



PUF

Vincenzo Cicchelli et Sylvie Octobre  
**K-pop, Soft power et culture  
 globale**

ISBN 978-2-13-083050-4

314 p.

22 €

**LIVRES  
 DE RÉFÉRENCE**

## **K-POP, SOFT POWER ET CULTURE GLOBALE**

**K-pop, Squid Game, BTS, webtoon... autant de termes que nous entendons régulièrement dans les médias et qui sont bien souvent associés à un même phénomène : celui de la « Hallyu », ou « vague coréenne », c'est-à-dire le succès de la pop culture sud-coréenne qui enthousiasme en particulier la génération z (personnes nées à partir des années 1995-2000) en France.**

Les émissions de télévision et de radio s'interrogent de plus en plus sur la popularité des films, des séries, des musiques et des bandes dessinées sud-coréens, présentant bien souvent cet engouement comme une tendance passagère, sans expliquer réellement le fondement de ce soft power culturel savamment orchestré et plus ancien qu'on ne le croit.

L'ouvrage des sociologues Vincenzo Cicchelli et de Sylvie Octobre vient répondre à une interrogation fondamentale : d'où vient la Hallyu et qu'en est-il de sa réception en France ? Contrairement à ce que le titre peut laisser entendre, l'ouvrage ne se concentre pas uniquement sur la K-pop, mais montre bien comment cette dernière est une composante d'une politique culturelle très efficace qui a pu conquérir pas à pas de nouveaux publics dans le monde entier.

Une première partie s'appuie sur de nombreux articles et ouvrages en anglais ou en français et consiste en une synthèse détaillée de l'émergence du phénomène et de sa diffusion à l'échelle mondiale. Dans une seconde partie, les auteurs proposent une analyse prenant appui sur une campagne d'entretiens approfondis réalisés entre 2019 et 2020 auprès de jeunes fans de la Hallyu résidant en Île-de-France, afin de compléter

la réflexion sur les flux culturels transnationaux et la réception de ces derniers dans un mouvement général de consommation des produits de la pop culture.

### Origines et caractéristiques de la vague coréenne

Dans le premier chapitre, il est tout d'abord question de ce qui se trouve au fondement de ce phénomène, c'est-à-dire un capitalisme esthétique qualifié de « capitalisme de l'entertainment » par les auteurs. Il est décrit de manière fine le rapport entre production et consommation de produits culturels au sein d'une stratégie économique qui vise à pourvoir l'objet culturel d'une dimension émotionnelle, stratégie que le système industriel de la Hallyu reprend en l'adaptant. Très fortement touchée par la crise financière de 1997, la Corée du Sud va procéder à une politique d'investissement forte dans les industries culturelles et rapidement choisir une stratégie d'exportation des produits issus de ces dernières (avec la mise en place d'acteurs institutionnels venant soutenir ces industries culturelles).

Les auteurs expliquent tout d'abord en quoi la Hallyu est un phénomène culturel qui s'est d'abord diffusé à l'échelle régionale : le succès de cette première vague en Asie de l'Est, et en particulier en Chine et au Japon à la fin des années 1990, est attribué aux efforts du gouvernement coréen mis dans l'industrie de la pop culture, et à la capacité des productions sud-coréennes à s'adapter aux goûts et aux attentes des publics asiatiques, tout en empruntant des modèles ayant fait leurs preuves, aux États-Unis et au Japon. Le mode de production sérialisé du capitalisme de l'entertainment coréen (inspiré du modèle japonais) conduit à l'émergence d'une industrie musicale très compétitive qui forme et

produit les « idols », des performers polyvalents à la fois danseurs, chanteurs, acteurs et présentateurs, désindividualisés et fortement esthétisés.

