



HAL
open science

Médias et industries créatives dans un contexte de mondialisation culturelle, à travers le cas du succès de la musique pop sud-coréenne en France

Élisabeth Hofer

► **To cite this version:**

Élisabeth Hofer. Médias et industries créatives dans un contexte de mondialisation culturelle, à travers le cas du succès de la musique pop sud-coréenne en France. Sciences de l'information et de la communication. 2014. dumas-01064892

HAL Id: dumas-01064892

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01064892v1>

Submitted on 17 Sep 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Grenoble Pierre-Mendès France
Institut de la Communication et des Médias (ICM, Echirolles)

Mémoire de deuxième cycle pour la validation de la première année du
Master 1 Recherche Productions et Médiations des Formes Culturelles, Médias, art et culture,
parcours Information Communication.

*Médias et Industries créatives dans un contexte de
mondialisation culturelle, à travers le cas du
succès de la musique pop sud-coréenne
en France*

Ecrit par Melle Elisabeth HOFER, sous la direction de M. Bertrand Cabedoche

Soutenu le 20 mai 2014 à l'Institut de la Communication et des Médias, Echirolles.

Remerciements

Je tiens à vivement remercier mon directeur de mémoire, M. Bertrand Cabedoche, pour l'aide qu'il m'a apportée dans la réalisation de ce travail de recherche, et le soutien qu'il a montré à mon projet d'étude.

Je veux également remercier Mme Fabienne Martin-Juchat pour son aide lors des séminaires d'encadrement du premier semestre de l'année 2013/2014, séminaires qui nous ont permis à tous de comprendre clairement ce qu'était la démarche d'un mémoire de Master 1 Recherche.

Ensuite, je remercie Mme Viviane Clavier pour la formation qu'elle nous a fournie quant à la création de la bibliographie, et sur la manière d'effectuer des recherches fructueuses.

Dans le cadre de mon enquête parmi les étudiants de coréen de l'INALCO, j'ai été amené à discuter avec de nombreux étudiants, et beaucoup ont accepté de remplir mon formulaire. Je veux tous les remercier, même s'ils sont bien sûr restés anonymes, pour leur participation et pour leur temps. Je remercie également tous ceux qui ont rempli mon questionnaire sur internet.

Dans cette démarche j'ai aussi reçu l'aide de l'association *O'Korea* de l'INALCO, association créée par et pour les étudiants de coréen, qui m'a aidée à la diffusion de mon enquête au sein du bâtiment et qui m'a permise de la poster sur sa page facebook.

Je tiens aussi à remercier mes camarades du master d'information-communication, nous sommes tous soutenus tout au long de ce travail et de cette étude et ce fut, indéniablement, d'une grande aide.

Sommaire

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	4
PARTIE 1 : DÉFINITIONS	7
I.1. Définition de culture	7
I.2. Définition de la culture populaire	8
I.3. Définition des industries culturelles	9
I.4. Définition de la mondialisation culturelle	11
I.5. Définition de média	13
I.6. « Soft » et « Hard » power	13
PARTIE 2 : POPULARITÉ DE LA KPOP, ORIGINES ET STRATÉGIES	15
II.1. Histoire et situation moderne de la Corée du Sud	15
II.2. L'invention de la pop music	17
II.3. Histoire du phénomène de la « Hallyu »	19
a. Les dramas	20
b. La musique	22
c. Le cinéma	23
II.4. Stratégies marketing de production des contenus musicaux	23
PARTIE 3 : LA KPOP EN FRANCE	27
III.1. La situation des industries culturelles en Europe	27
III. 2. L'entertainment en France	28
III.3. Analyse de l'enquête	29
Question 1, 2, 3 et 5 ; Question 4 ; Question 6, 7 et 8 ; Question 9 ; Question 10 ; Question 11 et 12 ; Question 13	
III.4. Le rôle fondamental d'internet	35
III.5. La vision des Français sur la kpop	37
CONCLUSION	41
BIBLIOGRAPHIE	42
ANNEXES	48
RÉSUMÉ	55
DÉCLARATION ANTI-PLAGIAT	56

Introduction

Après la longue période de débats et d'inquiétudes au sujet d'une mondialisation économique dans les années 90, la question qui se pose maintenant est celle d'une mondialisation culturelle. Elle amène évidemment les inquiétudes au sujet d'une uniformisation, d'une acculturation globalisée et d'une occidentalisation du monde. En Europe nous avons cette appréhension que la mondialisation soit en fait une « américanisation », et que tout se transforme en restauration rapide et gros blockbuster hollywoodien. Cependant Frédéric Martel, dans son livre *Mainstream* (2011), parle non pas d'américanisation, mais d'une véritable « guerre culturelle mondiale ». Il établit en effet, grâce à son enquête à travers le monde qui aura duré cinq années, que, malgré la vision européenne d'une américanisation, ce n'est pas ainsi que chaque nation envisage la suite de la mondialisation culturelle, et ce n'est certes pas toujours qu'aux États-Unis que les industries culturelles des puissances montantes doivent tenir tête. Ainsi, après la suprématie des États-Unis à la suite des conflits mondiaux, nous assistons aujourd'hui à une mutation complète dans la géopolitique des échanges de contenus culturels à l'échelle planétaire. Ce n'est plus l'Amérique du Nord qui fait peur aux petites minorités asiatiques montantes telles que Taïwan, la Corée du Sud, Singapour, etc. mais plutôt la Chine. L'Argentine se méfie plutôt du Brésil par exemple, tandis que les industries culturelles d'Inde craignent principalement aussi la Chine.

Pourtant ces industries culturelles sont riches, jeunes et dynamiques et avec la mondialisation culturelle et les avancées constantes des nouvelles technologies, les échanges de contenus sont toujours plus florissants. Ce sont ces industries créatives dans le contexte de la mondialisation culturelle qui nous intéresseront dans ce travail de recherche. Et, comme Frédéric Martel le présente si bien dans son livre *Mainstream*, « en me concentrant sur ces industries qui produisent des contenus, des services et des produits culturels, je mets l'accent sur la quantité, et non pas seulement sur la qualité. [...] Car les questions que posent ces industries créatives en terme de contenus, de marketing ou d'influence sont intéressantes, même quand les œuvres qu'elles produisent ne le sont pas. Elles permettent de comprendre le nouveau capitalisme culturel contemporain, la bataille mondiale pour les contenus, le jeu des

acteurs pour gagner du soft power, l'essor des médias du Sud, et la lente évolution que nous sommes en train de vivre avec internet. »

Afin d'illustrer cette « guerre culturelle », nous allons nous concentrer dans cette étude sur le cas précis de la « vague coréenne », ce phénomène immense de propagation à l'échelle mondiale des films, des séries télévisées et de la musique pop sud-coréenne, ou *kpop*, en nous concentrant sur ce dernier point. La Corée du Sud, isolée du continent par la Corée du Nord, a le sentiment d'être une île plus qu'une péninsule et a ainsi vite compris qu'elle ne pouvait rester confinée dans ses frontières si elle voulait pouvoir répondre à la très forte demande de contenus, accrue par la libéralisation de l'audiovisuel. Treizième puissance mondiale, elle est en plein essor et fait parler d'elle dans les médias tout autour du globe pour ses progrès technologiques, son histoire moderne et son développement économique fulgurant à la suite de la guerre de 1950 – 1953 qui a ravagé le pays. La tragédie de la scission de la péninsule coréenne est encore d'actualité et toujours le sujet de beaucoup de souffrance pour les Coréens. Leur histoire, leur situation présente et leur nature intrinsèque les poussent à continuellement vouloir s'améliorer et faire leur preuve. Les Coréens sont déchirés entre « un besoin de reconnaissance et une quête d'identité. Contrairement au Japon qui entend préserver sa singularité, ou à Singapour qui n'a pas cette prétention, la Corée tente de retrouver une identité. Une identité complexe perdue avec la guerre de Corée et la séparation avec le Nord. Il y a de la haine pour cette Corée du Nord, mais aussi de la fascination un peu jalouse pour la pureté nationaliste « coréenne » qu'elle incarne encore alors que la Corée du Sud est mondialisée » (Martel, 2011). Cette quête de reconnaissance et cette volonté de prouver leur valeur sont des caractéristiques que l'on constate rapidement dans les groupes de *kpop* (*korean pop*). Ce sont de jeunes gens (boys band ou girls band) plein d'entrain, rudement entraînés à se mettre en scène autant sur le plan artistique et personnel que sur le plan médiatique. Depuis quelques années ils s'attaquent à la scène internationale et, encore une fois, c'est un succès fulgurant. Leurs techniques de communication sont extrêmement efficaces et ils ont une grande faculté à s'adapter aux pays visés. Les maisons de disque vendent leurs groupes en utilisant « anciens » et nouveaux médias d'après une stratégie bien étudiée. L'engouement que l'on constate en France pour la culture sud-coréenne est un sujet que les médias français abordent de plus en plus souvent mais la Corée du Sud est encore un pays

extrêmement mal connu et souvent incompris. La richesse de leur culture est vaste, ancienne et unique, mais la petite taille du pays du matin calme, entouré par les grandes puissances que sont la Chine et le Japon entraîne les médias sur des pistes dangereuses comme les préjugés, les amalgames et les conclusions rapides.

