

Incarnare una cultura per tradurla e innovarla: i BTS tra identità e alterità

Embodying a culture to translate and innovate it: BTS between identity and otherness

Encarnar uma cultura para traduzi-la e inová-la: o BTS entre identidade e alteridade

Bianca Terracciano¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9640-6456>

[**astratto**] La tesi di fondo di questo articolo è che una forma di vita può essere analizzata a partire dagli elementi di identificazione vestimentaria, selezionando la dimensione figurativa e plastica del *total look*, dove capi e accessori invariati e ricorrenti diventano condizioni semiotiche necessarie alla produzione di significazione (FLOCH, 1995, p. 124). Un caso di particolare interesse che sussume moda, semiosfera, forme di vita, identità e alterità è rappresentato dai BTS, gruppo musicale coreano. I BTS hanno prima stabilito una relazione di interazione e integrazione gerarchica con la forma di vita degli idol, plasmandone i tratti caratterizzanti per risemantizzarla e innovarla secondo il loro linguaggio identitario.

[**parole chiave**] **K-pop. Forme di vita. Cultura. Identificazione. Total look. Mascolinità.**

[**abstract**] In my paper, I want to describe a *form of life* can starting from its traits of vestimentary identification. This kind of analysis can study the figurative and plastic dimension of the total look, where invariant and recurring garments and accessories become semiotic conditions necessary to produce signification (FLOCH, 1995, p. 124). I will try to substantiate my hypothesis with a semiotic analysis of clothes and accessories worn by BTS, a South Korean boyband because they subsume fashion, semiosphere, forms of life, identity, and otherness. BTS first established a relationship of interaction and hierarchical integration with the form of life of *idols*, shaping its characterizing traits to re-semantize and innovate it according to their language of identity.

[**keywords**] **K-pop. Form of life. Total look. Culture. Identification. Masculinity.**

[**resumo**] A tese central deste artigo afirma que uma forma de viver pode ser analisada a partir dos elementos de identificação vestimentar, selecionando a dimensão figurativa e plástica do *total look*, no qual roupas e acessórios invariáveis e reiterados tornam-se condições semióticas necessárias para a produção da significação (FLOCH, 1995, p. 124). Um caso de particular interesse que engloba moda, semiosfera, forma de viver, identidade e alteridade é apresentado pelo BTS, grupo musical coreano. Primeiramente, o BTS estabeleceu uma relação de interação e integração hierárquica com o jeito de viver dos ídolos, plasmando seus traços caracterizantes para, a seguir, ressemantizá-los e inová-los de acordo com sua linguagem identitária.

[**palavras-chave**] **K-pop. Forma de vida. Cultura. Identificação. Total look. Masculinidade.**

Recebido: 18-08-2020

Aprovado: 30-11-2020

¹ Dottore di ricerca in Semiotica, ricercatrice presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale di Sapienza Università di Roma, dove insegna Semiotica della moda e di Scienze Semiotiche del testo e dei linguaggi. E-mail: bianca.terracciano@uniroma1.it. Cv: <https://uniroma1.academia.edu/BiancaTerracciano>.

I tratti distintivi di identità e alterità tra moda e creolizzazione di genere: cenni introduttivi

Identità e alterità sono termini in opposizione il cui significato non si determina mediante qualità e funzioni definibili singolarmente, ma tramite una “relazione di presupposizione reciproca” (GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 6). Esiste identità perché c’è alterità, sono *interdefinibili* perché il contenuto semantico dell’una rimane sempre sullo sfondo dell’altra, anche se implicito e presupposto nel discorso. Ciononostante, identità e alterità mantengono una certa autonomia per via della relazione di reciprocità, ragion per cui nella prospettiva semiotica sono al contempo presupponenti e presupposte (cfr. GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 251). La presupposizione reciproca può pure essere considerata come una procedura di *anaforizzazione* che rimanda allo stesso contenuto semantico nelle operazioni di identificazione, per individuare “un attore in tutti i momenti della sua esistenza discorsiva” (GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 150). A farsi carico delle operazioni di identificazione/distinzione è un osservatore, che riconosce la coerenza isotopica mediante un *fare identificativo* e un *giudizio di adeguazione*: quando ci sentiamo dire «non sei più tu», «non è da te» oppure «sapevo ti sarebbe piaciuto» vuol dire che ci sono state attribuite qualità identificative, da cui sono state prodotte inferenze su gusti, attitudini e comportamenti, in altre parole un quadro di caratteristiche volte a descrivere un determinato modo di essere, un’identità riconoscibile e differente dalle altre.

Identità e alterità racchiudono un *minimun semico* finalizzato alla distinzione, nel primo caso volto a designare “il tratto o l’insieme di tratti” in comune tra due o più oggetti o soggetti, e nel secondo gli elementi differenziali (GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 150). I tratti di questo insieme sono considerati identitari poiché mantengono una certa persistenza nell’essere, come nel caso di comportamenti somatici, figure e motivi vestimentari, altrimenti detti di segni identificazione istantanea che si manifestano e si auto-conservano nei regimi di enunciazione, nei discorsi. L’enunciatore può stabilire e mantenere un’isotopia discorsiva attoriale o all’interno dell’enunciato (identificazione enunciata) o dell’enunciazione (identificazione enunciazionale). Dunque, questi tipi di segni servono a rendere manifeste identità e alterità che, per loro natura, non sono quantificabili e tangibili.

La moda, ad esempio, racchiude vari elementi di identificazione istantanea in quanto di sovente servono a manifestare la perseveranza assiologica di una forma di vita, strutturata anche nell’esperienza sensibile. Jacques Fontanille definisce le forme di vita come

organizzazioni semiotiche (dei «linguaggi») caratteristiche delle identità sociali e culturali, individuali e collettive, e come tali possono essere correlate agli altri piani di analisi semiotica della semiosfera: ad esempio, i testi, gli oggetti, o le pratiche. Costituiscono veri oggetti semiotici autonomi perché dotate di piano dell’espressione e di piano del contenuto e funzionano autonomamente nella semiosfera. (FONTANILLE, 2015, p. 14, trad. mia).

La moda ingloba le semiosfere di tutte le forme di vita e le mette in comunicazione tra loro, poiché si tratta di un sistema dove ogni singola parte assume una valenza storica, etica, sociale, culturale, generando ulteriori forme e sostanze dell’espressione (LOTMAN, 1984). La semiosfera “permette di circoscrivere il luogo e la specificità delle forme di vita”

ed è sostanzialmente un determinato spazio della significazione, sia globale che dotato di specificità (cfr. PEZZINI, SEDDA, 2004). Il centro della semiosfera spesso viene aggirato per tendere alla differenza supplementare, all'innovazione che avviene dopo aver inglobato e tradotto i tratti provenienti dall'esterno, filtrati grazie alla porosità dei confini dello spazio di significazione.

La tesi di fondo di questo articolo è che una forma di vita può essere analizzata a partire dagli elementi di identificazione vestimentaria, selezionando la dimensione figurativa e plastica del total look, dove capi e accessori invariati e ricorrenti diventano condizioni semiotiche necessarie alla produzione di significazione (FLOCH, 1995, p. 124).

Un caso di particolare interesse che sussume moda, semiosfera, forme di vita, identità e alterità è rappresentato dai BTS, gruppo musicale coreano. I BTS hanno prima stabilito una relazione di interazione e integrazione gerarchica con la forma di vita degli idol, plasmandone i tratti caratterizzanti per risemantizzarla e innovarla secondo il loro linguaggio identitario. In questo modo i BTS hanno generato non solo una forma di vita *proprietary*, ma anche un modello di "mascolinità non tossica" contribuendo a smantellare gli stereotipi occidentali nei confronti degli uomini asiatici e del genere maschile globale (GLASBY, 2020).

Sono consapevole che l'uso del termine mascolinità possa risultare sessista, infatti, in questa sede faccio riferimento alla sua accezione nel *sensu comune*, spesso associata al maschio bianco occidentale. Nel discorso di moda il genere dovrebbe essere soltanto una categoria merceologica (forse neanche questa), non un criterio definitorio di un'identità, perciò sarebbe meglio parlare di cultura dell'abbigliamento maschile piuttosto che di capi e accessori da uomo. Indossare un capo è una scelta estetica che di sovente oltrepassa i confini di genere, e uno degli ambiti dove si sono verificate le prime avanguardie vestimentarie in tal senso è sicuramente la musica, altra ragione per cui ho scelto il gruppo musicale BTS per testare la mia ipotesi.

La moda di una determinata epoca deriva da processo di sedimentazione di vari tratti, di *signi* derivanti da corsi e ricorsi di *motivi* in voga, da una rete di citazioni, o ancora, come soleva affermare Lotman, della disposizione a strati, divisi e indipendenti, di abbigliamento maschile e femminile, tesi che non può reggere nell'era contemporanea della fluidità di genere. Una simile stratificazione, specialmente se correlata ai tratti vestimentari della forma di vita BTS, potrebbe essere intesa come un'effettiva sovrapposizione dei segni distintivi extra-genere la cui la creolizzazione celebra le diversità.

