscere ai «diversi» il diritto di vivere appunto da «diversi» e quindi nell'emarginazione. E l'emarginazione favorisce lo sfruttamento altamente redditizio degli omosessuali da parte del sistema che li emargina.<sup>110</sup>*

I contributi di questi illustri pensatori sono ulteriori conferme di quanto sia problematico l'accostamento del consumo all'emancipazione sociale. Il consumo non innesca una vera liberazione; quando anche esso porti benefici a una parte di una minoranza, quei benefici difficilmente si trasmettono al resto della minoranza, a causa della distribuzione disomogenea di capitale. Il caso del *pink yuan* sembra essere un esempio particolarmente evidente di queste contraddizioni: la narrazione di una comunità omosessuale ricca ed istruita non ha un riscontro effettivo nella realtà, dove chi si ritrova intrappolato in uno stringente conformismo dei consumi si contrappone a chi non ha gli strumenti socio-economici neanche per partecipare a quella farsa, e che quindi si ritrova doppiamente tagliato fuori.

A ben vedere, l'elemento più interessante emerso da queste analisi forse è proprio quanto siano significative le differenze interne alla cosiddetta comunità LGBT, tanto eloquenti da far dubitare dell'effettiva consistenza di questa comunità. Essa è formata da individui che hanno in comune un orientamento sessuale diverso da quello eterosessuale e poco altro. Da un punto di vista generale, tra gay, lesbiche, bisessuali e transessuali esistono di per sé differenze abissali, nonché discriminazioni reciproche. Da un punto di vista sociale, anche all'interno di ognuno di questi gruppi ci sono situazioni diverse che impattano notevolmente sulle vite dei singoli e sul modo in cui essi vivono il proprio essere *queer*. Si rivela dunque molto fuorviante parlare dei *queer* come di un insieme coerente, sul quale gli eventi hanno un effetto omogeneo.

Sulle divisioni interne dei gay cinesi Tiantian Zheng scrive:

*The tension of class differences, as I have highlighted, constitutes a dividing factor among Chinese tongzhi. The gulf engendered by class creates mutual misunderstanding, stigma, and prejudice, which can be further exacerbated by physical segregation. The result is a community that is often fraught with conflict and dissent. As shown in this chapter, the gold- and red-collar tongzhi go to extra lengths to avoid associations with the tongzhi community, preferring instead their isolated connections with money boys through sex. Middle-class tongzhi relegate rural migrant tongzhi and money boys to an illegal and immoral status and disassociate themselves from them. Tongzhi in general distance themselves from those who appear "too C" (sissy).*

---

<sup>110</sup> Ivi, pp. 88-89.

*These entrenched divisions among tongzhi prohibit them from uniting, and the embrace of neoliberal ideology further reproduces the legitimacy of a heterosexual, self-disciplined, and self-enterprising consumer. One may imagine that challenges to the existing hierarchy, prejudices and discrimination within the Chinese tongzhi population would be difficult, if not impossible, to overcome without candid and honest communications that cut cross class barriers.<sup>111</sup>*

Le differenze interne alla comunità LGBT si dimostrano importanti tanto quanto quelle esterne, ed esse non sono un dato di fatto statico e inerme, bensì vi sono esercizi di potere che agiscono con l'obiettivo di mantenere invariate queste differenze. Per questo motivo si alimenta discorsivamente la narrazione di un'identità gay cosmopolita e borghese: essa è un manifesto affisso da una minoranza della minoranza che ha il potere di vantarsi di impersonare l'identità gay in modo appropriato e moderno, e che non ha intenzione di rinunciare a questo potere. Questa identità tuttavia non rappresenta tutti gli individui non eterosessuali, e viene ciononostante utilizzata come metro per misurare i loro umori o l'impatto di determinati fenomeni su di essi. La *pink economy* sfrutta la condizione subalterna di una minoranza discriminata, ma tocca le vite solo di una parte di essa; per gli altri resta un modello irraggiungibile, lontano dalla loro quotidianità e dalle proprie necessità. È dunque importante affermare con forza la molteplicità di storie e realtà diverse tra loro celate dalla semplificazione logica del parlare di una comunità LGBT, e occorre essere assai cauti e consapevoli di ciò qualora ci si trovi a discutere dei fenomeni che la interessano.