Ce travail va donc nous aider à répondre aux problématiques suivantes. La mondialisation culturelle pourrait-elle conduire à une homogénéisation des cultures mondiales ? Cette *kpop* est la représentation parfaite de la culture populaire, ou « illégitime », selon certains dires, comment peut-elle alors connaître un tel succès ? Quel est le rôle véritable des médias dans l'influence qu'à la *kpop* en France ? Et, surtout, à quel point internet donne le pouvoir aux (télé)spectateurs sur le contenu des médias de masse ?

Nous tenterons donc, après avoir défini les concepts et domaines nécessaires, d'expliquer comment la Corée du Sud a réussi à atteindre une telle puissance et une telle influence culturelle, et ce qu'elle vise. Ensuite nous établirons la situation de la *kpop* en France, à quel point internet aura joué un rôle primordial pour son arrivée dans le pays et que font les médias français de cette « tendance pour ados ». Cette dernière partie sera soutenue et complétée par une enquête que nous avons effectuée parmi les étudiants (présents et anciens) de la section de coréen de l'INALCO (Institut National des Langues et Civilisations Orientales), à Paris. Nous avons tout d'abord questionné nous-même les étudiants à l'université, mais pour une question de temps et de distance, la majorité des résultats auront été obtenus via Google Formulaire. Il était cependant important que nous passions au moins cette journée en contact avec les intéressés, pour discuter avec eux de leur point de vue et recueillir leurs témoignages et impressions, ce qui est difficile sur le net.

PARTIE 1 : DÉFINITIONS

I.1. Définition de culture

Le mot « culture » nous vient du latin *cultura* qui signifie le soin avec lequel on cultive la terre et l'esprit. C'est-à-dire que c'est l'ensemble des connaissances acquises par un individu. La culture est probablement le plus large concept qui soit, avec une multitude de sens, de définitions possibles et qui peut surgir dans des situations très variées. Il est utilisé dans tant de domaines différents qu'il est très difficile à définir. Michel De Certeau nous le confirme d'ailleurs bien dans son livre *La culture au pluriel* de 1974 : « tout exposé concernant les problèmes culturels avance sur un sol de mots instables, il est impossible d'imposer une définition conceptuelle à ces termes : leurs significations tiennent à des fonctionnements dans des idéologies et des systèmes disparates ».

Nous allons cependant tenter de rassembler les définitions que l'on en trouve et qui recouvrent la plus grande partie de ses aspects dans les domaines scientifiques qui nous intéressent (nous n'allons donc pas parler d'agriculture ici par exemple). Si l'on reprend l'allégorie de la caverne de Platon, la culture dans son premier sens est le savoir. Une culture des connaissances non innées mais acquises pour atteindre l'apogée de l'humanité, la perfection, un accomplissement total. En 1871, le philosophe Edward Tylor, dans son livre *La civilisation primitive*, définit ainsi la culture : « la culture, ou civilisation, prise dans son sens ethnologique le plus étendu, est ce tout complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres habitudes acquises par les hommes en tant que membres de la société ». Définition qui rejoint beaucoup celle que l'UNESCO en fait, lors de la conférence mondiale sur les politiques culturelles à Mexico en 1982 : « Dans son sens le plus large, la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts, les lettres et les sciences, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances ». Ainsi la culture est tout autant l'action d'acquérir des connaissances à titre personnel, que le contenu de ces connaissances et que la totalité des productions d'un groupe social ou d'une société bien définie. C'est effectivement par ces trois points que l'on définit le

plus généralement la culture. On remarque aussi que ce qui reste indéniablement commun à toutes ces définitions est bien la notion de groupe social et sa nécessité pour qu'existe une culture, qu'elle soit personnelle ou collective, car même la culture personnelle découle forcément des productions, croyances, coutumes, etc., collectives. Hannah Arendt ajoute une dimension de plus dans son livre : *La crise de la culture, huit exercices de pensée politique* (Paris, Gallimard, 1972), avec cette définition devenue célèbre et maintes fois reprises : « toute discussion sur la culture doit d'une manière ou d'une autre, prendre comme point de départ le phénomène de l'art [...] En ce sens, nous comprenons par culture, l'attitude, ou mieux, le mode de relation que les civilisations entretiennent avec les choses les moins utiles : les œuvres des artistes, des poètes, des musiciens, des philosophes, etc. » Elle ajoute en effet la dimension de l'utilité dans la culture matérielle et immatérielle, car elle ne parle certes pas d'accumulation de connaissances, ni d'accomplissement personnel ou même de transmission intergénérationnelle de la culture, comme le fait Emile Durkheim en 1893 dans son livre *De la division du travail social*, mais bien de la relation d'une civilisation avec toutes les formes d'art sans hiérarchie.

On rejoint ainsi la problématique actuelle de la culture légitime ou illégitime. Au cours de nos lectures, nous avons souvent eu la forte impression que c'est une différenciation très européenne, très aristocratique et passablement « vieillotte ». Nous sommes dans le siècle de la culture populaire, ou, comme le dit Frédéric Martel, la culture « mainstream », c'est-à-dire « grand public » et donc parfaitement illégitime.

I.2. Définition de la culture populaire

C'est grâce à l'incroyable multiplicité des définitions de la culture que l'on a créé ce genre de « sous-catégories », comme la culture populaire, ou la culture de rue, la culture nationale, la culture musicale, la culture régionale, etc. Autant la culture est immensément dure à définir simplement, autant ses « sous-catégories » ont un sens bien précis dans les esprits. Ce n'est pour cela que les définir est aisé, mais tout à chacun arrive bien à saisir, même si ce n'est qu'inconsciemment, qu'une culture régionale par exemple passe tout autant dans l'histoire de la région, dans son folklore, dans ses artistes locaux, dans sa gastronomie, etc.

La culture populaire, quant à elle, pourrait avoir comme synonyme la culture de masse. C'est en effet la culture qui va à l'encontre de la culture élitiste, « légitime » comme certains l'appelaient. La culture populaire (ou « culture pop ») était donc considérée comme une culture « des pauvres », accessibles à tous. C'est une façon de la définir qui semble dorénavant être le plus souvent rejetée, et c'est une joyeuse conséquence de la stratégie que les pionniers de la « pop music » ont utilisée pour rendre « hip », c'est-à-dire branché, à la mode, « cool », la culture pop. (Nous parlerons un peu plus loin de l'histoire de la création de cette pop music).

Nous avons défini la culture plus haut, il convient de définir « populaire ». C'est un mot qui nous vient aussi du latin *popularis*, de *populus*, c'est-à-dire le peuple et plus précisément : « qui appartient au peuple ». Le Larousse nous en dit aussi que la « langue populaire » serait considérée comme vulgaire, appartenant au peuple (donc le « bas peuple »). Nous en revenons alors une fois de plus à cette question de culture soit disant « illégitime ». Mais dans nos sociétés actuelles, où la noblesse, l'aristocratie, n'ont plus leur place, ce sens négatif est, même si encore sujet à croyances, rejeté. Nous pouvons en effet constater que dorénavant c'est cette culture pop qui est la plus appréciée et la plus commercialisée au niveau mondial, c'est la culture « grand public », soit « mainstream ». Et c'est elle qui compose la plus grande part économiques des industries culturelles.

1.3. Définition des industries culturelles

Nous en venons donc à ce que sont ces fameuses « industries culturelles ». Ce concept nous vient de l'expression allemande *Kulturindustrie* créée par Adorno et Horkheimer, concept largement étudié en philosophie, en sociologie de la culture et en sciences de l'information et de la communication. Ces études portent la vision et l'instrumentalisation de la culture populaire industrialisée. Ces industries culturelles sont donc évidemment étroitement liées à l'économie et aux entreprises productrices de contenus culturels, n'impliquant pas que le contenu mais les modes de communication et de transmission de ceux-ci à l'échelle régionale, nationale et mondiale. Tout cela veut dire alors, que dans l'ère des nouvelles technologies que nous traversons, culture, industries et médias sont tous les trois inséparables, et co-dépendants.