L'elogio delle differenze permette la sopravvivenza delle identità, che vanno, per dirla con Zygmunt Bauman (2003), sfoggiate, esibite, indossate come i vestiti. Se le identità si indossano, nel guardaroba si ripongono i problemi che affliggono la società, permettendo in questo modo la costituzione, seppur apparente, di "comunità guardaroba", sorte da aggregazioni lampo in cui si innescano meccanismi di vicendevole sostegno. Essere accomunati dagli indumenti che prescindono il genere vuol dire riconoscere l'impatto sociale del sistema moda e della forma di vita di riferimento, occupandosi dei diritti delle alterità. Con i BTS la creolizzazione dei generi assurge a pura estetica, in cui l'alterità non è una differenza, ma "différance", secondo la teorizzazione di Jacques Derrida, che implica una significazione attiva, *in fieri* (DERRIDA, 1967). La *différance* ingloba sia la canonica definizione di differenza "passiva" sia un processo di gioco dei significati, attivo e non comandabile, in cui le relazioni tra differenze fanno nascere nuovi e inediti legami. La "a" del termine *différance* rappresenta una forza senza identità che percorre ogni direzione, capace di attraversare tutti i frammenti di mondo, sostituendoli infinite volte per creare una rete di tracce di significato. Infatti, sia

nel discorso di moda in generale che nel caso peculiare analizzato nei paragrafi seguenti, la creolizzazione di genere dimostra il suo potere di indebolire e ridefinire i ruoli tradizionali, inscrivendo sui corpi pratiche di significazione asservite alla creazione di valori culturali, mirati a cambiamenti sostanziali nella storia sociale e all'instaurazione di nuove forme di vita di riferimento.

BTS: riscrivere la forma di vita idol della musica pop coreana

Il gruppo musicale coreano noto come BTS consta di sette elementi, noti con altrettanti nomi d'arte, indicati di seguito tra parentesi: Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (SUGA), Jung Hoseok (J-Hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V), Jeon Jeong-guk (Jungkook)².

Il gruppo ha debuttato nel 2013 ed è stato creato da Bang Si-Hyuk, conosciuto con lo pseudonimo di Hitman Bang, fondatore di Big Hit Entertainment, compagnia di intrattenimento lanciata nel 2005. Bang Si-Hyuk ha contribuito all'evoluzione e alla battuta d'arresto dell'oligopolio del genere musicale *k-pop*, che sino al successo dei BTS è stato formato da tre grandi aziende: SM Entertainment ('SM'), YG Entertainment ('YG'), and JYP Entertainment ('JYP') (ELBERSE, WOODHAM, 2020, p. 1). Per comprendere meglio quest'ultimo punto bisogna prima definire il quadro dell'industria musicale coreana del k-pop e dei performer conosciuti come *korean idol*.

FIGURA 1 - BTS FESTA (GIUGNO 2020). DALL'ALTO, A PARTIRE DA SINISTRA, V, JIN, RM. IN BASSO, A PARTIRE DA SINISTRA: JUNGKOOK, SUGA, JIMIN, J-HOPE



Big Hit Entertainment.

² L'ordine in cui ho elencato i membri è il più utilizzato dai fan e nelle comunicazioni pubbliche degli artisti. È il risultato di un mix tra gerarchia e anagrafica.

L'abbreviazione k-pop designa la *korean pop music*, il genere musicale sudcoreano caratterizzato dalla creolizzazione di alcuni stili provenienti dall'Occidente – tra cui il rock, l'hip hop, R&B EDM –, sia a livello sonoro che linguistico, poiché spesso sono presenti versi in lingua inglese. Il k-pop si distingue anche sul versante performativo per l'inserimento di complesse coreografie basate sulla sincronia dei movimenti (*kalgunmu*) e l'utilizzo di costumi e scenografie di forte impatto visivo. Nonostante le influenze occidentali, il k-pop ingloba i tratti caratterizzanti, i valori e i significati della cultura di riferimento tanto da essere, insieme alle serie televisive, ai film d'autore, ai fumetti e alla cucina, uno dei pilastri dell'*hallyu*, "l'ondata coreana", ovvero quel fenomeno che descrive il successo e la popolarità dei prodotti culturali della Corea del Sud. L'*hallyu* è una manifestazione "dolce" del potere economico e dell'influenza della Corea, che intendo definire come un agglomerato di narrazioni mediali della cultura coreana, volte a veicolare le sue forme di persistenza. Nell'ambito del k-pop si è sviluppata la forma di vita idol, che si distingue per essere un'identità collettiva rigidamente normata e accomunata da una serie di pratiche e da un linguaggio peculiare. Una delle specificità della forma di vita idol è il sistema di apprendistato perfezionato da Lee Soo-man, fondatore della compagnia SM. Si tratta di un vero e proprio modello scientifico di training ideato da Lee in seguito all'arresto per possesso di droga del primo artista da lui rappresentato, il cantante e ballerino Hyun Jin-Young. Il successo può avere risvolti devianti sui giovani artisti e perciò Lee, dopo aver assistito inerme alla fine della carriera di Hyun, decide di fornire alle sue future stelle delle solide basi valoriali, preparandole ed educandole seguendo la metodologia di formazione denominata "tecnologia culturale", poi sistematizzata in un manuale aziendale che riporta non solo istruzioni su composizioni musicali e coreografie, ma anche su trucco, costumi, gesti, prossemica, tipi di riprese e montaggio (SEABROOK, 2012).

Ho già accennato che un idol deve essere preparato nel canto e nella danza, perché il genere k-pop prevede complesse coreografie di accompagnamento ai brani musicali, che spesso sembrano prendere il sopravvento nell'economia generale dell'esibizione. L'aspetto estetico è importante, non solo nel senso di rispondenza assoluta ai canoni estetici dominanti della società, ma anche di *hexis* corporea come il carisma, ossia la capacità di affascinare il pubblico, definita in gergo "presenza scenica". Riguardo le proporzioni fisiche, ci sono alcune regole non scritte, soprattutto relative alle fattezze del volto, che deve avere una forma affusolata, specialmente di mento e mandibola, la cui forma ideale, almeno in Corea del sud, è a "v". In Corea la chirurgia estetica è molto avanzata e praticata, non pertiene necessariamente al genere femminile, specie se si tratta di operazioni di routine come la rinoplastica o la blefaroplastica per ingrandire gli occhi o per ricreare la doppia palpebra stile occidentale. La chirurgia estetica è un fattore di criticità del k-pop, i cui esponenti di sovente vengono accusati di abusarne così tanto da essere praticamente non distinguibili tra loro. Non è noto se alcuni membri dei BTS abbiano fatto ricorso alla chirurgia plastica, ma di certo uno dei visual del gruppo può vantarsi di avere le proporzioni del volto matematicamente perfette: durante un workshop "Sluis painting" tenutosi in Olanda, alcuni artisti hanno mappato i volti delle celebrità maschili e femminili di 43 nazioni ed è emerso che Jin ha una faccia simmetrica, perfettamente ovale, con le orecchie poste nel terzo centrale del

viso, lo spazio tra i suoi occhi è uguale alla lunghezza di un occhio, gli angoli del suo naso sono perpendicolari agli angoli interni degli occhi, e la lunghezza della fronte è uguale alla somma delle lunghezze di guancia destra e sinistra. Insomma, il rapporto tra il viso di Jin e le sue parti corrisponde, dal punto di vista matematico, alla sezione aurea, cioè la proporzione matematica di bellezza e armonia.

Gli artisti, prima del debutto, devono passare una faticosa trafila di allenamenti, lezioni e praticantato. A quanto afferma Bang, la compagnia Big Hit, rispetto alle altre, cerca di dare uguale peso alla salute mentale e fisica degli artisti, che assumono la stessa rilevanza delle regole del socialmente accettabili e dei valori coreani (ELBERSE, WOODHAM, 2020, p. 4). Durante il periodo da apprendisti, gli idol – ragazzi, ragazze, solisti o gruppi – vivono e studiano a spese della compagnia e pertanto sono tenuti a ripagare il “debito” maturato non appena iniziano a guadagnare come celebrità. Per spiegare meglio le regolarità invariante del percorso verso successo degli idol si può adoperare lo schema narrativo canonico greimasiano in qualità di “modello ideologico di riferimento” per cui userò i BTS come esempio (GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 218).

Innanzitutto, dopo aver selezionato i talenti, la compagnia decide il concept del gruppo, ossia l’assiologia che dovrà essere l’elemento di persistenza identitaria per un certo periodo di tempo. Nel caso dei BTS, al momento del debutto la categoria semantica di riferimento era /ribellione vs obbedienza/ alla società, messa in discorso tramite la creolizzazione della forma di vita idol con quella hip-hop, strategia aziendale per cui BigHit ha ricevuto molte critiche perché sia l’opinione pubblica sia gli esponenti della scena hip-hop coreana ritenevano si fossero accostate due realtà discorsive incompatibili. I sette ragazzi, dopo essere stati selezionati tramite audizioni, divengono Destinatari-Soggetti manipolati dal Destinante Big Hit nel voler debuttare per completare il *programma narrativo di base* del “diventare degli artisti riconosciuti e affermati”. Per poter realizzare il PN di base sono modalizzati secondo il *dovere*, cioè hanno l’obbligo professione di studiare e praticare ballo, canto e recitazione per acquisire le competenze atte a mettere in scena le loro performance. Nel momento delle esibizioni i BTS mostrano il loro *saper fare*, poi sanzionato da due tipi di Destinante, il Mandante (la compagnia) e i veri e propri giudicatori, il pubblico, che ha la responsabilità di decretare il loro successo. A questo punto emergono anche altri i ruoli attanziali del percorso generativo del senso del debutto dei BTS, dove questi ultimi sono Destinatari e Soggetti che mirano a congiungersi con l’Oggetto di valore “successo”, avvalendosi degli Aiutanti ARMY, il nome scelto dai loro fan, famosi per le azioni di massa coordinate attraverso Web e social media. In questa breve carrellata di ruoli attanziali, restano gli Opponent, identificabili con le altre agenzie che al momento del debutto dei BTS detenevano l’oligopolio dei media tradizionali coreani e quindi limitavano sensibilmente le loro apparizioni televisive e radiofoniche, e coloro che nel linguaggio del Web sono noti come *haters*, cioè detrattori anonimi che disseminano commenti negativi in rete.

