

## Quando il monumento si antropomorfizza: la Corea del Sud narrata dai BTS

Bianca Terracciano

**Abstract.** BTS produces meaning through the many kinds of “text” correlated to their activity as artists: not only songs and MVs, but also events, objects, pop-up shops, SNS posts, and more. These texts are enunciated, constructed, and narrated, representing different actions and feelings connected to the identity of BTS. In the production of meaning resides the difference between signification and communication. Meaning is produced not only through intentional communication, like song lyrics or SNS statements, but also through ‘messages’ that circulate independently, such as signs, symbols, images, and places that become significant within MVs or TV series. It is not a matter of describing a state of affairs correlated to a topic or a theme but of depicting the emotions to be experienced.

The stories related to BTS activities can emotionally involve people, create new experiences and flows, and actively engage fandom in their support. The route BTS took in their career has had a steady compass, their individual and cultural identity, which has ensured the correct interpretation of the map of the soul whose stages have been many and have touched on areas as diverse as music, comics, art, fashion, and literature. In this way, the seven guys have been able to translate themselves and Korean habits to people of all nations and ages. From this hypothesis, I will demonstrate how the BTS have become a disseminated monument to “visit” by becoming attractors of interest in their heritage culture.

### 1. Introduzione all’Hallyu

Il valore di un luogo cresce con la strutturazione della sua narrazione che costruisce le relazioni e le emozioni da esperire al suo interno. In tale contesto la semiotica si rivela la metodologia elettiva per indagare il sistema di valori di un luogo, il modo in cui viene manifestato tramite volizioni, azioni, passioni, spazi, tempi, temi e figure, cioè gli elementi che rendono i testi efficaci, condivisibili, potenzialmente inesauribili e replicabili. Ne è una valida dimostrazione l’agglomerato di narrazioni medialiali dell’*Hallyu*, “l’ondata coreana”, un fenomeno che descrive il successo della Corea del Sud, la cui influenza e potere economico si estrinsecano in modo “dolce”, anche grazie alle forme di persistenza della cultura tradizionale.

L’Hallyu fonda l’idea di coreanità nel mondo e perciò funge da attrattore turistico principale, installando la creolizzazione di peculiari forme espressive supportate a livello istituzionale, come la collaborazione tra Netflix, canale di esportazione globale delle serie tv coreane, e la Korea Tourism Organization volta a produrre un video promozionale intitolato *Explore Korea* realizzato montando varie sequenze di *k-drama* disponibili sul colosso dello streaming mondiale. Difatti, nella maggior parte delle serie coreane si indugia nella rappresentazione della vita quotidiana e di azioni “banali” come fare shopping in negozio, oppure mangiare, bere un caffè o passeggiare nei luoghi iconici di Seoul o di altre destinazioni coreane, innestando programmi secondari di azione completamente avulsi dalla linea narrativa principale, rafforzati da riferimenti ad altri testi dell’Hallyu, finalizzati a comunicare le città, modalizzando lo spettatore secondo il voler fare, il voler visitare. Lo stesso *modus operandi* si trova anche nel k-pop – genere musicale sudcoreano di enorme successo – nei cui discorsi vengono inseriti riferimenti alla coreanità sia in termini di luoghi da esperire che di costumi culturali. Tale pratica è

frequente nei discorsi del gruppo musicale maschile BTS – incarnazione dell’Hallyu contemporanea – che da solo, secondo uno studio dell’Istituto di ricerca Hyundai, contribuisce al PIL coreano con 4.9 miliardi di dollari, e grazie a cui circa 800.000 persone l’anno visitano la Corea (Elberse, Woodham 2020, p. 11). I BTS sono stati scelti prima come testimonial della capitale Seoul, poi dichiarati dal presidente Moon Jae-in (in carica dal 2017 al 2022) inviati speciali per le future generazioni e la cultura, col compito di diffondere la coreanità in tutto il mondo e la loro peculiare forma di vita (cfr. Terracciano 2021).

Già da questi pochi elementi si comprende l’impatto dell’Hallyu sulla costruzione dell’immagine della Corea del Sud e delle sue pratiche di fruizione turistica, tanto che si possono definire i BTS stessi come una delle principali attrazioni nazionali, diffusa, immanente, ma non raggiungibile direttamente. I BTS significano la Corea del Sud in quanto attore collettivo di una totalità integrale, in relazione sineddochica con la nazione di appartenenza. Di fatto i BTS narrano i luoghi della Corea semplicemente attraversandoli, inventando una routine turistica che sembra basarsi sulla condivisione di un’atmosfera. Ripercorrere gli stessi passi dei BTS descrive il piacere del luogo, definito da un processo di antropomorfizzazione nel corso della messa in scena canora, durante cui il *genius loci* viene investito di soggettività. I BTS *marcano* la Corea nel corso delle loro occorrenze testuali proponendo un fare che manipola l’“immersione in una certa forma del corso dell’esistenza” (Fontanille 2020). Seguendo Eric Landowski (2005), i BTS e i corpi mediali dell’Hallyu manipolano il pubblico a una forma di *giunzione* platonica mediante l’*appropriazione* del luogo vissuto, abitato, spettacolarizzato, poi soggetto all’appropriazione del fandom per unirsi “sotto lo stesso cielo”, nella stessa atmosfera, operando un contagio estetico e estesico il cui fulcro è la circolazione del sapere sulla coreanità. Come afferma Landowski (2003), il contagio è orientato dal punto di vista intersomatico in quanto i corpi hanno il ruolo di essere suoi conduttori, soprattutto se considerati autorevoli, alla moda, capaci di designare i luoghi ormai denominati Instagram spots, veri e propri macrosegni identitari – monumenti o luoghi logo (Pezzini 2006), o “momenti logo” (Virgolin 2020) – che costituiscono l’identità visiva degli spazi e delle esperienze. Da maggio 2021, nonostante la loro giovane età (la maggior parte non ha neanche 30 anni), i BTS sono stati “musealizzati” dalla loro casa discografica che ha creato la prima e propria meta ufficiale per “congiungersi” con il gruppo k-pop/oggetto di valore e nuovo macrosegno identitario di Seoul.