Frédéric Martel dans son livre *Mainstream* nous dit d'ailleurs préférer les appeler « industries créatives » ou « industries de contenus » afin de prendre en compte l'importance indéniable des médias et du numérique, et parce qu'il trouve l'appellation « industries culturelles » imparfaite et trop connotée, « car il ne s'agit plus simplement de produits culturels, il s'agit aussi de services. Pas seulement de culture, mais aussi de contenus et de formats. Pas seulement d'industries, mais aussi de gouvernements en quête de soft power et de micro-entreprises en recherche d'innovations dans les médias et la création dématérialisés ». Philippe Bouquillion et Yolande Combès affirment cette idée de l'intrication totale entre industries culturelles et nouvelles technologies dans leur livre *Diversités et industries culturelles* « les discours sur la diversité culturelle sont fréquemment dichotomiques et oscillent entre le catastrophisme et une vision enchantée. [...] Le point de vue dominant aujourd'hui est certainement plus du côté de l'enchantement. Dès que les perspectives de libéralisation des télécommunications s'affirment à la fin des années 1970 et début des années 1980 aux Etats-Unis, il est souligné que la concurrence permettra une plus grande diversité, en particulier parce qu'elle favorisera le déploiement de « nouvelles » technologies d'information et de communication envisagées comme des supports pour des contenus eux aussi nouveaux et délivrés dans une logique d'interactivité ».

Le sujet des industries culturelles invoque obligatoirement celui de la diversité culturelle. Bouquillion et Combès nous en expliquent les enjeux : « La thématique de la diversité culturelle, outre les rapports entre économie et culture, recouvre aussi la question des rencontres entre les cultures au sens anthropologique du terme. Sont alors abordées des thématiques aussi vastes et différentes que la place des cultures et langues régionales, celle des cultures et des langues des communautés immigrés dans un cadre national donné et, encore, les rencontres et métissages culturels sous l'effet de la mondialisation culturelle et des flux migratoires. Enfin, la diversité culturelle est également un enjeu pour le fonctionnement de la démocratie représentative. Elle est présentée comme un gage de l'expression démocratique, du bon fonctionnement de l'espace public politique et de la participation citoyenne, en particulier du fait de l'une de ces facettes, le pluralisme ». Cela nous permet d'aborder le sujet vaste et complexe de la mondialisation culturelle, puisque c'est bien sûr les industries culturelles qui la guident, si ce n'est elles qui l'ont créée.

I.4. Définition de la mondialisation culturelle

La question de savoir d'où est partie la mondialisation culturelle est en effet presque aussi difficile à répondre que celle de la poule et de l'œuf. Aujourd'hui il est certain que ce sont les industries culturelles qui mènent la danse, mais l'ont-elle créée ? Il paraîtrait logique de dire que ce sont plutôt les diversités culturelles qui en sont l'origine. Mais il est aussi certain que ces origines sont diverses et communes à la fois, c'est-à-dire que plusieurs phénomènes l'auront créée, mais qu'ils auront tous eu les mêmes catalyseurs : le partage de connaissances, la préservation d'une culture locale et la curiosité des cultures étrangères.

Le mot « mondialisation » vient du mot latin *mundialis*, mondial, ce qui signifie « être répandu dans le monde entier ». Le Larousse nous dit que la mondialisation est une « interaction généralisée entre les différentes parties de l'humanité ». Le mot « interaction » surtout semble bien correspondre à ce mouvement d'informations et de produits sur le globe tout entier. En effet la mondialisation est finalement l'ensemble des procédés par lesquels tout être humain sur la planète interagit avec la société que l'on pourrait appeler mondiale. Avec l'avènement des nouvelles technologies, la facilité croissante de circulation des flux, que ce soit touristiques, alimentaires, culturels, médiatiques ou technologiques), ces interactions à l'échelle mondiale sont devenues incroyablement faciles. Vivre à l'étranger ne veut plus dire être coupé de sa famille, des actualités de son pays ou même de sa cuisine favorite. Internet, les réseaux sociaux, les ventes en ligne sont tout autant de moyens de minimiser les chocs culturels et le dépaysement, souvent au détriment de la découverte du pays étranger en question.

Doobo Shim, professeur à l'Université pour fille de Sungshin à Séoul, nous dit dans son article *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia*, qu'il y a généralement trois façons de se représenter la mondialisation. La première voit celle-ci comme une excroissance de l'impérialisme culturel qui a suivi les discussions sur le NOMIC (Nouvel Ordre Mondial des sciences de l'Information et de la Communication) des années 1970, impérialisme culturel qui veut toujours implicitement dire une suprématie des États-Unis, qui soumettent les minorités culturelles plus faibles. Mais ce n'est définitivement plus vrai que le flux culturel mondial soit unilatéral, soit de l'Occident au reste du monde. Deuxièmement, la mondialisation serait une diffusion de la culture de la modernité. Ce serait alors un mouvement global de changement

pour le développement, et donc pour le capitalisme. Mais cette approche aussi est critiquable, et critiquée, puisque c'est alors réduire la volonté de la modernisation à une vision uniquement capitaliste. Et enfin, la troisième façon de se représenter la mondialisation comme une hybridation culturelle. C'est-à-dire que, les peuples envahis par des cultures étrangères, sans nier leurs influences, vont avoir tendance, d'une part à redécouvrir et comprendre des aspects de leur propre culture et, d'une autre part à absorber les influences extérieures en les adaptant à leur propre vision, coutumes et tradition.

Dans un contexte purement culturel, cette hypothèse de l'hybridation des cultures est intéressante car la mondialisation est souvent objet d'inquiétude. Pourrait-elle conduire à une homogénéisation des cultures mondiales ? À un espèce de mélange congloméré de petits bouts de cultures différentes qui finirait par constituer une seule culture que partagerait chaque être humain sur la planète entière ? Bien que ce soit un avis commun et que certain en sont même intrinsèquement convaincus, nous ne partageons pas cette idée, et l'idée de l'hybridation des cultures semble plus probable. Il y a, sans contestation, une influence notoire des puissances mondiales sur les minorités (États-Unis, Asie, Europe), mais il paraît tout à fait improbable que ces minorités abandonnent leur traditions et coutumes, et si, comme Durkheim le dit, la culture se transmet de génération en génération, l'histoire d'un pays, d'un groupe social ne se perd pas si facilement. Avant l'écriture, l'histoire des peuples étaient transmises à l'oral, des gens apprenaient par cœur des Histoires entières pour qu'elles ne meurent pas. Avec l'écriture cela est devenue plus facile et les histoires immortelles. Ainsi, comment un peuple pourrait-il perdre entièrement sa culture, dans le sens total du terme ? Les influences et les changements sont indéniables, mais en voyageant il est aisé de constater que n'importe où que l'on se trouve sur la planète, une chose est commune à tous, à divers degrés bien sûr : la fierté de ses origines. Et finalement la mondialisation peut être un facteur de stimulation pour les peuples de redécouvrir certains aspects oubliés de leur propre culture alors qu'ils subissaient les effets de la mondialisation culturelle. Dans ce cas-là, la mondialisation peut aussi avoir un rôle important dans la préservation de la diversité culturelle et finalement ne plus être une homogénéisation mais une hétérogénéisation (Shim, 2006). La belle déclaration de l'ancien émir du Qatar et fondateur de la chaîne Al Jazeera, Hamad ben Khalifa al-Thani, va dans le même sens : « nous croyons au mariage des civilisations, pas au conflit des civilisations. » Et l'on trouve facilement de très nombreux exemples illustrant cette « hybridation » des cultures.

Le plus commun étant bien sûr l'adaptation des sandwiches Mcdonald selon les goûts gastronomiques des pays. Mais on en trouve à tous les niveaux. Par exemple le groupe de breakdancers (b-boy) sud-coréen, Last 4 One, très populaire, gagnant de « The Battle of the Year » de 2005 en Allemagne, combine du *breakdance*, style acrobatique du *hip-hop*, né dans le Bronx à New York, avec du *beat-boxing* (percussion vocale) et une musique faite avec des instruments traditionnels coréens, comme par exemple, le *kayagum*, une cithare à douze cordes. Quel plus bel exemple que cela pour l'hybridation culturelle ?

I.5. Définition de média, et mass media

Media est le mot latin *medium* au pluriel, qui signifie moyen et qui est donc le « procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels » (larousse.fr). Les médias ont une place absolument fondamentale dans nos sociétés actuelles de par leur rôle central dans la diffusion d'informations. La médiation a toujours existé, depuis que l'homme parle et interagit consciemment. Mais on considère que les médias en eux-mêmes ont connu le jour au XIX^e/XX^e siècle avec l'invention de la presse, du téléphone, de la radio, de la télévision et du cinéma. On les appelle, d'après l'expression anglaise « mass media », les médias de masse, à cause de leur capacité à conduire l'information à une majorité. Depuis la fin du XX^e siècle il est souvent considéré qu'internet et la téléphonie mobile (surtout les smartphone) ont rejoint cette liste de médias de masse. Et il est vrai qu'internet prend petit à petit la place de tous les autres. Chacun des cinq médias de masse « originels » peut-être dorénavant utilisé via l'internet. L'évolution des technologies et la mondialisation contribuent à la forte augmentation des échanges de contenus médiatiques, et notamment dans le domaine culturel. Et comme nous l'avons dit pour la mondialisation culturelle, les améliorations des médias numériques facilitent encore plus les interactions entre les personnes, quelles que soient les distances.