FIGURA 2 – I BTS AL DEBUTTO CON *2 COOL 4 SCHOOL*. A PARTIRE DA SINISTRA, V, SUGA, JIN, JUNGKOOK, RM, JIMIN, J-HOPE



FONTE: Big Hit Entertainment.

A questo punto è palese che gli idol hanno dei ruoli attanziali stabili, definiti in funzione di un percorso narrativo comune dove si susseguono simili azioni e volizioni. L'assiologia di riferimento dell'idol, invece, determina i percorsi tematici, che mutano a seconda del tipo di performer, solista o in gruppo, per manifestare e disseminare i valori di base. I componenti dei gruppi sono gerarchizzati da ruoli tematici ricorrenti, quali il leader, il cantante, il rapper, il ballerino, il bello e il giovane (*maknae*). Non c'è una distribuzione matematica dei ruoli, che possono anche intersecarsi e raddoppiarsi, come dimostra anche il caso dei BTS dove il leader è RM, i cantanti principali Jimin e Jungkook, i rapper principali RM e SUGA, i primi ballerini J-Hope, Jimin e Jungkook, i *visual*, cioè i componenti più carismatici e avvenenti Jin (per le ragioni sopracitate) e V, e il *maknae* Jungkook (ELBERSE, WOODHAM, 2020, p. 4). Nei BTS si rileva un sincretismo dei ruoli tematici e attanziali, perché nel primo caso componenti quali Jungkook e Jimin sono sia primi ballerini che cantanti principali, mentre nel secondo potremmo definire l'intero gruppo come Destinante di se stesso rispetto al programma narrativo "realizzazione dei propri obiettivi", frequentemente enfatizzato nei loro discorsi.

I ruoli tematici degli idol coreani non riguardano solo la gerarchia nel canto e nel ballo, ma anche i diversi tipi di femminilità e mascolinità, riferiti a determinati tratti caratteriali come dolcezza, freddezza, introversione, estroversione, o alcune peculiarità fisiche.

Per questo gli idol sono spesso tacciati di rappresentare l'acme degli stereotipi di genere e di non essere rispondenti alla poliedricità identitaria delle persone comuni. C'è sicuramente un fondo di verità sulle narrazioni mediali costruite per esportare alcuni tipi di mascolinità coreana, soprattutto quello dell'*oppa*, termine utilizzato dalle donne per riferirsi a uomini più grandi d'età con cui si è in confidenza. Provando a tradurre il modello coreano negli stereotipi del senso comune occidentale, l'*oppa* mitizzato dall'*hallyu* è un uomo di bell'aspetto, gentile, una sorta di principe azzurro mascherato da ragazzo della porta accanto. I k-drama e il k-pop hanno contribuito ad avvolgere l'*oppa* in un'aura leggendaria, dando vita a una sorta di turismo "sentimentale" che ha comportato la creazione di siti e app dove le ragazze straniere possono "noleggiare" gli uomini coreani per rivivere i tipici appuntamenti galanti rappresentati nelle narrazioni mediali. Inoltre, il mito dell'*oppa* provoca anche fraintendimenti della cultura, dato che le donne non-coreane tendono a usare con leggerezza una parola in realtà correlata all'ambito familiare, amicale o delle relazioni amorose. Questo fenomeno ricorda il tropo del maschio italico "latin lover" incarnatosi prima in colossal storici come *Cabiria* (1914) e dopo nelle pellicole d'autore degli anni Sessanta, soprattutto in Marcello Mastroianni diretto da Federico Fellini (in *La dolce vita* del 1960 e *8½* del 1963). Il latin lover è stato – e forse viene ancora – rincorso dalle turiste anglosassoni in viaggio in Italia, e pertanto gli si può riconoscere una natura di prodotto culturale poi evoluto in altri tipi di mascolinità occidentale da ricondurre alla categoria semantica fondamentale */macho vs nerd/*, vale a dire uomo muscoloso e virile contrapposto all'intellettuale smunto appassionato di tecnologia. Questa dicotomia è sicuramente diffusa a livello globale e ha condizionato anche la cultura orientale, tanto che agli albori della forma di vita idol il modello maschile di riferimento era "esotico" perché mutuato dalle celebrità occidentali, quindi il performer doveva necessariamente essere atletico, magro, sbarbato, elegante, beneducato, cortese, modesto e cosmopolita, in buona sostanza un *mugukjeok*, cioè diverso dalla cultura di riferimento (JUNG, 2010, p. 163; MALIANGKAY, SONG, 2014, p. 164). Con gli idol di seconda e terza generazione, e soprattutto grazie ai BTS, si è ripreso contatto con la tradizione passando a un ideale mascolino transculturale *chogukjeok* che pone le sue radici nelle origini della Corea (JUNG, 2010, p. 163).

In Corea l'abito ha sempre fatto il monaco, nel senso che l'apparenza ha sempre funto da segno della posizione socioculturale di un individuo sin dai primordi della storia della penisola coreana. Durante uno dei tre regni di Corea, quello di Silla (57 a.C. - 935 d.C.), venne istituito il corpo speciale *hwarang*, "i guerrieri fiore", dando vita a un nuovo modello di combattente da opporre ai comuni soldati, brutali e mercenari. La forza armata *hwarang* era composta da giovani aristocratici carismatici, necessariamente di bell'aspetto, così uniti e leali da essere considerati omosessuali, che oltre a eccellere in battaglia si dilettevano in canto, danza e poesia, realizzando la locuzione latina *mens sana in corpore sano*. Il mutuo supporto dei guerrieri *hwarang* deriva dalla forma di vita *sonbi*, cioè dei letterati, che rifiutavano la cieca obbedienza al regnante, preferendo orientare le proprie azioni verso l'amore e il rispetto incondizionato per il prossimo, in cui trovare anche il proprio bene, dottrina che univa i principi del confucianesimo coreano e dello sciamanesimo. I guerrieri fiore di Silla passavano gran parte della loro esistenza in clausura e avevano il dovere di rispettare cinque regole: 1) lealtà al trono, 2) devozione filiale, 3) sincerità nell'amicizia, 4) non esitare in caso sacrificio in battaglia, 5) non uccidere se non strettamente necessario (RIOTTO, 2018).

La pratica ascetica delle arti belliche e performative era volta a sublimare corpo e mente nell'estetica delle tecniche finalizzate alla trascendenza, quindi il corpo hwarang potrebbe essere definito un ordine militare e religioso, motivo per cui è stato relegato allo sciamanesimo e ufficialmente sciolto dopo l'adozione del modello culturale cinese (RIOTTO, 2018). Il recupero contemporaneo dell'ideale hwarang è stato declinato nel *kkonminam*, letteralmente "bell'uomo fiore", i cui tratti distintivi sono prettamente estetici, soprattutto del volto, di cui viene esaltata la perfezione del tono e della grana della pelle, evidenziata tramite il trucco di occhi e bocca e l'utilizzo di gioielli per incorniciarlo. La mascolinità *kkonminam* sembra coincidere con quella degli idol coreani, il cui processo di "femminizzazione" avvenuto in seguito all'adozione del modello occidentale potrebbe essere anche dovuta a un voler fare accettare gradualmente l'omosessualità nella società coreana rendendola più inclusiva, anche se non viene mai fatto riferimento diretto all'orientamento sessuale (MALIANGKAY, SONG, 2014, p. 164; MURRELL, 2019, p. 139). L'uso di cosmetici, trucchi e bijoux del *kkonminam* viene spesso connotato negativamente dal senso comune perché viene tacciato di mascherare le cattive intenzioni con il bell'aspetto, tanto che si è attestato l'utilizzo di un altro termine, *hunnam*, per designare un uomo bello e dall'animo gentile (MURRELL, 2019, p. 141). Insomma, la differenza tra questi due tipi di "bellezza angelica" sta nell'essere e nel sembrare in un certo modo, ragion per cui l'utilizzo del make-up e la performance artistica possono divenire mezzi di nascondimento del vero sé. Nonostante l'androginia pura e aggraziata degli idol rientri nel modello *kkonminam*, l'umiltà e la coesione dei BTS ricordano più le forze speciali hwarang, sia per l'altruismo che per lo studio delle arti *tout court* e per la vita quasi monacale dovuta alla troppa popolarità. I BTS sono leali alla nazione perché ne esportano i valori – tanto da ricevere anche una medaglia al valore dal presidente della Corea del Sud – e non perdono occasione per esaltare il loro essere importanti gli uni per gli altri, e ricordare ai fan il bene smisurato che provano nei loro confronti, arrivando a coniare un termine per designarlo, cioè "borahae", crasi tra "bora" (viola, il colore identificativo del gruppo) e "saranghae" (amore). Il componente dei BTS autore del neologismo è V, che ha preso parte in qualità di protagonista secondario a una serie televisiva dedicata proprio ai guerrieri hwarang.

Il modello di mascolinità dei BTS mi sembra più simile a quello hwarang che a *kkonminam* e *hunnam* perché, nonostante la sua forte rispondenza allo spirito della contemporaneità soprattutto sul versante vestimentario, il gruppo tende a incarnare e ad antropomorfizzare le tradizioni e i valori della cultura coreana, attualizzandole anche sul versante intellettuale, spirituale ed emotivo, non solo su quello estetico. Una mascolinità morbida che diviene l'embodiment del potere dolce della Corea del Sud, l'hallyu.