Per dimostrare l’impatto dell’Hallyu e dei BTS sulla valorizzazione e sulla costruzione del discorso turistico coreano si è analizzato un corpus costituito dalle forme espressive più rappresentative in cui la boyband ha rilessificato i segni “locali” e comunicato il cultural heritage, col fine di ricavare una modellizzazione esportabile anche in altre culture.



Fig. 1 – BTS ambassador di Seoul, campagna 2021.



Ho integrato la categoria *essere vs sembrare* proposta nel quadrato di *veridizione* di Greimas, per riportare la dissonanza tra persona pubblica e privata, in riferimento anche ai concetti di *scena* e *retroscena* di Erving Goffman (1959). Secondo Goffman, il backstage corrisponde al luogo in cui il performer può abbandonare il ruolo attoriale interpretato in pubblico, anche se questa forzata duplicità spaziale può costituire un ulteriore obbligo identitario, quello di sdoppiarsi necessariamente in alterità e identità. Nel backstage si costruisce la narrazione individuale e si fabbrica l'io dei riflettori, che nasconde il vero essere. I BTS, almeno per loro diretta affermazione, cercano di non distinguere tra riflettori, palcoscenico e backstage, tanto che nei loro spettacoli vengono sempre ripresi fuori scena prima di salire sul palco o nei camerini. In effetti, l'ambientazione elettiva dei testi di contorno all'attività musicale, come le serie *Run BTS* (2015 - in produzione), *BTS Bon Voyage* (2016-2019) o *In the SOOP* (2020), è la vita quotidiana. Le produzioni extra-musicali rientrano nel genere del reality show proprio per rappresentare la vita quotidiana al di là della facciata esterna – in senso architettonico e figurativo – facendo di queste abitazioni reali o fittizie il palcoscenico del sé segreto, esponendo il proprio essere “veridico”, o meglio, verosimigliante. Il termine intermedio tra l'essere e l'apparire è dunque la verità, una costruzione testuale contrapposta verticalmente alla falsità, un effetto di senso reso possibile da processi come l'assenza di trucco, la rilassatezza, la narrazione del tempo libero o la semplice e normale vita quotidiana. In altre parole, il tempo non lavorativo e non spettacolare è impossibile da testimoniare perché si svolge in uno spazio intimo, senza telecamere, ma la sua narrazione fittizia è strutturata in modo veritiero. Per quanto spontanei, i reality show e le interazioni dei BTS con il fandom ARMY su Vlive e Weverse (social media coreani a uso e consumo dei fandom k-pop) contemplano un altro tipo di spazio, quello “sociale”, dove intenzionalmente vengono spiegate e diffuse le tradizioni della loro cultura di appartenenza. All'opposto, troviamo lo spazio intimo che dovrebbe essere segreto, privato e condiviso in modo controllato con gli ARMY. Di conseguenza, per quanto la fama dei BTS sia globale e sconfinata, il fandom si sente coinvolto nella loro quotidianità, sperando una prossemica della vicinanza, rafforzata da primi piani in modalità selfie, storie di Instagram pubblicate dall'interno delle case dei cantanti, dirette Weverse in pigiama. L'interazione con gli ARMY è costante, e serve a condividere non solo i traguardi della carriera musicale, ma anche i momenti di frustrazione, come la mancata vittoria ai Grammy o il malfunzionamento degli auricolari di Jungkook durante la sua esibizione alla cerimonia di apertura dei mondiali di calcio 2022 in Qatar. Per quanto questi scambi contino milioni di persone e commenti, la strutturazione del testo audiovisivo restituisce una dimensione privata, quasi di intimità, dove persone conosciute si confidano pensieri e stati d'animo.

Passando alla costruzione dello spazio pubblico da star mondiali, i BTS, oltre a comunicarsi al mondo, non perdono occasione di inglobare nella loro retorica personalissima Seoul e la Corea per tradurle fuori dai confini nazionali. Se, nei primi anni da idol, BTS e tradizione si scontrano, una volta divenuti artisti riconosciuti internazionalmente, diventano un segno materiale di immaterialità e trascendenza o, più precisamente, incarnano la coreanità localizzando tradizioni e rituali come ambasciatori di Seoul e portavoce del governo e delle nazioni unite. Mostrando il loro attaccamento alla patria e il godimento di specialità gastronomiche e bellezze paesaggistiche modalizzano chi li segue secondo il volere e il sapere, innescando un circolo virtuoso di interesse e conoscenza.