I.6. « Soft » et « Hard » power

Le *soft power*, ou la puissance douce, est un concept inventé par l'Américain Joseph Nye, analyste de géopolitique spécialisé dans les relations internationales, en 1990 dans son

ouvrage *Bound to lead*, écrit en réaction aux thèses qui évoquaient le déclin de la puissance américaine. Il voulait en démontrer que ce n'était pas un déclin que vivait les États-Unis mais simplement un changement de rapport de force, puisque le concept de puissance n'était plus le même. Il dit dans son article pour *Foreign Policy* de 2006 que le « pouvoir est la capacité de modifier le comportement des autres dans le but d'obtenir ce que l'on veut. Il y, en gros, trois manières de faire cela : la coercition (le bâton), la récompense (la carotte), et l'attraction (le *soft power*). » Et il ajoute que « le *soft power* d'un pays peut provenir de trois ressources : sa culture (dans des endroits où elle sera attirante aux yeux des autres), ses valeurs politiques (quand elles sont respectées dans le pays d'origine et à l'étranger) et sa politique étrangère (quand elles sont considérées légitimes et morales). » Ainsi le *soft power* correspond à une nouvelle façon de diriger et d'appréhender les échanges et les accords d'une façon plus persuasive, plus douce. C'est donc la capacité d'un pays à élargir son pouvoir d'attraction en usant de moyens non-coercitifs, et dont l'action culturelle fait partie. Le diplomate et géographe, Michel Foucher dit d'ailleurs que « l'action culturelle a une véritable fonction politique et il est crucial que notre pays maîtrise son image externe. » Le *hard power* quant à lui est la force brute qu'un pays peut exercer : la force militaire, la puissance démographique et la pression économique. Le challenge est donc dorénavant de mêler *hard* et *soft power*, et lorsque l'on y arrive, on parle alors de *smart power*.

Dans la sphère culturelle, le *soft power* représente les contenus artistiques et culturels tandis que le *hard power* représente les nouvelles technologies et les médias. Le mélange des deux est alors partout autour de nous. Nous prendrons l'exemple des *webtoon* sud-coréens. Les Coréens arrivent à mêler les deux pour arriver à un résultat puissant et attirant. Les *webtoon* sont des bandes-dessinées numériques uniquement accessibles via le site de *Naver* (le Google coréen) qui les met en ligne gratuitement. Les auteurs sortent un nouveau chapitre chaque semaine et les internautes peuvent y accéder tout aussi gratuitement, et noter leurs lectures. L'application smartphone les rend accessibles partout et tout le temps et les *webtoon* connaissent en Corée du Sud un succès phénoménal. Ceux qui reçoivent les meilleures notes sont publiés en *manwha* (manga coréens) et pourront peut-être même ensuite être adaptés pour la télévision.

PARTIE 2 : POPULARITÉ DE LA KPOP, ORIGINES ET STRATÉGIES

II.1. Histoire et situation moderne de la Corée du Sud

La Corée est une péninsule de l'Asie de l'est, entourée par la Chine, le Japon et la Russie. Après des siècles d'occupation chinoise et mongole, la péninsule coréenne tombe sous le joug du Japon au début du XXème siècle. Ce n'est qu'avec la fin de la Seconde Guerre Mondiale que cette occupation prend fin. Mais les tensions subsistent et, la Russie occupant le Nord et les Etats-Unis le Sud, tous deux prétendant vouloir protéger la population coréenne, ils s'arrachent le territoire pour finalement installer deux gouvernements distincts. En 1950 la guerre, dite de Corée, est déclarée. Durant trois ans les armées s'affrontent, Coréens et Russes (et leurs alliés) contre Coréens et Américains (et leurs alliés). Au sortir du conflit, la péninsule coréenne est tarie de toutes ressources, ravagée par la famine et la pauvreté. La Corée du Nord reçoit son aide de la Russie et la Chine, mais se ferme au monde. La Corée du Sud, aidée par les Etats-Unis, n'est pas en meilleur état mais après une décennie de lutte acharnée pour relever son économie, elle entre en 1962 dans une dynamique de croissance économique extraordinaire. Du statut de pays parmi les plus pauvres au monde, elle passe en moins de 20 ans à celui de nouveau pays industrialisé, rejoint les « quatre dragons asiatiques » et est aujourd'hui la treizième puissance mondiale.

Vers la fin du XXème siècle, la culture populaire coréenne commence elle aussi à prendre de l'ampleur. De manière contradictoire, c'est « grâce » à l'occupation japonaise que les Coréens ont pu relativement rapidement développer leurs arts. En effet les Japonais ont construit, entre autres, des chemins ferrés, des cinémas et encouragé la production filmique dans le pays. Ainsi la culture populaire coréenne est issue du confucianisme chinois, de la modernité japonaise et de la culture médiatique américaine, tout cela sur le lit de la culture traditionnelle coréenne que, malgré les siècles d'occupation étrangère, les Sud-Coréens ont réussi à préserver et enrichir. Ils sont cependant bien peu enclin à admettre leur pluralité culturelle, profondément blessés par la séparation avec le Nord, les guerres et les abus que leur pays a subi, les Sud-Coréens sont fiers et veulent prouver leur indépendance. Il est indéniable pourtant que concernant la culture populaire, l'influence de l'Occident est forte. « En particulier, à travers le processus de modernisation commencé dans les années 1960, la culture

populaire occidentale basée sur le capitalisme et la commercialisation a gagné le pays et l'a ainsi considérablement dirigé vers une nouvelle façon de vivre » (« the way of life of people »), (Yim, 2002). La mondialisation est bien sûr un des facteurs primordiaux qui expliquent la rapidité du développement du succès de la culture populaire sud-coréenne.

Tout au long de la reconstruction du pays suite à la guerre, les gouvernements successifs ont pris des mesures afin de préserver la culture nationale traditionnelle et maintenir son identité et sa singularité. Ces mesures permettent à la Corée du Sud de redécouvrir leurs traditions et de ne pas risquer de perdre leur identité culturelle face à la mondialisation. Les mesures prises étaient pourtant radicales, comme on peut le constater par exemple dans ce tableau qui retrace un rapide historique des mesures prises par le gouvernement sud-coréen à propos de l'industrie cinématographique et de la diffusion de produits étrangers. On remarque aussi que le Japon est longtemps tenu à l'écart, une certaine rancœur demeurant à l'esprit des Coréens. Lentement, au fil des années, le gouvernement permet plus de diffusion de produits étrangers, moins de censures et finit par diminuer considérablement le nombre d'heures obligatoires consacrées aux films nationaux dans les cinémas. Mais c'est ainsi que le bien est fait, la culture populaire coréenne a prospéré au sein des frontières du pays, s'est affirmé, a plu et peut donc à partir de ce moment-là, partir conquérir les nations voisines.

Table 3: Changes in Korean Film Industry due to Government Regulations

	Entry Regulation	Content Regulation	Quantitative Distribution Regulation	Japanese Cultural Goods
1960s	Foreign entry forbidden	(1962~1965) permission for showing (1966~) Censorship	(1967~) Screen quota: Foreign movies cannot exceed 1/3 of the number of domestic movies.	Forbidden
1970s	Foreign entry forbidden	Censorship	Screen quota: Film theaters have to show domestic films 146 days per year.	Forbidden
1980s	(~1986) Foreign entry forbidden (1987~) Foreign entry permitted	(1980~1984) Censorship (1985~) Deliberate censorship	Screen quota: Film theaters have to show domestic films 146 days per year.	Forbidden
1990s	Foreign entry permitted	(~1996) Deliberate censorship (1997~) Classification of film ratings	Screen quota: Film theaters have to show domestic films 146 days per year.	(~1997) Forbidden (1998~) Permitted
2000s	Foreign entry permitted	Classification of film ratings	(~2006) Screen quota: Film theaters have to show domestic films 73 days per year.	Permitted

(KIM Milim, The role of the government in cultural industry: some observations from Korea's experience, *Keio Communication Review* n°33, 2011)

Avant l'accord bilatéral de 2007 avec les Etats-Unis, le cinéma américain représentait 40% du box-office coréen et 60% pour le cinéma national, depuis 2007 celui-ci est tombé à 49% alors que le cinéma américain est monté à 50%. Dans un entretien avec Frédéric Martel, Mark Siegmund de la Seoul Film Commission précise que « la baisse des quotas n'est pas la seule explication de l'écroulement du cinéma coréen, même s'il y a contribué. Le problème, c'est que notre industrie produit moins de films, et de moins en moins de films pour un public mainstream. Notre cinéma continue à bien se porter dans les festivals d'art et d'essai en Europe, mais il n'attire plus les jeunes Coréens ». C'est en effet le cinéma américain qui les attire dorénavant et à cause des quotas restrictifs les jeunes se tournent vers le piratage des films sur internet.