Il K-pop non va considerato solo un genere musicale, ma anche una prassi enunciativa poiché "opera una presa sulla realtà linguistica e culturale" dove la presa – estetica e sensibile – "è resa possibile dal passaggio dalla competenza semio-linguistica (virtuale, potenziale) alla performance discorsiva (attuale realizzata)" (FONTANILLE, 2008, p. 306).

Nell'enunciazione dei BTS si incrociano innovazione e tradizione, la quale viene internazionalizzata o semplicemente ricordata in occasione di festività nazionali o nelle rappresentazioni della coreanità in alcune performance. Le esibizioni dei BTS e degli artisti in generale sono il risultato di una creolizzazione di culture e linguaggi, per produrre senso nella relazione sincretica tra linguaggio verbale, musicale e coreutico. Youngin Jo della *Korea*

Culture and Art Society ha ravvisato in alcune coreografie dei BTS dei riferimenti intertestuali a danze tradizionali, come nel caso di *Blood Sweat & Tears* (2016) dove i movimenti in tutte le direzioni assomigliano ai passi del *sabangchigi* (JO, 2021). In questa danza tradizionale coreana le categorie topologiche destra/sinistra e alto/basso che descrivono il modo di occupare lo spazio dei ballerini corrispondono sul versante semisimbolico alla comunicazione tra terra e cielo, tra umano e divino, similmente a quanto accade in certe pitture sacre.

Le narrazioni medialità costruiscono l'idea di coreanità nel mondo tanto da far collaborare il colosso dell'intrattenimento globale Netflix e la *Korea Tourism Organization*, che, a luglio 2020, ha rilasciato un video promozionale intitolato *Explore Korea* realizzato montando varie sequenze di serie disponibili alla visione sulla piattaforma di streaming più usata al mondo. Gli stessi BTS sono stati scelti come protagonisti dello spot di Seoul, in cui il leader RM si rivolge direttamente allo spettatore con la frase «Quando il tuo viaggio inizia, spero cominci da Seoul», poi seguito dagli altri componenti del gruppo che salutano in coro dicendo «Ci vediamo a Seoul» e «I Seoul you», lo slogan della capitale, presente anche i vari luoghi iconici in forma di scritta-*monumento logo* (cfr. PEZZINI, 2006). Nello spot viene utilizzata la parola “quando” per via della pandemia di Covid-19, riferendosi alle minori possibilità di viaggiare durante l'estate del 2020, affidandosi agli attori di narrazioni medialità riconoscibili e persistenti come i BTS per far in modo che eventuali futuri viaggiatori possano iniziare, grazie a loro, a conoscere e ad appassionarsi alla cultura coreana. RM non è stato scelto come *enunciatore delegato* e voce della metropoli solo in qualità di leader gruppo, bensì perché ha dedicato un suo brano da solista a Seoul, dove sono presenti dei versi in lingua inglese in cui descrive i suoi sentimenti di odio e amore verso la città (*I hate you Seoul/ I love you Seoul*), generati dal flusso di allontanamenti e ritorni a casa, dovuti ai continui viaggi di lavoro (*I'm leavin' you/I'm livin' you*), giocando sulla somiglianza fonetica dei due termini.

Insomma, il potere dei maggiori esponenti dell'hallyu non è da sottovalutare: uno studio dell'Istituto di ricerca Hyundai ha calcolato che il contributo dei BTS al PIL coreano è di 4.9 miliardi di dollari, una cifra superiore a quella della compagnia aerea di bandiera, specificando che circa 800.000 persone all'anno visitano la Corea perché fan del gruppo (ELBERSE, WOODHAM, 2020, p. 11). A questo punto potrei addirittura inferire che sono i BTS stessi a essere un monumento-logo della Corea, diffuso, immanente, ma non raggiungibile direttamente.

Uniformarsi per costruire l'identità e affermare l'alterità: dalla scena al retroscena

Oltre a contribuire al benessere del loro paese d'origine, i BTS stabiliscono quotidianamente molti record in campo musicale e dei social media, tra cui ricordo *Map of the Soul: 7*, rilasciato il 21 febbraio 2020, in una settimana l'album più venduto nella storia coreana, oppure il tasso più alto di coinvolgimento su Twitter per numero di retweet, la maggior rapidità nel raggiungimento di un milione di follower sul social network cinese TikTok (3 ore e 31 minuti), o ancora il video più visto su YouTube in un giorno con *Boy with Luv* feat. Halsey, il cui numero di visualizzazioni è stato battuto a luglio 2020 dalla loro controparte femminile Blackpink (seguita da YG). Sempre a luglio 2020, il Guinness dei primati ha registrato un altro record dei BTS grazie al *Bang Bang Con: The Live*, concerto in live streaming trasmesso il 14 giugno sulla piattaforma *kiswe.com*, i cui biglietti costavano tra i 25 e i 35 euro, che ha totalizzato il maggior numero di spettatori – 756mila – per un evento musicale online, in diretta e a pagamento.

Il 21 agosto 2020 viene rilasciato *Dynamite*, il primo brano cantato interamente in inglese per diffondere un messaggio di speranza in un mondo vessato dalla pandemia di Covid-19. I ritmi e i gli outfit anni Settanta e i vari riferimenti extra-culturali tra cui i poster di leggende della musica come David Bowie e The Beatles (a cui spesso vengono accostati i BTS) e gli omaggi alle coreografie iconiche di Michael Jackson, hanno reso *Dynamite* una hit capace di far conoscere e apprezzare il gruppo a un'audience più eterogenea, andando quindi oltre il fandom e la comunità k-pop. *Dynamite* ha reso i BTS il primo gruppo sudcoreano a stazionare nella prima posizione della Billboard Hot 100 per tre settimane e ha valso loro riconoscimenti importanti quali Entertainer of the year 2020 della rivista TIME e la nomination ai Grammy 2021 come *Best pop duo/group performance*. Risultati straordinari per un gruppo appartenente a un genere musicale considerato "di nicchia" e proveniente dalla ventisettesima nazione al mondo per numero di abitanti.

Il patron di Big Hit Si-Hyuk Bang vede le ragioni del successo globale dei BTS e del k-pop in generale nel suo aspetto di "produzione totale" dove il buon livello musicale va accompagnato necessariamente da una performance all'altezza, e nel diverso modo di supportare l'artista dell'industria musicale coreana rispetto a quella occidentale: nel primo caso viene tutto centralizzato presso la compagnia che lo rappresenta, mentre nel secondo le figure sono autonome e non coordinate (avvocato, stylist, agente, produttore, ecc.), quindi delocalizzate (ELBERSE, WOODHAM, 2020, pp. 2-3). Di converso, Bang tiene a precisare che nonostante segua le regole principali del comparto dell'intrattenimento coreano, la sua Big Hit è diversa dai maggiori player dell'industria musicale coreana perché si cerca di mediare tra "l'efficienza del sistema e il rispetto per l'individualità di ogni artista" (ELBERSE, WOODHAM, 2020, p. 3, trad. mia).

L'essere fedeli a se stessi e alla naturale evoluzione identitaria e artistica viene riflesso anche nel nome dei BTS, di cui non ho ancora approfondito il significato. Al momento del debutto, il 6 giugno 2013, i sette ragazzi coreani venivano presentati come *Bangtan Sonyeondan*, boyscout a prova di proiettile, denominazione poi ritenuta troppo rigida per i valori di riferimento, trasformando BTS nell'acronimo per *Beyond The Scene*, locuzione migliore per esprimere la persistenza dell'essere "autentici" nonostante la celebrità. Il "dietro la scena" serve ad affermare un certo termine della veridizione, l'essere veri piuttosto che sembrarlo, come ci si aspetterebbe da chi calca un palcoscenico. In tal senso il mutamento di denominazione è connesso all'esperienza in cui sono condensati i tratti identitari dei componenti del gruppo e il loro universo semantico di riferimento. All'inizio i BTS, come tutti gli idol coreani, dovevano comportarsi in quanto prodotto creato a tavolino per soddisfare un dato segmento dell'industria musicale, poi, grazie al successo e alla conquista di autorevolezza hanno potuto scegliere un nome che al contempo denotasse e connotasse la loro identità.

La questione della nominazione ha avuto gli stessi risvolti per il leader della band, Kim Namjoon, soprannominato al momento del debutto Rap Monster (RM) per rispecchiare la sua bravura nella forma di oratoria musicale. Col passare del tempo, il ragazzo ha ritenuto questo nome troppo presuntuoso e non rispondente al suo vero io e ha operato uno slittamento di significato dell'acronimo con Real Me, continuando il percorso dello svelamento identitario iniziato coralmemente. Il *Beyond The Scene* dei sette ragazzi coreani somiglia al retroscena descritto da Erving Goffman (1959), quel luogo dove l'artista può abbandonare il ruolo attoriale interpretato in pubblico, anche se questa duplicità spaziale forzata potrebbe costituire un ulteriore obbligo identitario, quello di doversi per forza scindere in un binomio

di alterità e identità. Nel retroscena si costruisce la narrazione individuale e si fabbrica il sé della ribalta, che nasconde il vero essere. I BTS, almeno per loro diretta affermazione, provano a non fare differenza tra ribalta, scena e retroscena, tanto da venire sempre ripresi dietro le quinte dei loro spettacoli, prima di salire sul palco o nei camerini. Difatti, il *setting* preferito per i contenuti dedicati ai fan come le serie *Run BTS* (2015-in produzione), *BTS Bon Voyage* (2016-2019), o *In the SOOP* (2020) è la quotidianità e le riprese sono spesso ambientate in vere e proprie abitazioni o ricostruzioni in studio di una casa. Le produzioni extra-musicali afferiscono al genere del reality show proprio per rappresentare la vita quotidiana oltre la facciata esteriore – in senso architettonico e figurativo – facendo diventare queste abitazioni vere o fittizie il palcoscenico dell'io segreto, esponendo alla vista di tutti il rifugio dove si è liberi di mostrare il vero sé. Nell'universo tematico dei BTS i contenuti non strettamente legati alla musica determinano una continua creazione di senso e di performatività delle relazioni che dissemina le identità dei sette artisti nel Web e nel mondo (SIM, 2019).