### La figure de « l'idol »

Les auteurs expliquent comment cette figure est centrale dans la réception de la Hallyu, en particulier au travers des valeurs qu'elle véhicule (l'importance du travail dans la réussite notamment) et de l'exposition médiatique très importante de ces célébrités, en particulier sur les réseaux sociaux, accentuant un effet de proximité plus fort que celui des stars avec leurs fans. Ce sont d'ailleurs ces fans qui sont les agents majeurs de diffusion des contenus et des événements en étant systématiquement mobilisés à chaque événement par les entreprises d'entertainment (ces dernières créant les fan-clubs dès le lancement d'un groupe ou d'une idol). Ainsi, groupes de K-pop et acteurs de K-dramas peuvent être considérés comme des marchandises émotionnelles consommées dans le cadre d'une idéologie du bonheur en étant promus de manière officielle par les institutions sud-coréennes, au service du capitalisme de l'entertainment.

### La K-pop ou la Hallyu 2.0

Mais le cœur de l'ouvrage s'emploie à décrire l'expansion globale de la Hallyu dès 2010, notamment à travers la K-pop, qualifiée de phase « Hallyu 2.0 », permise par la démocratisation du numérique et l'explosion des réseaux sociaux qui favorisèrent les échanges au sein des communautés d'amateurs. La promotion de la Corée est donc le produit de plusieurs facteurs : des politiques nationales de soutien industriel et culturel, des réseaux globaux de fans très investis et une nouvelle proposition de produits de la pop culture comme alternative aux modèles américains et japonais.

Une des spécificités de la Hallyu 2.0 réside dans la pluralité des formes et des produits qu'elle génère, ces derniers ne s'inscrivant pas dans la promotion d'une vision traditionnelle ou conservatrice de la culture coréenne. Au contraire, elle se présente plutôt comme une production hybride, mêlant les genres et les inspirations, diffusée presque essentiellement par les technologies de communication globalisées (Internet, les réseaux sociaux, les plateformes de streaming).

Les auteurs expliquent mieux les spécificités de la Hallyu 2.0 en rappelant les conditions de l'émergence d'une pop culture occidentale qui a peu à peu pris une dimension globale en s'élargissant à l'Asie avec le Japon et l'Inde. Ainsi, la Big Three League (les industries culturelles des États-Unis, de l'Europe de l'Est, et du Japon) a longtemps dominé les échanges culturels globaux dans des secteurs majeurs de la pop culture : le cinéma, les séries télévisées, l'animation, les jeux vidéo... jusqu'à une reconfiguration des flux culturels depuis ces dernières années, les exportations de services et de biens culturels étant partagées presque à parts égales entre l'Asie de l'Est et l'Amérique du Nord/ l'Europe de l'Ouest.

À mesure que la consommation de ces exportations provenant de diverses régions du monde croît, on observe un affaiblissement de la capacité inclusive de la pop culture états-unienne jusqu'alors dominante. Certains publics, en Asie, au Moyen-Orient ou en Amérique latine se détournent en effet de ces produits, au profit de l'alternative proposée par la Corée du Sud, notamment. Bien que leurs modèles d'inspiration soient les États-Unis et le Japon, les industries culturelles sud-coréennes ont habilement su compléter la demande à laquelle ces deux puissances culturelles n'ont pas pu répondre, en combinant cinq aspects principaux :

- l'innovation (en adaptant et perfectionnant les modes de consommation des produits culturels,

à l'instar du webtoon, une bande dessinée spécifiquement adaptée au support Internet des portails Web et des smartphones),

- la qualité (en témoigne la présence régulière des productions cinématographiques sud-coréennes dans les plus grands festivals internationaux, par exemple),

- l'hybridation (la K-pop est un mélange de genres musicaux variés, chantés dans plusieurs langues, proposant des featuring (« avec la présence » des artistes et des personnalités célèbres dans le monde),

- la recherche de l'harmonie et de l'équilibre dans leurs produits (en y intégrant une juste dose d'éléments culturels et nationaux),

- une promotion de l'esthétique du beau (dépassant l'esthétique du kawaii japonais, la beauté physique et morale est largement mise en avant dans les produits culturels sud-coréens, aussi bien chez les individus que dans l'esthétique filmique ou chorégraphique).