Ogni semiosfera ha bisogno di un elemento che attivi la semiosi culturale, di un meccanismo unificatore di attori, spazi e tempi, perché, come puntualizza Lotman, “l'unità del corpo fondamentale dei simboli dominanti e la lunghezza della loro vita culturale aiutano a determinare i confini culturali nazionali” (Lotman 1987, p. 55; cfr. Sedda 2021a).

Il ruolo tematico di ambassador di Seoul istituzionalizza le attività dei BTS consolidando la loro autorevolezza e credibilità, instaurando con la capitale e la nazione un legame “diplomatico”, narrativizzato in modo permanente e asettualizzato secondo la duratività. La validità a lungo termine della loro aura istituzionale si evince anche dal titolo di public relations ambassador a sostegno della candidatura di Busan – seconda città della Corea del Sud – per l'Expo del 2030. I BTS innovano e

rafforzano il senso della coreanità, spalmandolo non solo nell'arco temporale della collaborazione con Seoul, ma nella loro intera carriera. La spalmatrice è intesa da Lotman come la trasformazione in segno unitario portatore di senso, continuo e non più discreto, di integrazione in senso semantico (Lotman 1980, p. 118). Tale integrazione è stata realizzata dai BTS sin dal debutto, tanto che una delle loro prime canzoni si intitola *Paldogangsan* (2013) che significa “ogni parte della Corea”, parola volta a rappresentare le sue otto province. Il brano celebra i vari dialetti regionali (*satori*) ancorandosi alle provenienze dei componenti dei BTS: il leader RM incarna il coreano standard del Gyeonggi, la regione di Seoul, insieme a Jin, che pronuncia qualche parola in dialetto del Chungcheong per le sue origini famigliari, il rapper J-Hope canta con l'accento del Jeolla-do, e si scontra amichevolmente con ben quattro rappresentanti del Gyeongsang (la regione con Busan e Daegu), cioè SUGA, Jimin, V, e Jungkook, per stabilire il miglior satori. Alla fine, il leader RM risolve il contenzioso esaltando il comunicare e capirsi anche se con un accento diverso e l'unitarietà del coreano, che rimanda implicitamente all'insoluto con il Nord. *Paldogangsan* e altri testi, implicano uno scambio continuo sottoforma di traduzione semantica che genera relazioni equivalenti tra le unità del sistema coreano e quelle della cultura-altra ricevente, facendo assumere ai BTS la funzione di catalizzatori di memoria (cfr. Sedda 2021a, p. 15).

Un altro esempio è il video promozionale di Seoul del 2021, diffuso con il titolo *EogiYeongcha* (어기영차), onomatopea per imprimere forza (es. dai!, #celafaremo, #andràtuttobene), il cui significato viene spiegato nella prima scena perché manca un corrispettivo univoco in inglese e italiano. La situazione di intraducibilità viene ribaltata con le emozioni messe in discorso nella narrazione dei vari tipi di coreanità, esaltate dal ritmo vivace dell'alternanza tra le parole *EogiYeongcha* e Seoul, pronunciate con un'unica emissione vocale in modo da risuonare come un incoraggiamento. Siamo nel 2021 e si cerca di modalizzare il pubblico secondo il volere, nel senso di spingerlo a tornare a viaggiare e alle attività ludiche lasciate in pausa con l'avvento del COVID-19. *EogiYeongcha* veicola un duplice effetto di senso, retorico e stilistico: il primo nasce quando si scontrano segni che appartengono a registri diversi e si ha un rinnovamento strutturale del senso del confine tra mondi di segni in sé chiusi; il secondo, invece, si crea all'interno di un determinato gruppo lessicale, unificato da un comune significato di registro. L'incontro tra mondi e registri diversi non pertiene soltanto alla comunicazione con altre culture, bensì è riferito alla coreanità stessa, teatralizzata mediante la creolizzazione con il k-pop, che in quanto linguaggio musicale-performativo diviene traduttore di un nucleo identitario ancestrale. La coreanità tradizionale si assembla con quella moderna trasferendole il suo nucleo poiché forma di codificazione primaria avvicicabile al mito.

L'Hallyu è la prova che il dinamismo dei sistemi è frutto della “congiunzione dell'incongiungibile” di “intersezioni di spazi semantici” come le performance presso la residenza Geunjeongjeon, la sala del trono del palazzo reale Gyeongbokgung, o quella al Museo Nazionale della Corea, oppure sul ponte di Seoul intitolato ai mondiali di calcio, o ancora, il loro essere messi sullo stesso piano dei diplomatici come inviati del Presidente per la diffusione della cultura, o portavoce UNICEF (Sedda 2021a, p. 12; Lotman 1997).