II.2. L'invention de la pop music

Comment parler du succès grandissant de cette *k-pop* sans parler des origines de la pop music ? Comme souvent pour les origines d'un mouvement, quel que soit son genre, elles sont floues et vastes mais se trouvent indéniablement dans les États-Unis d'après-guerre, dans la seconde moitié du XXème siècle. La deuxième plus grosse ville coréenne après Séoul est d'ailleurs Los Angeles, capitale de l'entertainment américain et véritable emblème du rêve américain pour l'ensemble du globe. Et qu'est la pop music sinon un mouvement purement *mainstream* ? « La pop music n'est pas un mouvement historique, ce n'est pas un genre musical, on l'invente et la réinvente constamment (l'expression est apparue vers 1960 aux Etats-Unis et est devenue presque aussi rapidement une formule confuse). Elle est simplement un raccourci pour « populaire », une culture, une musique qui s'adresse à tous et qui se veut, dès le départ, mainstream » (MARTEL, 2011).

On peut donner à Gordy Berry, fondateur du Label Motown (raccourci de *Motor Town*, en lien avec la grosse industrie automobile qu'était Détroit) à Détroit dans le Michigan dans les années 1960, le titre de pionnier de la musique pop. Il n'est bien sûr pas le seul, mais il est sans nul doute l'un des premiers à avoir créé cette *pop music*. Son label Motown a en effet produit de grands noms tels que les Jackson 5 et Stevie Wonder. F. Martel nous dit que Gordy

voulait « entrer dans la culture américaine par la grande porte, non plus par la porte de derrière comme les musiciens noirs ». Et il a vite compris que pour se faire une place dans l'industrie de la musique, il fallait réussir à rendre la musique, faite par des « Noirs », « hip » aux yeux des blancs, et surtout à ceux des jeunes blancs, car ce sont eux qui, en plus d'être un peu moins pétris de préjugés que les adultes, font les modes et les défont, et surtout ce sont eux les plus grands consommateurs de produits de l'*entertainment*. L'*entertainment* ou le « divertissement » commence à cette époque à devenir la plus importante part du marché culturel, contre la « Culture » avec un grand C. C'est toute l'idéologie de l'après-guerre qui veut ça. Les gens veulent oublier les atrocités et s'amuser, profiter. Les sexualités se libèrent, notamment grâce aux recherches des sexologues William Masters et Virginia Johnson dans les mêmes années, les esprits se libèrent et commencent à rejeter le monopole du « politiquement correct » en termes de culture. Les industries culturelles, et ici musicales, se tournent alors vers des politiques de marché plus « grand public », ou mainstream, comme nous le dit F. Martel (2011) : « devenir mainstream, c'est, pour Gordy, toujours penser à une audience de masse. Il faut pour cela privilégier l'émotion sur le style, la structure de la chanson plutôt que son inventivité musicale ; il faut aussi avoir un son Motown, ce qui passe par des effets de similitude entre les groupes et une mélodie que l'on puisse fredonner, comme si on l'avait déjà entendue. [...] Berry Gordy choisit de miser tous ses effets sur le « groove » (sillon, rythme) et le « hook », l'accroche musicale, le leitmotiv « catchy » qui « attrape » l'oreille. Il préconise de [...] raconter une histoire simple, le grand amour ou la quête du bonheur familial ». Toutes ses caractéristiques qu'aura définies Gordy pour sa *pop music* semblent parfaitement définir la *kpop*. En effet les Sud-Coréens sont très sensibles aux émotions, et lors de nos voyages personnels en Corée du Sud, c'est une question que nous abordions souvent avec les Coréens ; les paroles sont bien plus importantes pour eux que la musique. Les différents boys bands et girls bands, bien qu'avec tous un style différent, sont tous construits sur la même base, et on ne peut s'empêcher de les trouver souvent similaires. Les mélodies sont répétitives, très faciles à mémoriser et les refrains puissants. Les histoires racontées visent toujours une audience de masse, elles doivent touchés le plus de monde possible, pour obtenir un effet de catharsis. Les groupes de *kpop* ont un autre avantage : leur chorégraphie. Les fans apprendront les pas en même temps que la chanson, se mettant alors

complètement à la place des artistes et le sentiment d'attachement que cela provoque inévitablement est très fort. Une fois cet attachement créé, l'effet sur l'économie de cette industrie musicale est alors immédiat et extrêmement positif.

« Le passage au mainstream reste à la fois ce que veulent tous les artistes en quête de public, et plus encore toutes les majors en quête d'argent ; en même temps, c'est la critique récurrente que les puristes adressent à la commercialisation et, insulte suprême aux Etats-Unis, à l'action de « selling out » (« to sell out », se vendre). » (MARTEL, 2011). L'effet de la « fandomisation » que crée la *pop music* partout dans le monde, et pas que la *kpop*, prenez l'exemple des fans de Mickael Jackson ou Justin Bieber, est un phénomène plus particulièrement jeune, voire adolescent, qui n'est pas dangereux (sauf parfois dans les cas extrêmes en cas du décès de la star), au contraire, et qui fait gagner beaucoup à chaque partie.

Bien que ce soit les États-Unis qui détenaient le monopole de cette industrie des images et du rêve pendant la seconde moitié du XXème siècle, « elle est aujourd'hui concurrencée et contestée par de nouveaux pays émergents – la Chine, l'Inde, le Brésil, les pays arabes – mais également par de « vieux pays », comme le Japon, ou par la « vieille Europe », qui entendent, eux aussi, défendre leurs cultures et peut-être même lutter à armes égales avec les Etats-Unis. C'est tout une nouvelle géopolitique des contenus qui est en train d'apparaître sous nos yeux. Et le début des guerres culturelles qui s'annoncent. » (MARTEL, 2011).

II.3. Histoire du phénomène de la « Hallyu »

Aujourd'hui la culture populaire de Corée du Sud connaît un succès immense sur tous les continents. Lara Farrar, journaliste de CNN, dit le 31 décembre 2010 : « En une décennie, la Corée du Sud, qui compte environ 50 million d'habitants, est devenue l'Hollywood de l'est, productrice massive de divertissements que suivent des millions de fans allant du Japon à l'Indonésie ».

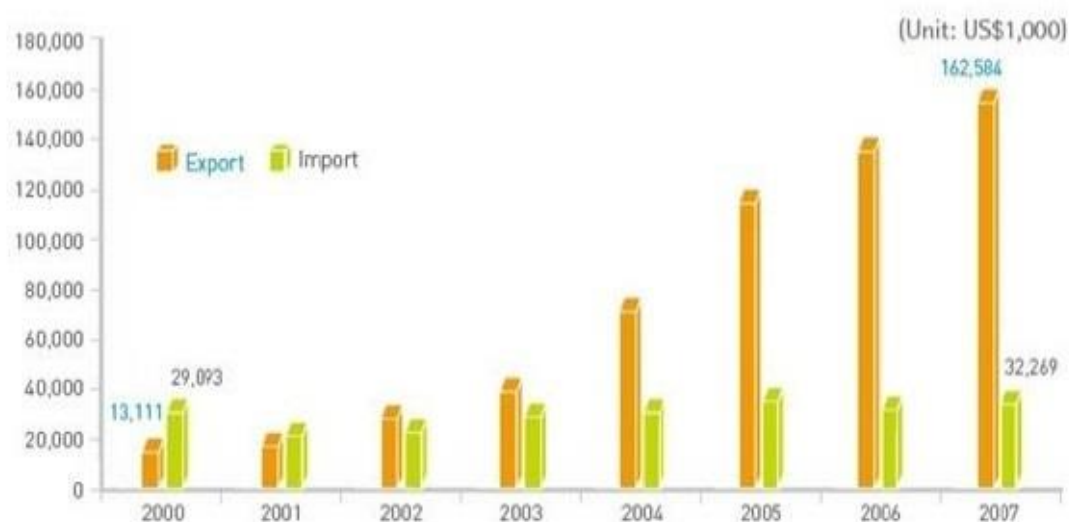
C'est avec la diffusion du drama *What is love ?* en 1997 sur CCTV (China Central Television) que la culture populaire coréenne a fait son apparition sur la scène mondiale. Par la suite, les médias chinois ont créé le terme « hallyu » (한류 en hangeul, l'alphabet coréen) vers la fin des années 1990 pour faire référence à cette culture pop sud-coréenne, c'est-à-dire

plus précisément : les séries télévisées (appelées « dramas »), la musique et les films. En caractère chinois, « 韓, han » signifie la Corée et le « 流, lyu », la vague. Ainsi l'image est celle d'une soudaine vague inattendue, comme l'est le succès de la culture pop coréenne.