La condivisione con il fandom va oltre le forme espressive canoniche dell'industria musicale perché nel caso dei BTS concerne il farsi riprendere in momenti importanti, di divertimento, di gioia, "reali", come la visione delle nomination dei Grammy 2021 tenutasi il 25 novembre 2020, nonostante fosse notte fonda a Seoul. La peculiarità dei testi di contorno è la costruzione di un *dire vero* che si manifesta mediante l'iscrizione di marche atte a rendere coerente il discorso (GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 378). La veridizione è un effetto di senso prodotto con delle procedure come l'assenza di make-up, la rilassatezza, la narrazione del tempo libero o della mera e normale quotidianità, ossia il tempo non lavorativo, non spettacolarizzato. Non è possibile assistere realmente al tempo libero dei BTS, semplicemente perché non sono previste telecamere nella sfera privata, però il suo racconto è credibile e verosimile,

I testi extra-musicali dei BTS si fondano su un'etica legata alla veicolazione del *ben-essere*, della cura, evitando la competizione eccessiva nel gioco e nello e comportamenti meschini, per proporsi come un modello di pratiche sane e replicabili. Le varie forme espressive dei BTS disseminate sui social canonici o proprietari come Weverse e VLive generano un concatenamento enunciativo di testi derivati, come *cover*, *video-reaction*, parodie, o approfondimenti che vanno a configurare un *ecosistema dei contenuti* dal funzionamento autonomo (LIM, 2021).

I BTS differiscono dagli altri idol perché non sono alla ricerca ossessiva della novità. Dopo averlo fatto durante i primi tre anni di attività in cui hanno cambiato diversi stili vestimentari per trovare la loro giusta dimensione, a partire dal 2016 hanno cercato di stabilizzarsi e mantenere una certa coerenza narrativa mediante il ricorso a isotopie tematiche e figurative, per rafforzare l'efficacia simbolica dei testi. È come se ciclicamente i BTS si ponessero dei programmi narrativi di base – amarsi, mappare e sondare l'anima, essere sé stessi – da cui poi derivano una serie di iniziative tematizzate a completamento degli album, da considerare come programmi narrativi d'uso atti a raggiungere lo scopo finale.

La mediazione tematica dell'amore per sé e per gli altri si trova anche nell'assiologia della compagnia Big Hit, il cui valore di base è il "prendersi cura" del proprio pubblico, sino a far diventare la musica parte integrante di una sorta di discorso della salute. Infatti, la mission della compagnia è la locuzione "Music & Artist for Healing", un modo di esprimere la volontà di rendere maggiormente sostenibile la professione di idol, affermando l'amore per se stessi come primo passo dell'empatia verso gli altri. La vicinanza al pubblico e la volontà di guarire la società rimandano ancora una volta all'altruismo hwarang, *hexis* esaltata anche nel ritornello

del singolo *ON* (2020), dove i BTS dichiarano di voler combattere le battaglie dei loro fan e di essere disposti a condividere il loro dolore. L'isotopia dell'empatia e del sostegno continua con l'album successivo *BE* (2020), il cui singolo di debutto è intitolato *Life goes on*, la vita va avanti.

L'acme del payoff di Big Hit si è raggiunta durante la pandemia di Covid-19, durante cui comunicare con il pubblico e il fandom via YouTube, VLive e Weverse è stato un modo di superare il senso di perdita del quotidiano causato dal distanziamento sociale e dal lockdown, ravvivando la relazione tra fandom e artisti. I BTS si sono sentiti spaesati senza le acclamazioni e gli incoraggiamenti della comunità ARMY durante le esibizioni dal vivo, visti come una valutazione reale della validità del loro operato, pertanto le interazioni in diretta sui social sono servite a recuperare la connessione con il fandom che ha acquisito grande valore immateriale.

Il potere terapeutico della musica dei BTS si dimostra un efficace supporto generazionale soprattutto alla luce degli ulteriori traumi provocati dal Coronavirus. La società sudcoreana stigmatizza le patologie psicofisiche, che rappresentano una sorta di tabù, e il fatto che vengano riconosciute apertamente e rese argomento di discussione da artisti del loro calibro rappresenta l'inizio di una svolta che può avere ricadute positive a livello globale, soprattutto nel mostrare la condivisione delle emozioni come metodo per guarire (OH 2021).

L'intero percorso artistico dei BTS ruota intorno alla maturazione umana e professionale, isotopia soggiacente alla significazione globale dei loro lavori, una peculiarità che intreccia questa forma di vita musicale con un genere letterario, il romanzo di formazione. Lo dimostrano i riferimenti intertestuali disseminati in canzoni come *Blood Sweat & Tears* (2016) liberamente ispirata alla storia della giovinezza di Emil Sinclair raccontata nel romanzo *Demian* di Hermann Hesse (1919), oppure negli album della serie *Map of the Soul* (*Persona* e 7), dove si citano alcune organizzazioni archetipiche (inconscie) teorizzate da Carl Gustav Jung con cui l'Io si trova a doversi scontrare. Innanzitutto, c'è la *Persona*, ossia la maschera che si indossa sulla scena, quella del socialmente accettato, poi l'*Ombra*, cioè la parte dove si celano i sentimenti più reconditi e negativi, poi l'*Anima* e l'*Animus* che corrispondono alla doppia natura femminile e maschile presente in ogni essere umano, da considerare come un ulteriore consolidamento della fluidità di genere. La totalità identitaria viene sussunta da Jung nel *Sé*, "la meta, non sempre raggiunta, cui aspira la psiche individuale" (MECACCI 2019). In alcune sequenze del video *Boy with luv* feat. Halsey (2019) alle spalle dei BTS campeggia, in forma di insegna di un cinema, la scritta "Persona", la quale non solo rimanda al titolo dell'album in cui è contenuto il singolo – *Map of the soul: Persona* –, ma anche all'essere sociale messo in scena nel video, che presuppone implicitamente la reale identità. Un'ulteriore spiegazione in tal senso si trova nel brano introduttivo dell'album cantato da RM e intitolato *Intro: Persona*, in cui il cantante condivide i suoi dubbi sulla sua vera identità a cui a trova soluzione grazie al mutamento di significato imposto al suo nome di scena, *Real Me*.

Il percorso di realizzazione del sé, l'esaltazione dell'autostima è stato più volte ripreso anche in occasioni ufficiali quali il discorso tenuto da RM durante la settantatreesima sessione dell'assemblea ONU a sostegno della campagna "Love Myself" lanciata con l'Unicef, oppure durante l'evento online "Dear Class of 2020", organizzato da YouTube e dai coniugi Obama. Le ferree regole della cultura coreana non contemplano che gli idol, per di più anche di giovane età, esprimano le loro idee sulle questioni sociali, ragion per cui i BTS hanno innovato la forma di vita originaria facendosi portavoce delle minoranze, sostenendo in diverse occasioni i diritti LGBTQ e contribuendo, anche economicamente, a movimenti come il #Blacklivesmatter. A tale proposito, la comunità ARMY ha voluto supportare gli artisti anche

nel sostenere le stesse cause sociali: lo dimostra la campagna social #MatchAMillion, tramite cui i fan hanno equiparato il milione di dollari donato dai BTS al movimento *BlackLivesMatter* a nome di tutte le minoranze del mondo, consci che il Covid-19 ha acuito la divisione nella società globale, soprattutto verso gli asiatici, definiti, indipendentemente dalla nazione di appartenenza, i principali responsabili del contagio. Gli stessi BTS sono stati oggetto di invettive razziste da parte di un membro della stazione radiofonica SiriusXM in occasione della loro visita alla sede di New York tenutasi a fine febbraio 2020.

FIGURA 3 – BOY WITH LUV FT. HALSEY



FONTE: Big Hit Entertainment.

Gli indumenti raccontano: l'evoluzione vestimentaria dei BTS in un videoclip

Discutere nel dettaglio l'evoluzione vestimentaria dei BTS richiederebbe una trattazione più vasta, pertanto farò riferimento al video animato di *We Are Bulletproof: The Eternal*, particolarmente significativo ai fini della mia analisi perché riassume il percorso di maturazione dei BTS traducendo spazi e tempi grazie agli elementi distintivi dei vari total look susseguirsi nel corso degli anni. *We Are Bulletproof: The Eternal* è un brano pubblicato nell'album *Map of the soul 7* e terza parte della saga canora iniziata in modo non ufficiale nel 2010 con *We are bulletproof pt.1* prodotto da RM con la partecipazione di IRON e Supreme Boi, poi continuata con *We are bulletproof pt.2*, pubblicato nel 2013 nell'album *2 Cool 4 Skool*. Il singolo è un inno all'essere se stessi nonostante le critiche, che non riescono a scalfire l'autostima perché grazie ai legami sinceri si è a prova di proiettile. Nel video viene mostrato il cammino dei BTS e tutte le difficoltà che hanno forgiato la loro identità preparandola al successo ottenuto con l'aiuto del fandom ARMY, rappresentato da una balena viola – auto-citazione del brano *Whalien 52* (2015) – grazie a cui riescono a giungere in “paradiso”. Nel testo i BTS si rivolgono direttamente ai fan chiedendo di condividere ogni storia, ogni emozione, perché è grazie alla loro presenza che possono sentirsi un gruppo completo e resistere a ogni avversità. Cercherò di focalizzare la mia attenzione su capi e accessori piuttosto che sull'analisi del video in sé, visto che l'ipotesi di partenza di questo articolo è mettere in luce il ruolo dei segni distintivi del total look nel linguaggio identitario dei BTS. Gli outfit indossati riconducono i personaggi animati a un preciso momento della loro carriera, senza ulteriori specificazioni su spazi e tempi, e quindi

sono capi e accessori a divenire marche dell'enunciazione convocando enunciatori, enunciatari, momenti e luoghi della narrazione identitaria dei BTS. In tale prospettiva l'abbigliamento dei BTS ha un potenziale espressivo che prescinde le tendenze e lo stile di riferimento, diventando parte del piano dell'espressione della forma di vita.