Seoul e la Corea vengono modellizzate dalla retorica dei BTS per essere tradotte al mondo tramite un processo di mitologizzazione che correla il punto di vista del gruppo sulla loro cultura di appartenenza a un processo di significazione fondato su relazioni esterne e interne. La significazione può essere dinamica e statica, e riguardare sia la “produzione del senso” sia il “senso prodotto”, cioè la sua articolazione in fieri o compiuta (Greimas, Courtés 1979, p. 316). In termini saussuriani la significazione definisce la natura stessa dei linguaggi e si stabilisce in base alle relazioni tra valori, che vengono determinati per differenza. Si registrano valori di tipo descrittivo, come gli oggetti di consumo e i piaceri turistici, suddivisi in soggettivi e oggettivi in base al loro grado di rilevanza, e di tipo modale (volere, potere, dovere, saper-essere/fare), che spingono a determinate azioni e volizioni. I valori operano traslazioni di cui la più comune, anche in ambito turistico e dei consumi culturali, è lo scambio (*ivz*, pp.

375-6). Da qui si può inferire che nei loro discorsi sulla Corea, i BTS formulano una proposta di esperienza cognitiva, estetica e affettiva. Le tradizioni coreane, esposte e chiarite in forma narrativa, funzionano come “testi”, e diventano protagoniste di una relazione di congiunzione tra i BTS e il fandom – futura comunità di visitatori. Tali testi sono filtrati dal lessico della lingua, da vari linguaggi utilizzati, che determinano la prospettiva con cui si attiva un processo di produzione intenzionale di senso come oggetto di conoscenza, in cui a determinati asset vengono associati dei valori fruibili e traducibili in diversi linguaggi e culture. In buona sostanza, i BTS disseminano nozioni e istruzioni sul relazionarsi con la coreanità, sia in relazione agli stati di cose che agli stati d’animo. Nel seguente collage di frame di un video del format *Bangtan Bomb*, RM offre un saggio del suo sentire legato ai palazzi reali di Seoul – “li visito quando mi sento giù... li amo e li rispetto” – a cui affianca un monito relativo alla fruizione di quegli spazi, chiarendo che non bisognerebbe mai camminare sull’*eodo*, il percorso centrale che conduce all’ingresso della residenza del re, a uso esclusivo di quest’ultimo e delle anime degli antenati. Il fatto che l’*eodo* venga solo citato in forma prescrittiva, senza ulteriori spiegazioni, innesca una prensione molare su chi conosce già i palazzi reali di Seoul e modalizza secondo il voler sapere chi non ha competenze in merito.



Fig. 3 – Kim Namjoon (RM) spiega in una “Bangtan Bomb” il rispetto che prova verso i palazzi reali di Seoul.

Seppure i BTS e la coreanità si scontrino a più riprese per divergenza di vedute sulla salute mentale, sull’assegnazione di un destino a partire dal tipo di scuole frequentate, una volta acquisita un’autorevolezza globale, i primi diventano segno materiale della seconda, che immateriale e trascendente, viene tradotta mediante l’incarnazione e la localizzazione di tradizioni e riti. È così che sorgono due Seoul, quella abitata dai BTS e istituzionalizzata tramite le loro narrazioni, a cui si aggiungono n Seoul possibili, stratificate in base alla loro tematizzazione in cui vigono codici diversi. Nel 2018 ai BTS viene affidata la campagna “Live Seoul like I do”, dove vengono raccontati i diversi fare della capitale sfruttando effetti di senso basati sul rapporto tra unidimensionalità e pluridimensionalità, come le preferenze dei componenti del gruppo e la poliedricità dell’offerta della metropoli (moda, arte, cibo, sport estremi). In questi contributi troviamo diverse categorie semantiche rappresentate sul piano dell’espressione e sul piano del contenuto presentati in forma di lista, di seguito.

1. Discontinuità vs. continuità dei percorsi possibili all'interno della città, la semiotica della *parole* di Seoul, cioè della sua interpretazione peculiare delle aree del tempo libero, vari tipi di enunciazione della vita *seoulita*, tra cui quella podistica, sportiva, edonistica.
  2. Materialità vs. immaterialità degli oggetti di consumo, delle esperienze, come ad esempio i soggiorni di meditazione nei templi buddisti.
  3. Terreno vs. ultraterreno: la k-beauty pilastro dell'Hallyu contrapposta al sistema di valori confuciani.
- Le relazioni che descrivono Seoul *riformulano e rimpastano* le irregolarità strutturali di storie e pratiche quali riserva di dinamismo da cui si innesca un meccanismo di elaborazione di nuovi legami semantici e testi. Assodato che l'asimmetria fonda la retoricità, le analogie, le associazioni cooperano per chiarire una coreanità spiegata *in absentia* mirando a una fruizione *in presentia*. Seoul e le sue possibilità si presentificano per ottenere il superamento dell'incompatibilità culturale e lo stabilirsi di affinità di gusti e valori. Raffigurare i BTS e i vari modi di "consumare" Seoul contribuisce allo stabilirsi di un regime retorico della spontaneità da cui derivano "Our Seoul" – quella del gruppo di artisti –, "Your Seoul" – del pubblico – e la versione comunemente intesa, cioè Seoul. Varie Seoul si sovrappongono grazie ai discorsi sulla città che dimostrano il punto di Lotman sulla retoricità quale giustapposizione, intersezione, esplosione di significati. Anche Greimas sembra essere dello stesso avviso, quando rileva che la significazione articolata tramite giustapposizione rimanda a processi di derivazione, coordinazione, o a espressioni figurate, queste ultime ottenute con figure retoriche tra cui sineddoche, metafora, metonimia (Greimas 1948, p. 141).