In conclusione, la *pink economy* sia un fattore positivo per le condizioni sociali dei gay cinesi? La risposta, purtroppo, dovrà inevitabilmente smorzare l'ottimismo di quegli articoli sopra citati. La società cinese contemporanea è fortemente votata al consumo di massa, e segue le regole delle altre società di questo tipo. Essa include e tollera solo chi può sfruttare per ottenere un ritorno economico, e un'autentica inclusività non è tra i suoi obiettivi strategici.

Il *pink yuan* non può infrangere le catene di coloro che in Cina sono discriminati per la propria sessualità; tuttavia, chi se lo può permettere, potrà acquistare su Taobao catene nuove e più belle, con i colori dell'arcobaleno.

---

<sup>111</sup> Zheng, 2015, p. 122.



## BIBLIOGRAFIA

ALTMAN, Dennis, *Global Sex*, Chicago, The University of Chicago Press, 2001.

BATTAGLIA, Gabriele, *A che punto sono i diritti lgbt in Cina*. [online] URL: <https://www.internazionale.it/notizie/gabriele-battaglia/2017/12/15/cina-diritti-lgbt>

BAUMAN, Zygmunt, *Modernità liquida*, Bari, La Terza, 2000.

BAUMAN, Zygmunt, *Consumo, dunque sono*, Bari, La Terza, 2009.

*Being LGBTI in China – A National Survey on Social Attitudes towards Sexual Orientation, Gender Identity and Gender Expression*. 2016. United Nations Development Programme.

BOURDIEU, Pierre, (1979) *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 2001.

BRANCHIK, Blaine J., *Out in the Market: A History of the Gay Market Segment in the United States*, in *Journal of Macromarketing*, Vol. 22 N.1, Thousand Oaks, SAGE, giugno 2002: 86-97.

BROMBAL, Daniele, *Accuracy of Environmental Monitoring in China: Exploring the Influence of Institutional, Political and Ideological Factors*, in *Sustainability*, 9, 324, Basel, MDPI, 2017.

BROOKS, Ann, WEE, Lionel. *Consumption, Cities and States : Comparing Singapore with Asian and Western Cities*, Londra, Anthem Press, 2014.

BURNS, Kelly, *Routledge International Encyclopedia of Queer Culture*, a cura di GERSTNER, David A., Londra, Routledge, 2012.

CAMPBELL, Charlie, *How China's Pink Economy Is Leading the Country's Battle for LGBT Rights*. [online] URL: <http://fortune.com/2017/01/11/china-lgbt-pink-dollar-gay-market-business/>

CHEN, Yuzi, *Tongzhi in China: A Social Marker or Not?*. 27 (2), 2012. [online] URL: <https://repository.upenn.edu/wpel/vol27/iss2/6>

DAVIS, Deborah S., *The Consumer Revolution in Urban China*, Berkeley, University of California Press, 2000.

DI SCIULLO, Franco M., FERRARESI, Furio, PATERNÒ, Maria Pia, *Profili del pensiero politico del Novecento*, Roma, Carocci, 2015.

FOUCAULT, Michel, *Bisogna difendere la società*, Milano, Feltrinelli, 2009.

FOUCAULT, Michel, (1976) *La volontà di sapere – Storia della sessualità I*, Milano, Feltrinelli, 1984.

FOUCAULT, Michel, (2004) *Nascita della biopolitica*, Milano, Feltrinelli, 2005.

FOUCAULT, Michel, (2004) *Sicurezza, territorio, popolazione*, Milano, Feltrinelli, 2007.

FULLERTON, Jamie, *The pink yuan: how Chinese business is embracing the LGBT market*. [online] URL: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/05/the-pink-yuan-how-chinese-business-is-embracing-the-lgbt-market>

GREENHALGH, Susan, *Just One Child. Science and Policy in Deng's China*, Berkeley, CA, USA; Los Angeles, CA, USA, University of California Press, 2008.

*“Have You Considered Your Parents’ Happiness?” - Conversion Therapy Against LGBT People in China*, Human Rights Watch, 2017.

HUGHES, Howard L., *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*, Wallingford, CABI, 2006.

JEFFREYS, Elaine (a cura di), *Sex and Sexuality in China*, Abingdon, Routledge, 2006.