a. Les dramas

Même si c'est tout d'abord en Chine qu'elle a connu ses premiers fans étrangers, on attribue généralement le départ de son succès à l'échelle mondiale au drama *Winter Sonata* lorsqu'il a été diffusé sur NHK (Japan Broadcasting Corporation) au Japon en 2003 et qu'il a immédiatement conquis les Japonais (et les Japonaises plus précisément). Pour la première fois depuis le début du XXème siècle et de l'occupation japonaise, les Coréens comme les Japonais se sont permis une trêve dans l'animosité qui régnait (et règne toujours mais plus calmement) entre eux. Et même au-delà de cette querelle entre voisins, l'ouverture du Japon à une culture étrangère est presque un progrès à l'échelle mondiale. « Le Japon a cette particularité d'être un pays industrialisé et un pays qui n'appartient pas à l'« Occident ». Moderne et « non-western » : ce fut longtemps un cas d'école. En même temps, le Japon a, depuis la Seconde Guerre mondiale, réfréné ses velléités de conquêtes culturelles au point que, longtemps introverti, il a donné l'impression de s'être refermé sur sa propre culture. [...] Le Japon reste l'un des pays les plus hermétiques aux autres cultures, et pour commencer l'un de ceux qui résistent le mieux, sans quota ni censure, à la culture américaine. » (MARTEL, 2011) Mais une fois le mouvement lancé, le rendement des exportations de dramas est passé de \$12.7 million en 1999 à \$37.5 million en 2003. (SHIM, 2006). C'est d'ailleurs largement admis que ce sont les dramas qui ont réussi à accéder à la scène internationale et permis les autres secteurs d'être découverts. Voici un graphique qui démontre bien à quel point les dramas coréens ont contribué à ouvrir les frontières étrangères aux produits culturels sud-coréens.

Exports and imports of Korean TV programs



Source: KOCIS 2011a, 27

L'impact qu'a eu le drama *Winter Sonata* au Japon est phénoménal. L'acteur principal, Bae Yong-Joon fut reçu par 5000 fans à l'aéroport de Tokyo lorsqu'il visita le pays en 2004. (Vous pouvez d'ailleurs voir un petit reportage sur Bae Yong-Joon et son succès suite à la sortie du drama au Japon dans l'émission *Un œil sur la planète, Corée : puissance cachée*, à partir de 56'30 min, diffusée sur France 2 le 3 janvier 2011, vous trouverez le lien youtube dans la bibliographie). Une grosse augmentation du nombre de Japonais apprenant le coréen a été observé et des spécialistes ont même commencé à étudier comment ce phénomène était en train de changer l'opinion que les Japonais avaient des Coréens et de la culture coréenne. Les lieux du tournage du drama se sont vus envahi de touristes venus marcher dans les pas de leurs stars. L'île Nami par exemple, est devenue célèbre et très fréquentée par des touristes de toute nationalité suite au tournage de *Winter Sonata*.

Dans son entretien avec Frédéric Martel, BJ Song, gros producteur musical et président de Group8, décrit ainsi les objectifs des dramas, et la « ligne de conduite », qui leur permet d'être aimé internationalement : « nos séries doivent être très conformes aux valeurs asiatiques. Et la raison en est le confucianisme qui est très fort en Corée, non pas tant comme une religion, mais comme culture. Cela signifie qu'on doit respecter ses aînés, que la famille est le pivot de la société et que la loi du sang prime sur les autres lois ; en Corée, les frères et sœurs sont cruciaux et vous ne discutez pas une demande de votre père ou de votre frère aîné.

Et puis il y a tout ce qui concerne le mariage : l'amour est une responsabilité et il engage, vous ne pouvez donc pas épouser quelqu'un que votre famille refuserait et vous devez vous plier au code coréen du « seon », une sorte de mariage arrangé par les parents, surtout si vous n'êtes pas encore marié à 30 ans. Nos dramas doivent refléter cette mentalité définie comme un code éthique très rigide. En même temps, si nous respectons le code en toile de fond, beaucoup de choses sont permises à l'écran. [...] D'abord, il y a le rire. Un drama, ça doit être fun. Ensuite, on doit parler de la réalité, car un drama est très réel, les acteurs interprètent leur rôle normalement sans sur-jouer comme dans les séries japonaises, et c'est là que ça devient intéressant. Il n'y a pas de sexe dans nos séries, mais on y voit des baisers : on n'est pas à Bollywood ! Et comme dans la vie quotidienne, il y a des adultères, de la prostitution et des gays. Eh bien, nous pouvons en parler aussi. Et nous le faisons ».

b. La musique

La musique pop aussi a connu le début de la gloire à la fin des années 1990 grâce aux dramas qui avaient entamé un phénomène de création de club de fans qui se sont passionnés pour la culture pop coréenne dans son ensemble. C'est à cette époque-là que le terme « *k-pop* », l'abréviation de « *korean pop* », vit le jour pour faire référence à la musique pop sud-coréenne. Des groupes de musique coréens se trouvaient alors en tête des charts et pouvaient commencer à donner de nombreux concerts dans les pays voisins à la Corée. Le plus notoire était H.O.T, le premier boys band qui relança la tendance, fondé en 1996 par la SM Entertainment et dissout en 2001. Les cinq membres qui le composait sont encore aujourd'hui très réputés en Corée, reconnus comme des pionniers et des exemples de la croissance extraordinaire du sud de la péninsule. Après eux c'est la jeune chanteuse Boa qui entama sa carrière au Japon en 2002 après avoir très rapidement conquis la Corée du Sud. Ce fut la première chanteuse coréenne à atteindre la tête de l'Oricon Chart (équivalent du hit-parade au Japon) et reçu aussi le prestigieux prix du disque d'or au Japon. Après elle le boys band TVXQ aussi parvint à conquérir le Japon et atteindra neuf fois la tête des charts.

De plus il convient d'ajouter que, comme à Bollywood, l'industrie des dramas et l'industrie musicale en Corée du Sud marchent de pair du fait que les bandes son sont

extrêmement importantes dans un drama et très souvent interprétées par des artistes de *k-pop*, ce qui contribue bien sûr à leur notoriété.

c. Le cinéma

Enfin, le cinéma perça aussi au même moment avec le film *Shiri* de KANG Je-Gyu en 1999 dont le budget pouvait rivaliser avec une production d'Hollywood. En Corée du Sud le film a battu *Titanic* et *Star wars* en termes d'audience et a attiré un très grand nombre de spectateurs dans les pays voisins comme Hong Kong, Singapour et le Japon. En février 2001, c'est le thriller militaire *Joint Security Area* qui bat *Shiri* au box-office, attirant 2.5 million de personnes à Séoul. Il convient de parler aussi bien sûr de *Old Boy* de Park Chan-wook, qui gagne le Grand Prix du festival de Cannes. *Old boy* dont les Américains ont fait un remake en 2013, remake qui fit un flop. On peut aussi parler d'un autre cas d'hybridation culturelle avec le film de 2013 *Le Transperceneige*. Bien que certains auront critiqué les Américains d'encore vouloir s'appropriier les produits culturels étrangers, il n'en est rien de ce film. C'est un film de science-fiction sud-coréen/américain basé sur la bande-dessinée du même nom de Jacques Lob, Benjamin Legrand et Jean-Marc Rochette. Le film a été dirigé par Bong Joon-ho (très célèbre grâce à son film *The Host* notamment) et le casting était composé d'Américains et de Sud-Coréens ensemble.

II.4. Stratégies marketing de production des contenus musicaux

« À vouloir diffuser partout dans le monde des contenus mainstream identiques, et en anglais, les dirigeants américains n'ont pas eu la subtilité des Coréens, Taïwanais, Singapouriens ou Hong-Kongais, qui, pour rendre leur produits culturels mainstream, acceptent de gommer leur singularité nationale et leur langue. Et dans ces flux culturels inter-asiatiques, ils tirent leur épingle du jeu même s'ils perdent – lost in translation- leur identité » (MARTEL, 2011).