Fig. 4 – Timeline delle campagne di ambassador dei BTS x Seoul (2019-2021).

La Seoul dei BTS viene “marcata” da diversi fare che manipolano l’“immersione in una certa forma del corso dell’esistenza” (Fontanille 2020). Le modalizzazioni differiscono a seconda del programma narrativo di base della campagna promozionale: la vita a Seoul, le varie Seoul dei BTS sono incentrate sul far fare e sul far volere, la Seoul da creare insieme ai futuri visitatori riguarda il saper fare, la Seoul da esperire a distanza tramite l’Hallyu pertiene al volere, mentre quella riaperta ai visitatori è incentrata finalmente sul poter fare. Si possono tracciare varie articolazioni della temporalità di Seoul, come il tempo doppio della cultura antica e del futuro della Corea, oppure prima e durante il COVID-19. A tale proposito, nel corso

delle varie campagne di cui sono protagonisti i BTS, l'esperienza di viaggio a Seoul viene asettualizzata durativamente eccetto che nel 2020, dove si preannuncia l'inizio di una nuova era turistica.

Si potrebbe eccepire che la coreanità propagata dall'Hallyu è un significante fluttuante (cfr. Kim 2013), perché manca di referente ed è negoziata volta per volta dagli enunciatori, ma nel caso dei BTS vediamo che viene discorsivizzata in riferimento a un nucleo persistente di valori e passioni, incorporate dal modo di essere dei corpi celebri coreani. Dunque, i BTS non ipersemplificano la cultura coreana, ma la chiariscono inserendola nelle narrazioni del loro universo tematico, incarnandola nelle peculiarità individuali e di boyband. In questo modo attuano un processo di *con-fusione* e *com-posizione* con Seoul e la Corea del Sud, rendendone gli spazi significativi e percepibili per analogia (cfr. Sedda 2021b, p. 13). I BTS invitano a visitare e a "vivere" Seoul perché ne sono parte, tanto che la metropoli sotto certi aspetti li rispecchia: si offre al potenziale turista una "visione del testo attraverso il contesto e del contesto attraverso il testo" (Lotman 1980).

Riflettendo sulla configurazione discorsiva della Corea del Sud, possiamo dire che in Occidente i BTS funzionano come figura del tema, ma accorciando la distanza spazio-temporale con il resto del mondo, la boyband assume degli "investimenti particolarizzanti" che servono a produrre l'illusione referenziale (Greimas, Courtés 1979, p. 150). L'iconicità dei BTS viene generata da una serie di procedure semiotiche il cui fondamento è nel sistema delle connotazioni socioculturali soggiacenti al loro essere e fare, palese in azioni apparentemente banali come indossare abiti tradizionali o la mascherina, mangiare il *ramyeon*, cucinare all'aperto utilizzando una pentola tradizionale in coccio.

### 3. Raccontare, esprimere, esperire

Continuiamo la rassegna del modello di Bertrand, passando ai significati narrati che attivano il senso dei luoghi attraverso lo storytelling. Tale attivazione del senso si è verificata con la copertina dell'album dei BTS *You Never Walk Alone* pubblicato nel 2017 che ha reso famosa la fermata dell'autobus di Hyangho Beach o con la spiaggia di Maengbang a Samcheok, sita nella provincia di Gangwon, che ha raggiunto un picco di celebrità grazie alle foto per il libretto di accompagnamento del singolo *Butter*.

Per descrivere il potere di narrativizzazione dei luoghi esercitato dalla boyband si usa la locuzione *BTS place marketing*. Sembrerebbe che basta la loro sola presenza in un luogo per renderlo meta di pellegrinaggi, ma la legittimazione deve essere sostenuta da un consolidamento della costruzione narrativa dell'essere e dei fare dei BTS convertita in risorsa estendibile a varie forme espressive. Ne è un esempio *BTS x Street Galleries*, un progetto realizzato in collaborazione con Google Arts & Culture, in cui i ragazzi guidano alla scoperta di alcune strade del mondo a Seoul, Los Angeles, Londra, rese accessibili attraverso la realtà aumentata. Su queste strade sono collocate alcune opere d'arte interattive arricchite da una spiegazione del significato che assumono per ognuno degli artisti. In questo modo, l'immaginario narrativo dei BTS si espande e incorpora vari oggetti di senso, come edifici, opere d'arte ed elementi urbani, trasferendo i loro set peculiari di significati e significanti.

L'ancoraggio all'arte è un tratto invariante dei BTS, il cui leader RM è stato coinvolto nella selezione delle opere d'arte e nella realizzazione dell'audioguida della prima mostra di arte coreana moderna fuori dalla Corea del Sud, al LACMA di Los Angeles, e inoltre, sempre presso lo stesso museo, ha finanziato il restauro di un abito da sposa tradizionale coreano. Il mecenatismo è una forma di sostegno della persistenza di una cultura, un contributo al suo rafforzamento identitario.