JUAN, Shan, *'Pink Economy' set to soar as companies target LGBT community*. [online] URL: [http://www.chinadaily.com.cn/china/2016-12/01/content\\_27533401.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2016-12/01/content_27533401.htm)

LI, Yinhe, *Tongxinglian Yawenhua – Sociology of Sexuality* 同性恋亚文化, Beijing, Jinri Zhongguo Chubanshe 今日中国出版社, 1998.

LI, Yinhe, *Tamendeshijie – Zhongguo Tongxinglian qunluotouguan* 他们的世界——中国同性恋群落透观, Beijing, Shanxi Renmin Chubanshe 山西人民出版社, 1992.

MIELI, Mario, *Elementi di critica omosessuale*, Torino, Einaudi, 1977.

ROFEL, Lisa, *Desiring China – Experiments in Neoliberalism, Sexuality and Public Culture*, Durham and London, Duke University Press, 2007.

SLATER, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity Press, 2001.

SURER, Malcolm, *Do LGBT-Friendly Businesses Herald Greater Rights in China?*. [online] URL: <https://www.caixinglobal.com/2017-07-28/101123524.html>

Taobao, pagina iniziale della campagna *We Do!*. [online] URL: [https://www.taobao.com/market/taojinbi/caihongrelian20jin10.php?spm=1.7274553.1997517397.6.OSXf6t&acm=20140506002.1003.2.191446&uuid=l2CTTT83\\_TPEvDAWxaH0CASp4SqLsa6cx&scm=1003.2.20140506002.OTHER\\_1422688850558\\_191446&pos=1](https://www.taobao.com/market/taojinbi/caihongrelian20jin10.php?spm=1.7274553.1997517397.6.OSXf6t&acm=20140506002.1003.2.191446&uuid=l2CTTT83_TPEvDAWxaH0CASp4SqLsa6cx&scm=1003.2.20140506002.OTHER_1422688850558_191446&pos=1)

WEI, Wei, *A Queer Inquiry of Urbanism and Spatial Politics*, Human Geography, Xi'an, 2011/2, vol. 26 n.1: 50-55.

WEI, Wei, *Consumerism and Tongzhi Space : The Routing of Alternative Desires in Urban Life*. Chinese Journal of Sociology, Shanghai, 2009, 29(4): 79-106.

WEI, Wei, *Exploring a New Relationship Model and Life Style: A Study of the Partnership and Family Practice among Gay Couples in Chengdu*, Chinese Journal of Sociology, Shanghai, 2012, 32 (6): 57-85.

WEIHUI, Zhou, *Shanghai Baby*, Milano, Rizzoli, 2001.

WorkForLGBT, *China Holds 2nd Gay Job Fair & 3rd Annual LGBT Diversity Conference*.  
[online] URL: <https://www.chinanewswire.com/pr/201606021631203906/china-holds-2nd-gay-job-fair-3rd-annual-lgbt-diversity-conference/>

ZHENG, Tiantian, *Tongzhi Living: Men Attracted to Men in Postsocialist China*, Minneapolis, Minnesota University Press, 2015.

## RINGRAZIAMENTI

Ringrazio la mia famiglia, senza la quale nulla di ciò che ho avuto il privilegio di portare a compimento sarebbe stato possibile, e che mi ha sempre onorato col suo affetto e con la sua fiducia incondizionata.

Ringrazio Serena, il cui supporto ha avuto un valore inestimabile. Questa tesi non potrebbe esistere senza di lei, poiché molte fonti sono state ottenute grazie ai suoi preziosissimi stimoli. Grazie della complicità intellettuale, e di mantenere la mia mente viva e vitale.

Ringrazio i ragazzi dei Beijing Tongzhi Zhongxin di Pechino, che con commovente gentilezza e disponibilità non hanno esitato a prestarsi con interesse ad aiutarmi nella ricerca delle fonti.

Ringrazio il mio correlatore Federico Picerni (senza i), con il quale sarebbe stato bello avere l'occasione di entrare in contatto prima: il suo contributo è stato quanto mai prezioso, sia a livello bibliografico, ma soprattutto a livello culturale, sempre contraddistinto da passione e profonda dedizione.

Infine, ringrazio il mio relatore Daniele Brombal, che ha sempre creduto in me, sin da quando ebbi la malaugurata idea di scegliere questo complesso, difficile, stupendo argomento per la mia tesi; lo ringrazio per avermi saputo guidare, indirizzare, stimolare e appassionare.