Lee So-Man, l'ancien directeur et fondateur du plus important label musical de Corée du Sud : la SM Entertainment, confie sa méthode à Frédéric Martel : « La stratégie de notre groupe est construite autour de la langue. Nous fabriquons des boys bands à partir de castings en choisissant des garçons qui parlent différentes langues comme pour les membres de Super

Junior, tous de nationalités différentes. Dans certains cas, on leur fait prendre des cours de langue, comme pour la chanteuse BoA : dès que nous l'avons engagée, lorsqu'elle avait 11 ans, on lui a fait apprendre le japonais, l'anglais puis le mandarin. En général, nos boy bands sont capables de chanter en quatre langues, le coréen, l'anglais, le japonais et le mandarin – parfois davantage. Ensuite, on organise une intense campagne de marketing dont la particularité est d'être complètement locale : la promotion, les produits, les émissions télévisées, tout cela est intégralement formaté localement. Enfin, nos artistes sont des « multi-purpose stars », ce qui signifie qu'ils sont formés pour chanter, danser, jouer dans les séries télévisées et être des mannequins. Ils sont très polyvalents. Et c'est avec cette recette particulière que nous avons lancé la mode des boys bands coréens ». L'exemple certainement le plus concret de cette méthode est celui du boys band Super Junior. Groupe composé de treize jeunes garçons se divise en plus petites unités dans le but de s'adapter au public qu'il vise, suivant le pays où il se produit. « Super Junior M » chante en mandarin, « Super Junior J » en japonais et « Super Junior K » en coréen. Avec un tel fonctionnement le groupe peut envahir toute la scène musicale asiatique. BoA aussi, avec une stratégie polyglotte, conquiert plus que la Corée, mais elle va encore plus loin puisqu'elle est désormais connue et aimée aux Etats-Unis également. On peut parfois trouver un même album de BoA en coréen, en anglais, en japonais et en chinois. Par exemple sa chanson « I'll eat you up » (Je vais te dévorer) s'est vu attribué deux clips, l'un deux étant considéré comme l'« US version ». Dans celui-ci elle adopte un look plus chanteuse de R&B, avec des danseurs afro-américains et une ambiance générale plus « bling bling » à l'américaine (voir la différence de genre avec des photos des clips en annexe p. 48).

Les chercheurs de l'institut de recherche Samsung sur l'économie dissèquent quant à eux le phénomène du développement de la *hallyu* en quatre étapes qui expliquent comment la « korean wave » arrive à conquérir les cœurs à l'étranger, non pas que sur le plan des industries culturelles, mais aussi sur le plan des industries des médias, de la technologie, des cosmétiques, etc. La première étape est la production de dramas, de films et de k-pop. Dans la deuxième, toutes les personnes charmées achètent des produits en lien avec ce qui leur a plu, comme des CD, des DVD, des places de concert, des abonnements télé (pour téléphone par exemple), le collier que telle actrice porte dans tel drama, ou encore par exemple des voyages organisés sur des lieux de tournage. Puis vient la troisième étape où les consommateurs vont

acheter d'autres produits pas directement en lien avec la culture populaire mais simplement en lien avec la Corée du Sud à laquelle ils se seront sentimentalement attachés grâce aux deux premières étapes, comme des smartphones coréens, des cosmétiques coréens, de la nourriture et toutes autres sortes de produits coréens. Et ainsi, à travers ces trois étapes ils parviennent à la quatrième : leur vision de la Corée toute entière est influencée par ce qu'on leur a montré, les produits relativement bon marché auxquels ils ont eu accès et à la qualité des technologies, cosmétiques et autres qu'ils ont acquis. Et cela va de soi que plus la *hallyu* a de fans, plus les exportations sont importantes, plus le nombre de touristes qui vont en Corée augmente. En d'autres termes, l'influence que l'industrie de la culture populaire sud-coréenne peut avoir sur ses fans étrangers ouvre grand les portes aux autres industries du pays pour aller conquérir ses mêmes fans et ensuite par extension ; leur pays.

Il y a un autre facteur qu'il ne faut surtout pas oublier dans cette stratégie, et qui est d'ailleurs très dur à oublier vu son importance, notamment en Corée du Sud : la beauté. Lee Soo-Man l'a lui-même dit : « La beauté est une des valeurs qui se transportent le mieux d'un média à l'autre, et d'un pays à l'autre en Asie ». Dans son entretien avec Frédéric Martel, BJ Song, gros producteur musical et président de Group8, explique pourquoi la beauté des artistes est importante et même cruciale pour le succès des boys/girls band et des dramas : « la beauté physique est le critère essentiel dans un drama coréen, et en particulier celle des garçons, car le public des séries télévisées, c'est essentiellement des ménagères et des jeunes filles. Nous avons auditionné par exemple 400 acteurs pour chaque personnage de *Boys Over Flowers* en Corée. Et puis, nos séries étant destinées à l'exportation, elles sont doublées : ce qui importe le plus n'est donc pas tant la voix ou la diction de l'acteur, mais son look. Et souvent, en Asie, on considère que les jeunes Coréens sont la quintessence de la beauté asiatique, le top-modèle type. Et nous exportons cela aussi ». Nous nous devons quand même de préciser que la Corée du Sud se trouve en tête du classement de l'International Society of Aesthetic Plastic Surgery. En effet sur 1 000 habitants, 16 auraient déjà subi des opérations esthétiques. Et selon un sondage réalisé par Embrain Trend Monitor, la chirurgie est un « atout important » pour décrocher un bon travail selon 70 % des Sud-Coréens. (Terrafemina.com) Pourtant, même si le sujet est relativement tabou pour les Français, les Coréens n'ont pas ce genre de scrupules et ne considèrent généralement pas la quête de la

beauté comme une frivolité, comme superficielle, mais bien au contraire importante et c'est une véritable fierté pour un Coréen ou une Coréenne d'être beau ou belle, et peu importe que ce soit de naissance ou le résultat d'opérations de chirurgie esthétique, c'est un symbole de modernité et de réussite sociale. Une autre preuve de cette désinvolture avec laquelle les Coréens acceptent le diktat de la beauté dans cette réponse de Yoo Dong-hyuk, top model et acteur de 30 ans, à la question : « comment devient-on une star en Corée » lors de son entretien avec Frédéric Martel ; « c'est une question de chance, de timing, et il faut être beau, c'est cela qui compte ». Pascal Dayez-Burgeon, directeur adjoint de l'Institut des sciences de la communication du CNRS et ancien diplomate en Corée du Sud affirme encore ce fait : « en Asie, les groupes musicaux ont un impact très fort sur la représentation nationale, ils incarnent l'âme du pays. Il y a l'idée que plus ces chanteurs sont beaux, plus ils reflètent une beauté morale, et donc la supériorité de la Corée. »

(Voir des exemples de publicités pour la chirurgie esthétique qui emplissent le métro de Séoul en annexe p. 48)

PARTIE 3 : LA KPOP EN FRANCE

III.1. La situation des industries culturelles en Europe

Pendant de nombreux siècles, l'Europe était considéré comme le réservoir d'une culture riche, sophistiquée, et comme le modèle à atteindre, voire à battre. Aujourd'hui la concurrence est multiple et rude dans les échanges culturels internationaux. Les exportations des films, des programmes télévisés et de la musique européenne baissent d'environ 8% chaque année. D'après le livre de F. Martel, *Mainstream*, les européens n'auraient pas encore compris, ou du moins pas encore tout à fait assimilé, l'importance du *soft power*, et il espère que son livre les incitera à « se repositionner dans cette nouvelle donne internationale ». Il donne aussi cinq hypothèses qui expliqueraient le déclin des industries culturelles européennes. La première est bien évidemment le fait que nous ne sommes plus seuls, et que nous sommes confrontés à une guerre *soft*, dirons-nous, pour la suprématie sur les échanges culturels internationaux. Finalement ce n'est pas vraiment un déclin de l'Europe, c'est une multiplication des concurrents, dans un contexte de mondialisation. La deuxième hypothèse est la démographie. Comme nous l'avons expliqué en parlant de l'invention de la *pop music*, ce sont les jeunes qui représentent la plus grande part de consommation des contenus culturels, ce sont eux que visent les industries de l'*entertainment*. Aussi, avec sa population vieillissante, l'Europe perd son premier public. La troisième hypothèse, qui semble relié à la deuxième et à la population vieillissante, serait que l'Europe aurait conservé une définition de la culture trop élitiste et anti-mainstream. Elle semble souffrir d'avoir perdu son statut de modèle Culturel, avec la majuscule, et continue de s'accrocher à ce passé glorieux. Il faudrait qu'elle admette que la demande du grand public n'est pas toujours ce qu'il y a comme première qualité, et que surtout, oui, les industries créatives font partie de l'économie et du marché, et que ce n'est pas les dénigrer que le dire. Le quatrième problème, c'est la variété des cultures et des langues dans l'Europe. À la différence des États-Unis, de l'Inde ou de la Chine, qui sont d'énormes puissances pleines de sous-divisions, mais toutes unies par une langue et un sentiment national fort, les pays d'Europe sont tous très différents, et échangent peu entre eux culturellement. Et le dernier problème serait la disparition de la culture européenne commune. Dorénavant il

semblerait que chaque européen possède la culture de son pays et la culture américaine, sans passer par l'étape continentale. F. Martel nous donne quelques réponses pour savoir comment l'Europe en est arrivé là. On notera principalement « l'absence de réseaux de télévision communs, le retard technologique et l'insuffisance de l'innovation, la méfiance répétée à l'égard d'Internet et du numérique », autant de raisons qui donnent souvent lieu au « départ vers les États-Unis des créateurs les plus innovants », faute d'opportunité en Europe.