Fig. 5 – *You Never Walk Alone*, Hyangho Beach.

Nella musica e nell'arte il fine ultimo è comunicare, trasmettere un messaggio. Nel caso di cantanti come i BTS ciò è connesso a doppio filo con la loro immagine, in genere costruita anche attraverso gli oggetti di moda.

Gli elementi distintivi del total look dei BTS contribuiscono a trasmettere ciò che Bertrand chiama i significati espressi: quelli che costruiscono l'immaginario e l'identità. Esprimendosi con il linguaggio vestimentario, i BTS hanno contribuito a smantellare un certo tipo di mascolinità tossica, indossando capi di abbigliamento indipendentemente dalla classificazione di genere. Così facendo hanno aggiunto un altro tassello all'immagine della Corea, propagando il falso mito dell'inclusività: per quanto i BTS possano essere sensibili ai topic dell'identificazione di genere, la società sudcoreana non ha ancora raggiunto maturità in tal senso, come dimostra la scarsa tutela delle diversità, sempre più denunciata nei testi dell'Hallyu. Gli oggetti di moda dei BTS sicuramente rafforzano una presa di posizione nella rappresentazione dei modelli di maschilità in Corea, in Asia e nel mondo. L'abbigliamento dei BTS ha un potenziale espressivo che prescinde dalle tendenze e dagli stili di riferimento, entrando a far parte del piano di espressione della forma di vita.

La persistenza dell'etica di un modo di essere comunicata attraverso lo stile è ben discorsivizzata nel video musicale di *We are Bulletproof the Eternal* (2020), un brano che celebra gli obiettivi raggiunti e la relazione con il fandom. Qui il trucco, l'acconciatura e gli abiti collegano i BTS a un momento specifico della loro carriera, senza ulteriori specificazioni di spazio e tempo. In questo modo, abiti e accessori diventano segni di enunciazione, evocando enunciatori, enunciati, momenti e luoghi della loro narrazione identitaria.

Collocando i significati espressi nel mapping, giungiamo al quadrante della *persona* pubblica, corrispondente all'enunciazione sul palcoscenico del Noi-BTS, dove emerge un nuovo dualismo da esaminare sotto la lente del modello greimasiano dell'aspettualità attoriale (Greimas 1976). Il termine latino "persona" rimanda a "maschera teatrale", "personaggio", che, nello scenario musicale, illustra un processo di installazione di una "dualità costitutiva, in cui il soggetto passa attraverso la mediazione delle maschere" (Paolucci 2020, p. 10).

I cantanti comunicano la loro soggettività presupponendo la relazione con l'ascoltatore a partire dal total look/costume di scena, la cui funzione è quella di immaginare il "tu" del fan con cui si instaura un dialogo diretto. Naturalmente, questo processo riguarda la costruzione di qualsiasi immagine artistica e mondiale, dove la persona pubblica deve essere considerata alla stregua di una maschera che diventa

una “superficie significante che si offre al mondo” attraverso qualsiasi linguaggio e sistema semiotico (ivi, p. 90).



Q: What is the attraction of Seoul? Jungkook : Seoul has "BTS"!

Fig. 6 – Video-intervista su Seoul per la campagna *Your Seoul goes on* del 2021.

A questo punto risulta palese che il microcosmo di senso dei BTS è reso tangibile e manifesto non solo dall'installazione dell'io (BTS), degli spazi e dei tempi, inglobati in una configurazione discorsiva di un tema specifico, esplicitato da una serie di figure come il dualismo cromatico e semisimbolico di *Black Swan*, brano del 2020, dove il nero è disforico, e il bianco euforico, e dall'iconizzazione sopramenzionata. In tale ottica l'illusione referenziale è servita a veicolare un senso di compresenza e vicinanza persino durante la pandemia e i concerti online, e viene realizzata in ogni luogo compreso nei percorsi dei pellegrinaggi sulle tracce dei BTS. In questo modo, i BTS entrano nel mondo vitale, nella sfera intima degli ARMY, materializzando le loro opere immateriali.

Il fatto che i BTS siano iconici serve anche a semplificare la diffusione di contenuti trascendenti, astratti, difficili da comprendere, come una cultura diversa. L'icona è un mezzo retorico, che attiva tropi come metafore e metonimie: i BTS sono ambasciatori di Seoul e della Corea perché, da un lato, la vivono; dall'altro, la incorporano nel loro sentire.

Ed è attraversando la dimensione sensibile che si può completare l'analisi del processo di antropomorfizzazione di monumento logo pervasivo e diffuso attuato dai BTS, che, tramite le loro narrazioni assicurano un “valore turistico” ai luoghi a loro connessi (Brucculeri 2009). I BTS proiettano i simulacri delle emozioni che si dovrebbero esperire in determinati posti, da cui possiamo inferire che i loro discorsi si sdoppiano in atti produttivi relativi a un'installazione di un io-qui-ora e viceversa, e in una manifestazione sensibile del versante emotivo della comunicazione. In uno scambio passionale ciascuno degli interlocutori rivolge i propri simulacri a quelli dell'altro perché il fine ultimo è innescare un contagio emotivo per condividere la passione provata, come teorizzato da Bertrand nell'ultimo punto della sua tipologia, dove sono collocati i significati esperiti, quelli che attivano i sensi e le passioni.