Nel video i BTS sono raffigurati in versione "tiny-tan", come teneri pupazzetti, e il loro percorso di evoluzione professionale viene reso dalla "postura enunciativa" (FONTANILLE, 2015) dell'atto di camminare ed emblemizzato dalla ricostruzione di alcuni outfit, a partire da quello indossato al debutto con il singolo *2 Cool 4 School* (2013). Si tratta di un total look che rimanda alla forma di vita hip hop, composto da capi oversize, bijoux vistosi, con una prevalenza cromatica del nero perché, come già detto, il concept iniziale prevedeva la messa in discorso della categoria semantica ribellione vs. obbedienza alle imposizioni della società. L'unica similarità con la forma di vita idol sta nel trucco "smokey" degli occhi. All'inizio della loro carriera i BTS rifiutavano le apparenze da coreani modello, preferendo una mascolinità mugukjeok, situata al di fuori della cultura di riferimento, ispirata all'americanità, messa poi da parte per diventare l'incarnazione della coreanità contemporanea e cosmopolita. Nella prima sequenza del video viene mostrato il leader RM con indosso il completo rosa del video *Boy with luv* (2019) che, guardandosi allo specchio, vede la sua immagine con le fattezze e l'outfit del 2013, confronto volto a racchiudere la maturazione professionale e umana nello stile vestimentario. L'uso di immagini in bianco e nero e a colori veicola sul piano del contenuto la contrapposizione tra passato e presente, manifestando un semi-simbolismo paradigmatico, ovvero l'attribuzione di un dato significato a categorie del piano dell'espressione proporzionali a categorie del piano del contenuto. È solo l'incipit della narrazione, che prosegue con le uniformi scolastiche modificate secondo le tendenze della moda giovanile di *N.O.* e *Boy In Luv* (2014) in cui dal nero si passa a scenari futuristici con la prevalenza del bianco e a un nuovismo à la Courrèges, per sottolineare la frattura con gli schemi dominanti e con la forma di vita idol. L'americanità dell'hip-hop ritorna nella sequenza in cui appare il tiny-tan di Jimin con il completo della squadra di basket Chicago Bulls indossato nel video di *We are bulletproof pt.2* (2013).

SUGA vestito alla marinara introduce il processo di transizione verso una nuova fase cominciata con il singolo *I need U* (2015), il cui video musicale celebra la nascita del *Bangtan Universe* – l'universo finzionale e parallelo dei BTS, sviluppato in libri e videogiochi dedicati – corrispondente a una narrazione identitaria più complessa, dove ogni membro del gruppo ha un suo programma narrativo di base. Qui vengono installate le invarianti narrative da romanzo, o meglio, da discografia di *formazione*, mediante le isotopie di amore verso se stessi e di crescita personale che afferiscono a una nuova categoria semantica di base, cioè libertà vs prigionia, relativa alle imposizioni della società. La divisa alla marinara di SUGA, similmente a come avvenuto con il suo inserimento nelle collezioni di Coco Chanel, segna la liberazione dalle sovrastrutture mentali individuali e dalle imposizioni della società.

La fine del tormento individuale e l'ottenimento di una consapevolezza più adulta trova spazio nel brano *Epilogue: Young Forever* (2016), dove la giovinezza diviene un pilastro della forma di vita, perché non viene intesa come età anagrafica bensì come un modo di essere e di vedere il mondo, sostanziato dai total look Gucci, all'epoca da un anno sotto la direzione di Alessandro Michele, le cui collezioni erano già all'insegna della libertà identitaria. L'espressione simbolica dell'ascesa al successo la si ritrova negli outfit del *WINGS* tour del 2017, che segna l'ammissione dei BTS nel pantheon delle celebrità mondiali, in cui entrano indossando capi neutrali come jeans e t-shirt perché non devono distogliere l'attenzione dalle loro personalità (cfr. OLIVEIRA, 2020).

FIGURA 4 – ALCUNE SCENE DI *WE'RE BULLETPROOF: THE ETERNAL*

FONTE: Big Hit Entertainment.

Il video si conclude in una sorta di giardino dell'eden, “il paradiso” raggiunto grazie al sostegno dei fan, dove i BTS sono raffigurati con gli outfit del video *Boy with luv*, caratterizzati dalla predominanza del colore femminile per eccellenza, il rosa, abbinato ai colori pastello di cui sono tinti i capelli dei BTS, che, come al loro solito, indossano anche capi e accessori da donna. Nei BTS la contaminazione tra mascolinità e motivi femminili tende verso l'indebolimento e la ridefinizione dei tratti del discorso di genere tradizionale, non più però

per semplice inversione, ma per inglobamento e risemantizzazione, facendolo divenire un ambito di significato centrale della retorica di moda dei BTS (cfr. PEZZINI, 2009).

Ricapitolando, la conformazione iniziale a un'alterità distante dalle loro identità, non scivola da un'oggettualizzazione sessista del loro corpo attuata per rispondere alle richieste del mercato di riferimento e manifestata da gesti come alzarsi la maglietta e mostrare gli addominali durante le coreografie, ha permesso agli artisti di poter raggiungere un livello di celebrità tale da potersi permettere di parlare dei temi che meglio li rappresentano e di scegliere cosa indossare, capi e accessori da donna compresi

Persistenza e mantenimento

Se ragioniamo in termini di semiosfere in relazione di inclusione gerarchica, avremo che la cultura coreana ingloba la forma di vita idol al cui interno si è generata quella dei BTS. Il gruppo musicale coreano è assorto al livello della forma di vita perché ha operato delle variazioni sul modello originario costruendo uno schema proprietario riconoscibile. Tale schema rappresenta la combinatoria di peculiarità dei BTS sul versante attanziale, delle pratiche e delle strategie, generate a partire da quelle originarie degli idol, ma poi divenute altre per via del mutamento dei valori di base.

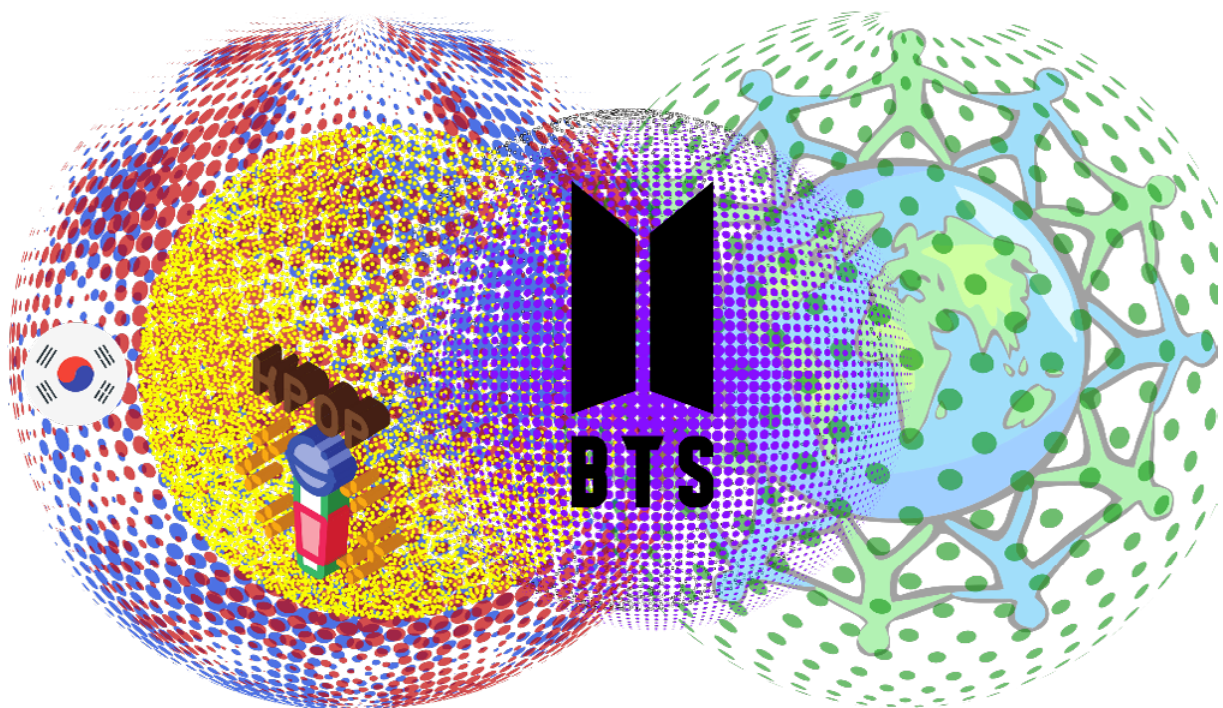
Fontanille fa notare che una forma di vita deve rispondere a questioni modali, assiologiche e passionali come "perché continuo a esserci?", domanda che giustifica la continuità del successo di un gruppo musicale e i BTS la pongono al fandom ARMY nel testo di *We're Bulletproof: the Eternal* (FONTANILLE, 2015, trad. mia). I fan tendono a manifestare dissenso quando le celebrità di riferimento si allontanano dalle peculiarità identitarie che li avevano conquistati, decretando il calo della loro popolarità. In linea di massima la celebrità è un attante che persevera nel mantenersi fedele all'essere sociale, al sé-*persona*, il quale, applicando le concettualizzazioni di Paul Ricœur, potrebbe essere scisso nell'*idem* che persiste per ripetizione dei tratti caratterizzanti, e nell'*ipse*, atto a mantenere quel *minimum semico* atto a stabilire le differenze con l'alterità (RICŒUR, 1990).