### Sweet power et nationalisme

Dans le chapitre 3, les auteurs décrivent ce qui est nommé le « sweet power » pour désigner l'attraction culturelle que la Corée du Sud a su élaborer dans un processus de « nation branding » (de promotion du pays comme un produit) pour entrer dans la compétition globale pour l'hégémonie culturelle. Après être revenus dans un premier temps sur les principaux modèles d'influence globale du xx<sup>e</sup> siècle en matière de diplomatie culturelle (la France, l'URSS, les États-Unis, le Japon), les auteurs montrent comment la Corée du Sud est parvenue, grâce aux investissements conjoints de l'État et des industries culturelles, à restaurer un nationalisme culturel sur le plan intérieur tout en exportant une image positive du pays à l'internationale. Cela passe par l'élaboration d'un storytelling fondé sur trois topos qui dépeignent une

identité attractive pour les publics nationaux comme pour les publics internationaux : la résilience du peuple coréen, sa vision d'une modernité technologique non menaçante et sa conception alternative de l'individu harmonieusement enraciné dans son héritage historique et son environnement naturel. Les auteurs concluent ainsi que la Hallyu s'est attachée à dépeindre une nation « douce », exportant des valeurs positives et sans ambition hégémonique affirmée, comme le montre l'hybridité caractéristique des produits culturels qu'elle propose.

### Singularité de l'accueil français

Enfin, les auteurs réfléchissent à la spécificité de la France qui présente un « cas exemplaire » dans la réception de la Hallyu en ce qu'elle ne possède pas de lien historique fort avec la Corée du Sud. D'après eux, le succès des produits culturels sud-coréens s'explique par la tradition d'ouverture culturelle de la France, ainsi que par la vague japonaise qui a débuté dans les années 1970 et qui a pu préparer le terrain à l'arrivée de la Hallyu en favorisant une familiarisation des enfants et adolescents avec les produits culturels asiatiques. Ainsi on retrouve, dans les propos recueillis auprès des jeunes fans de la Hallyu, plusieurs traits caractéristiques et récurrents : un certain rejet de la pop culture américaine, et en particulier des contenus violents et/ou fortement sexualisés, un goût pour la « japonité » qui a précédé leur intérêt pour la culture sud-coréenne, et une reconnaissance de la qualité esthétique et de l'originalité proposées par cette dernière, notamment. Il est par ailleurs certain que la Hallyu a bénéficié de l'effet porteur d'Internet, du streaming, des réseaux sociaux et de leurs communautés qui s'emploient à accentuer l'effet de proximité avec les idols de K-pop ou de K-drama. Ces entretiens révèlent aussi la

conscience que ces jeunes fans ont des stratégies mises en place par la Corée du Sud pour exporter ses produits culturels. Parfois très informés sur cette dernière, ils n'ignorent pas certains travers de l'industrie culturelle (le système strict de sélection, la dictature de l'apparence, la domination masculine du secteur, certains faits de harcèlement...) comme la réalité du pays en proie à des problèmes socio-économiques et aux tensions géopolitiques avec ses voisins. Cela ne les empêche pas d'accueillir favorablement les valeurs prônées par la Hallyu (en particulier dans les relations interindividuelles d'une société empreinte de confucianisme, le respect, la bienveillance, la « douceur » du modèle masculin dans les romances, etc.).

Le dernier point majeur est le rôle joué par la Hallyu auprès des jeunes dans leur propre construction identitaire, et de l'importance de leur passion dans l'affirmation de leur singularité pendant l'adolescence, en dépit de remarques et de réflexions parfois désapprouvées de la part de leur entourage. Pour certains, leur passion a été le point de départ de leurs trajectoires universitaires ou professionnelles, non sans quelques déceptions parfois.

Synthétique tout en étant très complet, l'ouvrage de V. Cicchelli et S. Octobre permet de comprendre quelles ont été les clés du succès global de la vague coréenne et de mieux saisir l'intérêt des jeunes pour cette pop culture alternative dont on ne peut ignorer aujourd'hui les effets sociaux et politiques.

**Clara Wartelle-Sakamoto**