I testi musicali e di contorno dei BTS si fondano su un'etica emozionale legata alla veicolazione del benessere, proponendosi come modello di pratiche sane e replicabili. Dal 2016, i BTS puntano a stabilire una particolare coerenza narrativa attraverso isotopie tematiche e figurative per rafforzare l'efficacia simbolica dei testi. Ciclicamente i BTS istituiscono programmi narrativi principali – amare se stessi, mappare l'anima, essere se stessi – da cui derivano una serie di iniziative tematizzate a complemento degli album, da considerarsi come sottoprogrammi narrativi finalizzati al raggiungimento dell'obiettivo finale.



La mediazione tematica dell'amore per sé e per gli altri si ritrova anche nell'assiologia dell'azienda Hybe, prima Big Hit, il cui valore fondamentale è la "cura" del proprio pubblico, fino a rendere la musica parte integrante di una sorta di discorso sulla salute. Fino al 2021, infatti, la mission della compagnia era la locuzione "Music & Artist for Healing", un modo per esprimere il desiderio di rendere la professione di *idol* più sostenibile, affermando l'amore per sé stessi come primo passo dell'empatia verso gli altri. La cura è riferita anche alla nazione di appartenenza, nel senso di rendersi utili alla promozione del suo cultural heritage, come visto con i ruoli tematici di ambassador assunti dai BTS.

Il ruolo di attrattori emozionali dei BTS è riconosciuto anche da altre testualità dell'Hallyu, come i k-drama, in cui sono citati diffusamente, in forma di *captatio benevolentiae* verso il fandom ARMY, o anche come riferimento intertestuale noto ai più. Spesso, i loro brani contribuiscono alla costruzione di atmosfere patemiche, come nel caso di *Spring Day* (2017), canzone scritta per commemorare l'incidente del traghetto Sewol, affondato nel 2014 con a bordo un'intera scolaresca. La tragicità e la disperazione di questo terribile vengono declinate nel k-drama *Sisyphus: The Myth* (JTBC, Netflix 2021) in cui *Spring Day* diventa la colonna sonora scelta dalla protagonista per visitare le macerie della sua città fantasma e ricordare i tempi in cui era florida e fiorente come la primavera. Il contagio patemico avviene per contiguità tematica, integrando le varie sfere dell'Hallyu in un'unica enciclopedia dove realtà e finzione si sfilacciano.

Se consideriamo i BTS come soggetti semiotici, possiamo osservare che le loro azioni e i loro sentimenti derivano direttamente dal loro sistema di valori coreano, tradotto in universi emotivi di culture diverse. In questo caso – ritornando al mapping – la categoria semantica essere vs sembrare ci riporta anche all'evoluzione individuale dei BTS con riferimenti all'era *Dark & Wild* (2014), topicalizzata in funzione di due termini complementari – oscuro e selvaggio – chiaro riferimento all'impulsività della gioventù in protesta contro il sistema dominante, poi trasformata in raffinatezza, raggiunta dopo il riconoscimento internazionale avvenuto in età più adulta e esperta. La categoria semantica gioventù vs età adulta è la ragione del dualismo che caratterizza le opere dei BTS, dove è costante la coesistenza di un lato oscuro e di un lato luminoso, strutturali al genere umano ed espressi dalle passioni dell'odio e dell'amore, come nei brani *Seoul* di RM, *More* di J-Hope e *Black Swan, Ego, Persona* dei BTS. Odio e amore sono riferiti alle passioni dei luoghi, o ancora al sentire imposto dalle norme sociali, che le canzoni sostanziano in forma di effetti di senso prodotti da particolari strutture del testo, generate per manifestare il suo livello più profondo. Sul versante timico, i due quadranti di sinistra del mapping sono organizzati secondo le emozioni disforiche (odio, ansia, angoscia, rabbia), mentre quelli di destra si riferiscono a quelle euforiche (amore, amicizia, gratitudine, felicità, speranza...). Inoltre, troviamo altri due termini intermedi sulla linea orizzontale, ovvero il *DNA* (rimando a un singolo del 2017), il cui significato è avere un talento naturale, essere un "cantante nato" come affermato nel brano *Born Singer*, originariamente pubblicato nel 2013 e poi inserito nell'ultimo album – almeno fino al 2025 – dei BTS, noto come *Proof* (2022). Dall'altro lato del continuum di crescita professionale iniziato con il talento "naturale", c'è la prova glorificante – proof – cioè la dimostrazione del valore dei cantanti, che, però, non è sufficiente per ottenere una sanzione positiva del proprio lavoro e spinge all'esaltazione degli obiettivi raggiunti, anche se il meglio deve ancora venire (*The best is yet to come*, title track 2022). La sosta forzata per assolvere l'obbligo di leva viene narrativizzata come una fase necessaria dello schema narrativo canonico degli idol, strutturandola come una sanzione puntuale, momentanea, una tappa del viaggio, che però non deve precludere a traguardi futuri. Le categorie semantiche individuate sul mapping derivano da una problematizzazione del futuro degli idol, che, in genere, assume una solida componente disforica coincidente con il raggiungimento dei trent'anni, l'arruolamento militare o la perdita dello status giovanile (si pensi alla mission dell'album dei BTS del 2014: *Young forever*). Nella sfera degli idol, a trent'anni la giovinezza viene asettualizzata in modo terminativo, è finita, e quindi gli artisti sono costretti a rinunciare al loro essere e al loro fare (come cantato in *Black Swan*). Il problema non è la volontà degli artisti, ma le date di scadenza imposte dal mercato discografico sudcoreano, per certi versi ingiustificate, soprattutto per i BTS. La carriera a termine è fonte di grande frustrazione per gli idol, che