I BTS hanno cominciato il loro percorso rispettando gli assunti della forma di vita degli idol, ma poi, una volta raggiunto il successo, hanno modificato la loro intenzione strategica perseguendo lo scopo di fondare un nuovo tipo di artista e di mascolinità, innovando l'intera industria musicale coreana, se non addirittura quella mondiale. In primis, la loro fedeltà alla forma di vita iniziale si è conclusa con un tradimento della persistenza e la sua cessazione, ottenendo così l'affermazione identitaria, quindi un diverso tipo di perseveranza dell'essere che continua il percorso dell'individuo, non quello di un prodotto dell'industria culturale. In questo modo, la forma di vita iniziale si è aggiornata in accordo con gli imperativi generazionali di affermazione del sé, e la sua innovazione si è ottenuta mediante l'istallazione periferica di una sua declinazione "altra". Fontanille definirebbe una simile manifestazione identitaria come "contro-perseveranza", ossia una volontà che sfugge al conformismo proiettando "nuove forme di vita sulla forma attuale" (FONTANILLE 2015, trad. mia). Se inizialmente i BTS hanno gravitato al centro della semiosfera idol, cioè rimanendo coerenti con le sue regole, gradualmente si sono spostati verso la periferia dove hanno avviato il dialogo con il loro progetto di vita individuale adattandolo e integrandolo con le loro identità. La forma di vita BTS è il risultato di una serie di processi di adattamento e accomodamento

culturale che si possono percorrere applicando la grande sintagmatica di Lotman, cioè lo “schema culturale canonico” di una semiosfera (FONTANILLE 2008, p. 305).

In primis, nel biennio 2013-2015, il loro modo di essere idol è stato considerato “strano” all’interno della semiosfera di riferimento, tanto che i media tradizionali e i principali canali della diffusione del k-pop li hanno ignorati. La mancanza del supporto delle tre grandi compagnie dell’intrattenimento coreano e l’auto-definirsi “idol hip-hop” – di per sé emblema di alterità – ha reso molto difficile l’iniziale esposizione sui mezzi di comunicazione di massa, ragion per cui sono diventati *early adopter* e utilizzatori modello di social media e piattaforme di live streaming come V LIVE, molto usata dalle celebrità coreane, lanciata nel 2015 dal Google coreano Naver (SIM 2019). Il gruppo si è affidato ai social media per comunicare la propria esistenza e tradursi al pubblico utilizzando come riferimento i modelli dominanti di mascolinità e di oggettualizzazione del corpo.

FIGURA 5 – RAPPRESENTAZIONE DELLE RELAZIONI TRA SEMIOSFERE E FORMA DI VITA BTS
 FONTE: DELL'AUTORE (2021).



A partire dal 2016, i BTS hanno incominciato un cambio d’immagine che coincide con una maggiore “familiarizzazione” del pubblico con i loro valori, poi divenuti globali, tanto da far assurgere il loro peculiare modo di essere idol è a forma di vita imitata e replicata. L’abbandono dei motivi hip-hop è coinciso con una femminilizzazione della loro immagine, ma anche con il maggiore utilizzo di costumi tradizionali come l’hanbok – letteralmente “costume della Corea”, considerato epitome dell’estetica coreana, completo tradizionale indossato durante occasioni particolarmente formali e tradizionali – indossato sia in versione classica che nella sua risemantizzazione contemporanea.

FIGURA 6 – I BTS INDOSSANO GLI HANBOK TRADIZIONALI LA CELEBRAZIONE DELLA FESTIVITÀ DEL RACCOLTO NOTA IN COREA COME *CHUSEOK*



FONTE: Big Hit Entertainment 2017.

FIGURA 7 – VIDEOCLIP *IDOL* (2018): HANBOK CONTEMPORANEI



FONTE: Big Hit Entertainment.

I BTS esprimono la coerenza verso il loro progetto-forma di vita soprattutto mediante la moda, che quindi assurge a una manifestazione figurativa e sensibile della congruenza sul piano del contenuto, quindi anche narrativo e passionale. Capi e accessori diventano una manifestazione coerente che serve all'individuazione, al riconoscimento e alla distinzione della forma di vita.

La grammatica dell'abbigliamento come *fatto di etica*

La grammatica dell'abbigliamento dei BTS rispecchia l'ordine del loro universo di senso, ragion per cui capi e accessori da loro indossati assumono *un carattere segnaletico* che sospende le qualità funzionali per mettere in risalto le apparenze (cfr. BARTHES 1962, p. 72). In altre parole, l'indumento attua una radicalizzazione della verità della manifestazione identitaria in quanto termine medio tra essere e apparire. Similmente ai dandy analizzati da Roland Barthes, i BTS si relazionano con la moda per distinguersi e affermare la loro singolarità, una soggettività che emerge dalla massa perché ingloba e creolizza generi e culture (BARTHES, 1962, p. 72). In tal senso mi sento di affermare che nei BTS identità e alterità sono due facce di una stessa medaglia, identificabili perché diverse dai canoni imposti sia nel loro paese d'origine che all'estero.

In effetti, il total look dei BTS per quanto cambi a in base alle tendenze, ai brani e alle occasioni conserva alcune invarianti che contribuiscono alla loro identificazione immediata.

La riconoscibilità non è dovuta alle griffe indossate bensì alla sottolineatura della silhouette, in genere articolata sulla relazione voluminoso/aderente per esaltare spalle, vita e gambe, estetizzando ancora di più la performance corporea nelle coreografie. Durante una performance musicale capi e accessori devono dominare e catturare la luce, esaltare le silhouette e articolare la bellezza dei cantanti-ballerini. Trattandosi di artisti impegnati in coreografie complesse, va da sé che una delle loro strategie di comunicazione è la danza, nella cui cornice il corpo ricopre un ruolo fondamentale per mostrare un dato portamento, un contegno, dove ricoprono un ruolo fondamentale gli arti e il volto. Quest'ultimo nei BTS è di sovente incorniciato da accessori come orecchini e collane, spesso di Chanel, e da capelli tinti in cromie correlate al concept dell'album. I BTS, quindi non si limitano ad assorbire le caratteristiche di un particolare marchio, ma le traducono e le adattano secondo le loro esigenze.

Gli elementi distintivi e ricorrenti negli outfit dei BTS sono la marinara, il cardigan (tra i capi più usati), i *gioielli fantasia* (dove predominano la camelia e la doppia C di Chanel), il tweed. Queste figure sono tratte dalla dimensione figurativa delle collezioni di Coco Chanel, che le ha introdotte a partire dai primi del Novecento nel sistema della moda correlandole all'espressione del valore di base /libertà/ (cfr. FLOCH, 1995, p. 129). Il tweed, ad esempio, ai tempi di Chanel era un significante della mascolinità, poi, grazie alla stilista, cambia segno e rientra a pieno titolo nei pilastri della moda femminile in forma di tailleur. I BTS, indossando le giacche da donna Chanel restituiscono al maschile il tweed, replicando quel "gioco d'inversione di significanti e significati dell'identità sessuale (socialmente definita)" alla base della strategia della stilista francese (FLOCH, 1995, p. 131). L'indossare tali indumenti durante le esibizioni riconduce a un altro imperativo dell'espressione vestimentaria di Chanel, la libertà di movimento, e dunque mi venga consentito inferire che i segni distintivi di Chanel vengono inglobati dai BTS per comunanza valoriale, a prescindere dal

genere, vista l'esistenza in commercio di sole collezioni femminili del marchio francese, eccetto una *capsule collection* dichiaratamente unisex realizzata dal rapper e producer, Pharrell Williams, altra incarnazione del gender fluid del sistema moda.

FIGURA 8 – BTS CON INDOSSO CAPI E ACCESSORI DI CHANEL. DA SINISTRA: V, JIMIN, J-HOPE, SUGA



FONTE: <https://www.koreaboo.com>; k-enterdaily.com; https://twitter.com/colored_hope; <http://osen.mt.co.kr/>. Accesso em: 24 mar. 2021.

Seguendo Floch, vorrei designare come *condizioni semiotiche* i *motivi* e le *figure* che costituiscono la dimensione vestimentaria dei BTS, poiché mantengono e comunicano la loro peculiare definizione identitaria creando una salda *dimensione visiva* dei total look (FLOCH, 1995, p. 132).

Oltre a seguire le tendenze di stagione, quindi ciò che Floch chiama “fatto di moda”, la silhouette dei BTS è pure un “fatto di stile” perché preserva una natura etica sostanziata dalla *totalità sensibile* della dimensione plastica dei tratti invariati del total look (FLOCH, 1995, p. 154). Non solo specie e generi dei capi, ma anche i loro colori, la loro testura, le loro forme che Floch ai fini dell’analisi suddivide in due visioni coerenti, quelle del classico e barocco. Per visioni intendo vere semiotiche, *identità visive* dotate di piano dell’espressione e piano del contenuto (FLOCH, 1995, p. 142). Per spiegare i tratti caratterizzanti di classico e barocco, procedo similmente a Floch, argomentando la mia posizione seguendo le cinque categorie formulate dallo storico dell’arte Heinrich Wölfflin:

- Lineare vs pittorico
- Piani e profondità
- Forma chiusa e forma aperta
- Molteplicità e unità
- Chiarezza e oscurità

La visione classica dello stile vestimentario prevede linee armoniche, simmetriche, mentre il suo opposto, quella barocca, vede un predominio delle masse, intrecciate, diffuse, dinamiche. Classici sono i completi sartoriali indossati sui red carpet, e, al contrario, ritengo barocchi i total look di alcuni video come *Fake Love* (2018), *Idol* (2018), *Black Swan* (2020), dove vengono indossati cardigan morbidi e dai colori sgargianti che rimandano agli hanbok, oppure completi giacca e pantalone dalle cromie scure, con l'innesto di masse in forma di bijoux o altri accessori di scena che concatenano forme, colori e silhouette. I toni chiari servono a discernere le forme e poterle frammentare per farle emergere anche in una narrazione dai toni euforici, come si vede in entrambi le versioni filmiche del brano *ON* (2020), dove gli outfit con prevalenza del bianco veicolano l'esaltazione dell'ottenimento della consapevolezza di essere capaci di brillare di luce propria. L'asimmetria, la curvilinearità e l'indivisibilità delle masse ricorrono in quei video in cui si mettono in discorso i tarli dell'anima e le passioni disforiche, come in *Black Swan*.

FIGURA 9 – BLACK SWAN



FONTE: Big Hit Entertainment.

Insomma, se il *fatto di moda* è legato necessariamente alla sua temporalità, il *fatto di stile* fa in modo che, nonostante l'obsolescenza di alcune figure, grazie alla dimensione plastica di capi e accessori, lo zoccolo duro dell'essere sia persistente, venga mantenuto. La selezione vestimentaria corrisponde a livello figurativo alla manifestazione dell'identità-carattere – il fatto di moda – e, a livello plastico, all'attuazione del progetto di vita che anche nel caso dei BTS

sembra essere un insieme di visione classica e barocca: “il total look sarebbe allora un’unità sintagmatica che manifesterebbe e incapsulerebbe una struttura ritmica funzionante come un sistema secondo modellante” (FLOCH, 1995, p. 155). È ovvio che un gruppo musicale abbia alla base del total look ragioni di carattere estetico, ma se intendiamo queste ultime come tratti afferenti a condizioni semiotiche generali si può ragionare in termini di istanze di generazione della forma di vita BTS, composta da una prossemica e da uno “stile di vita relazionale”, cioè da peculiarità espressive e comunicative (FLOCH, 1995, p. 156).

La forma di vita BTS ha un’etica fondata sull’amore verso sé stessi e sulla libera espressione dove la moda si fa tramite per la messa in discorso di questi valori di base, diventando una strategia per far dialogare identità e alterità. L’analisi del caso di studio dei BTS, peculiare forma di vita derivata da quella idol e racchiusa nella semiosfera della cultura coreana, dimostra che i segni di identificazione vestimentaria assolvono alle condizioni semiotiche di una condotta etica.

Riferimenti bibliografici

BARTHES, Roland. (1962) *Le dandysme et la mode*. In: BARTHES, Roland. **United States Lines Paris Review**. Trad. it. *La fine del dandismo*. In: MARRONE, Gianfranco (a cura di). *Il senso della moda. Forme e significati dell’abbigliamento*. Torino: Einaudi, 2006, p. 70-75.

BAUMAN, Zygmunt. **Identity: conversations with Benedetto Vecchi**. Cambridge: Polity, 2003. Trad. it. *Intervista sull’identità*. Roma-Bari: Laterza, 2003.

CHOI, Jung-Bong; MALIANGKAY, Roal. **K-pop – The international rise of the Korean music industry**. London: Routledge, 2014.

DERRIDA, Jacques. **De la grammatologie**. Paris: Editions de Minuit, 1967. Trad. it. *Della grammatologia*. Milano: Jaca Book, 1969.

ELBERSE, Anita; WOODHAM, Lizzy. *Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global*. **Harvard Business Review – Case Studies**, 8 jun 2020. Disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=58273>. Acesso em: 24 mar. 2021.

FLOCH, Jean-Marie. *Identité visuelles*. Paris: P.U.F., 1995. Trad. it. *Identità visive*. Milano: FrancoAngeli, 1997.

FONTANILLE, Jacques. **Pratiques sémiotiques**. Paris: PUF, 2008. Trad. it. *Pratiche semiotiche*. Pisa: ETS, 2010.

FONTANILLE, Jacques. **Formes de vie**. Liège: Presses Universitaires de Liège, 2006.

GLASBY, Taylor. How BTS became the undisputed kings of K-Pop. *In: Vogue UK*, 11 Juno 2020. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/bts-kings-of-k-pop?fbclid=IwAR2PS2agTncGGrIpDz6Or1UJ5KRcUDRnZFx9qLAh8GeTJx9jhs-ewSo5XNw>. Acesso em: 23 jul. 2020.

GREIMAS, Algirdas-Julien. De la nostalgie. Etude de sémantique lexicale. *In: Actes sémiotiques-Bulletin*, v. XI, n. 39, 1986. Trad. it. Della Nostalgia. *In: PEZZINI, Isabella* (a cura di). *Semiotica delle passioni*. Bologna: Esculapio, 1991, p. 19-25.

GREIMAS, Algirdas-Julien; COURTÉS, Joseph. **Sémiotique**. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris: Hachette, 1979. Trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Milano: Bruno Mondadori, 2007.

JO, Youngin. A Korean culture and art researcher breaks down BTS's dances. An intercultural view of the group's choreography. **Weverse Magazine**, 15 fevereiro 2021. Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view?num=107&lang=en>. Acesso em: 16 fev. 2021.

JUNG, Sun. **Korean masculinities and transcultural consumption**: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop idols. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2010.

KIM, Rieum; LIM, Hyunkyung; OH, Minji; LEE, Yejin. BTS & Army. We walk together. BTS & Army's story during the pandemic. **Weverse Magazine**, 21 setembro 2020. Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view?num=1&lang=en>. Acesso em: 16 fev. 2021.

LANDOWSKI, Eric. Les interactions risquées. *In: Nouveaux Actes Sémiotiques*, n. 101-103, 2005. Trad. it. *Rischiare nelle interazioni*. Milano: Franco Angeli, 2010.

LIM, Hyunkyung. The world of original content. BTS and Seventeen keep it original. **Weverse Magazine**, 25 janeiro 2021. Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&num=102>. Acesso em: 16 fev. 2021.

LOTMAN, Jurij Michajlovič. O semisfere. *In: Sign Systems Studies* (Trudy po znakovym sistemam), v. 17, 1984, p. 5-23. Trad. it. *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*. Venezia: Marsilio, 1985.

MECACCI, Luciano. **Storia della psicologia**: dal Novecento a oggi. Roma-Bari: Laterza, 2019.

MURREL, Sofia. Portrayals of Soft Beauty. Analyzing South Korean soft masculinities. *In: PARK, Jae-Yoon; LEE, Ann-Gee. Media and in real life. The Rise of K-Dramas: Essays on Korean Television and Its Global Consumption*. Jefferson: McFarland, 2019.

OH, Minji. How BTS sings of healing the mind. The message behind BE and Abyss. **Weverse Magazine**, 1 fevereiro 2021. Disponível em: <https://weheartit.com/articles/353414182-how-bts-sings-of-healing-the-mind>. Acesso em: 16 fev. 2021.

OLIVEIRA, Ana Claudia, de. Per una semiotica del corpo vestito: apparenza e visibilità sociale. *In*: PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca (a cura di). **La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti e spazi**. Roma: Meltemi, 2020.

PEZZINI, Isabella. Visioni di città e monumenti Logo. *In*: MARRONE, Gianfranco; PEZZINI, Isabella (a cura di). **Senso e metropoli**. Per una semiotica posturbana. Roma: Meltemi, 2006, p. 39-48.

PEZZINI, Isabella. Figure del maschile nella pubblicità di moda. *In*: JACOVIELLO, Stefano (a cura di). **Testure. Scritti seriosi e schizzi scherzosi per Omar Calabrese**. Siena: Protagon, 2009.

PEZZINI, Isabella; SEDDA Franciscu. Semiosfera. *In*: COMETA, Michele (a cura di). **Dizionario degli studi culturali**. Roma: Meltemi, 2004, p. 368-379.

RICCEUR, Paul. **Soi-même comme un autre**. Paris: Seuil, 1990. Trad. it. Sé. come un altro. Milano: Jaca Book, 1993.

RIOTTO, Maurizio. **Storia della Corea**: dalle origini ai nostri giorni. Milano: Bompiani, 2018.

SEABROOK, John. Factory girls. Cultural technology and the making of K-Pop. **The New Yorker**, 1 outubro 2012. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2>. Acesso em: 18 jul. 2020.

SIM, Hakyung. *Beyond the scene of performance in K-Pop: BTS' network of performances on and off Stage*. **Global Performance Studies**, v. 3, n. 1, 2019. Disponível em: <https://gps.psi-web.org/issue-3-1/gps-3-1-5/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

WELCH, Will. Pushing the masculinity conversation forward with one of pop culture's most influential futurists. **GQ**, 14 outubro 2019. Disponível em: <https://www.gq.com/story/pharrell-new-masculinity-cover-interview->. Acesso em: 5 jul. 2020.