trovano conforto in altre forme di espressione, come sottolinea Kim Namjoon durante un'intervista per il podcast *Intersections* di ART BASEL, per cui l'arte può dare speranza di longevità perché dimostra che un artista può reinventarsi nelle varie età della sua vita.

Così, nel microcosmo dei BTS, le passioni assumono un significato narrativo diretto a ricostruire il processo di trasformazione di soggetti e oggetti, delle loro relazioni di congiunzione o disgiunzione, che riflettono diversi modi di fare e di essere (Pezzini 1991, pp. 8-9). Non si tratta di descrivere uno stato di cose correlato a un argomento o a un tema, ma di rappresentare le emozioni da vivere.

I BTS e i corpi mediali dell'Hallyu manipolano il pubblico a rincorrere una forma di giunzione platonica mediante l'appropriazione del luogo vissuto, abitato, spettacolarizzato, poi soggetto all'appropriazione del fandom per unirsi "sotto lo stesso cielo", nella stessa atmosfera, operando un contagio estetico e estesico il cui fulcro è la circolazione del sapere sulla coreanità.

## Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Bertrand, D., 2020, "Nota su un titolo", in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, 2020, pp. 9-13.
- Bertrand, D., 2021, *Les abords de Notre-Dame de Paris. Etude sémiotique*, [www.cdn.paris.fr/paris/2021/06/07/0d6798634dfdf3dffafa3e57a389fdae.pdf](http://www.cdn.paris.fr/paris/2021/06/07/0d6798634dfdf3dffafa3e57a389fdae.pdf).
- Brucculeri, M.C., 2009, *Semiotica per il turismo*. Roma, Carocci.
- Elberse, A., Woodham, L., 2020, "Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global", in *Harvard Business Review – Case Studies*, 8 giugno.
- Fontanille, J., 2020, "I piaceri del cammino. Pratiche in regime turistico", in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, 2020, pp. 37-56.
- Greimas, A.J., 1948, *La mode en 1830. Langage et société: écrits de jeunesse*, a cura di T.F. Broden, Paris, PUF.
- Greimas, A.J., 1976, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil.
- Greimas, A.J., Courtès, J., 1979, *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Milano, Mondadori 2007.
- Goffman, E., 1959, *The presentation of self in everyday life*, Edinburgh, University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre, Monograph 2; trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino 1969.
- Landowski, É., 2003, *Passions sans nom*, Paris, PUF.
- Landowski, É., 2005, "Les interactions risquées", in *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n. 101-103; trad. it. *Rischiare nelle interazioni*, Milano, FrancoAngeli 2010.
- Lotman, J.M., 1980, *Retorica*, Roma, Sossella.
- Lotman, J.M., 1984, "O semisfere", in *Sign Systems Studies (Trudy po znakovym sistemam)*, vol. 17, pp. 5-23; trad. it. *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, a cura di S. Salvestroni, F. Sedda, Milano, La Nave di Teseo 2022.
- Lotman, J.M., 1987, "Il simbolo nel sistema della cultura", in Lotman et al., 1997, *Il simbolo e lo specchio. Scritti della scuola semiotica di Mosca-Tartu*, a cura di R. Galassi e M. De Michiel, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, pp. 53-66.
- Lotman, J.M., 1997, "Il fuoco nel vaso", in *Strumenti critici*, n. 2, pp. 181-192.
- Paolucci, C., 2020, *Persona. Soggettività nel linguaggio e semiotica dell'enunciazione*, Milano, Bompiani.
- Pezzini, I., 1991, *Semiotica delle passioni. Saggi di analisi semantica e testuale*, Bologna, Esculapio.
- Pezzini, I., 2006, "Visioni di città e monumenti logo", in G. Marrone, I. Pezzini, a cura, *Senso e Metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi, pp. 39-49.
- Sedda, F., 2021a, "Divenire Simbolo. Riflessioni culturologiche", in G. Marrone, a cura, *Contaminazioni Simboliche*, Milano, Meltemi.
- Sedda, F., 2021b, "La retoricità, al di là della retorica", in J.M. Lotman, 1980, pp. 7-74.
- Terracciano, B., 2021, "Incarnare una cultura per tradurla e innovarla: i BTS tra identità e alterità", in *dObras/*, 31, pp.303-328.
- Virgolin, L., 2020, "Osservazioni etnosemiotiche sulle pratiche di visita del Colosseo", in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, 2020, pp. 233-248.
- Virgolin, L., Pezzini, I., a cura, 2020, *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*, Roma, Aracne.