La situation n'est pourtant pas que noire en France, nous avons tout de même la chance d'avoir « l'exception culturelle ». C'est-à-dire que chaque branche des industries culturelles (cinéma, théâtre, télévision, etc.), bénéficie systématiquement d'une aide à la création. Par exemple, le centre national de la cinématographie prélève un pourcentage sur tous les billets de cinéma afin d'apporter ensuite des aides à l'écriture, à la création et à la diffusion d'œuvres françaises. Et le secteur de la télévision, de son côté, finance la production cinématographique en échange de droits de diffusion. Cette expression d'« exception culturelle française » est parfois sujette à polémique. Elle peut paraître orgueilleuse ou prétentieuse, donnant l'impression que les Français se croient « au-dessus des autres cultures », alors qu'il ne s'agit en réalité que de défendre et protéger la créativité et les arts.

III. 2. L'entertainment en France

« De nos jours, la majeure partie de l'existence de l'homme moyen est consacrée au non-travail. En effet, cet homme moyen vit environ 70 ans ; de 1 à 25 ans, il se forme ; de 25 à 65 ans, il connaît 40 ans de vie active. Mais, à raison de 2 jours hebdomadaires et de 4 semaines annuelles de congé, il ne travaille pas durant 4 mois par an et c'est donc 13 ans de non-travail qu'il faut soustraire de sa vie active. Finalement, à raison de 8 heures par jour, notre homme moyen travaille environ 9 ans sur 70. Le fait nouveau, c'est que l'homme moderne veut et peut, jusqu'à un certain point, employer cette énorme réserve de temps libre à consommer. » Ces chiffres données par Louis Quesnel en 1965, sont certainement erronés aujourd'hui, mais à quel point ? Malgré les fluctuations quant à l'âge de départ à la retraite, le schéma que nous donne Quesnel semble correspondre à une majorité des Français, même 40 ans après. Nous connaissons neuf années de « vie active » sur notre existence entière. Selon l'INSEE (l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques), l'espérance de vie

des Français est environ, de nos jours, de 79 ans pour les hommes et de 85 ans pour les femmes. Nous avons alors respectivement 70 et 76 années à remplir avec autre chose que du travail. Bien sûr le premier tiers est le plus souvent occupé par l'école et les apprentissages. Mais tout le reste de ces années, nous les remplissons de divertissements, de loisirs, de plaisirs. Que ce soit des actions humanitaires, des voyages touristiques ou des sorties cinéma, tout le reste de notre temps est employé à nous faire plaisir, possiblement en aidant d'autres personnes en même temps. Il est difficile de croire, en ayant ces chiffres en tête, qu'en cas de crise économique, ce sont les industries culturelles qui subissent, parmi les premières, les restrictions budgétaires. Et, aujourd'hui, avec la disparition des frontières et des distances causées par la mondialisation culturelle, les progrès technologiques, l'Internet et la dématérialisation des contenus culturels (c'est-à-dire, la numérisation), les possibilités de divertissements sont énormes, les choix infinis.

Grâce à une étude menée en ligne par l'institut GfK (institut d'analyses de marchés et de consommation) auprès de 2.360 personnes, on peut constater que les Français ont une activité culturelle variée et importante, et qu'ils sont de plus en plus nombreux à se procurer des biens culturels, que ce soit en formats physique ou digital. Cette étude a été menée entre septembre et octobre 2013, et des personnes de 10 à 65 ont été interrogées parmi les 2.630. Dans le cadre de notre propre étude, nous ne retiendrons de cette enquête que les chiffres qui nous intéressent, c'est-à-dire principalement ceux concernant les biens dématérialisés et la musique. « Désormais, nous observons que les biens dématérialisés représentent plus de 2/3 des biens acquis, et les titres de musique téléchargés représentent 1/4 des biens acquis à eux seuls », précise Laurent Donzel, Directeur des marchés de l'Entertainment chez GfK. Les Français écoutent 11 h de musique en une semaine et désormais, l'écoute de musique numérique, pratiquée par 66% des Français via des fichiers téléchargés ou en streaming, dépasse celle du CD audio. Et l'étude GfK précise aussi que les 2/3 des fichiers numériques sont issus du téléchargement gratuit ou illégal. (Source : nouvelobs.com)

III.3. Analyse de l'enquête

(Voir l'enquête en annexe p. 50)

Nous avons effectué cette enquête parmi les étudiants (présents et anciens) de la section de coréen de l'INALCO (Institut National des Langues et Civilisations Orientales), à Paris. Nous avons tout d'abord questionné nous-même les étudiants à l'université, mais pour une question de temps et de distance, la majorité des résultats auront été obtenus via Google Formulaire. Pour augmenter nos chances d'obtenir un maximum de réponses, nous avons envoyé l'enquête par mail sur le groupe yahoo « inalcorée » qui devrait recenser tous les étudiants de coréen de l'INALCO, sur facebook en général, puis plus précisément sur la page facebook des anciens étudiants de notre propre promo et enfin sur celle de l'association des étudiants de coréen de l'INALCO, O'Korea.

Nous avons choisi un jour spécifique pour notre enquête de terrain, afin d'augmenter nos chances de croiser des étudiants de coréen. C'est pour cela que nous y sommes allés le 10 avril 2014, lors de la Journée du Goût. C'est un évènement annuel (sa troisième édition en 2014) où chaque association de l'INALCO peut monter un stand dans le hall du deuxième étage pour faire découvrir des mets régionaux du pays qu'elle représente. Nous avons pu y interviewer 32 personnes en direct. Sur internet nous avons reçu 44 réponses entre le 16 et le 30 avril.

Question 1, 2, 3 et 5

Leur but à toutes les quatre est simplement d'établir un portrait général des interviewés qui restent anonymes bien sûr. Ainsi, le panel de profils recueillis est majoritairement composé de filles (89%), et ils sont majoritairement âgés de 20 à 25 ans (61%). La question 3 n'est guère probante pour l'analyse qui suit, nous ne la détaillerons pas. La question 5 a simplement pour but de voir quel pourcentage de ces interviewés parlent d'expériences ou d'ouïe dire. En effet, un voyage en Corée peut tout changer de l'image que l'on s'était construit du pays à travers internet, les témoignages d'autres personnes et les médias. 55% d'entre eux sont déjà allés en Corée du Sud mais seulement 12% y ont passé plus de 6 mois.

Question 4

Cette question, que, nous le savons d'expérience, les étudiants de coréen (et de langues exotiques en général) détestent particulièrement, est cependant très révélatrice de ce que la

Corée du Sud met en avant pour attirer l'attention des étrangers sur sa culture et son pays. Et aussi à quel point elle a raison de le faire, étant donné le succès que sa *hallyu* rencontre en France.

L'intérêt des actuels étudiants Français de coréen pour la Corée du Sud a en effet vu le jour tout d'abord grâce au cinéma et aux dramas, avec 37% des réponses, ensuite vient la *kpop* avec 20%, puis grâce à un premier intérêt pour le Japon 16%, la culture 15% et un premier intérêt pour l'Asie en général 15%, la langue 6%, le hasard 5% et enfin grâce à la nourriture 4%.

Question 6, 7 et 8

(Voir les graphiques en annexe p. 52)

Chacune de ces questions avaient pour but d'éclairer de façon significative l'importance, la place fondamentale même, d'internet pour tous ces passionnés d'un pays si lointain, si différent et si inaccessible. 76 personnes, donc la totalité des interviewés, disent qu'internet est un des médias qu'ils utilisent le plus pour se tenir informé sur la Corée du Sud, ensuite vient la télévision avec 18% et enfin les films avec 17%. La question 7, qui se renseigne sur le nombre de personnes qui connaissent ou du moins qui ont déjà avoir entendu parler de la *kpop* (99% de réponse positive) et sur la façon dont ils l'ont découvert, est tout aussi probante. En effet pour 60% d'entre eux, c'est internet qui leur a permis de découvrir la pop sud-coréenne, et pour 32% d'entre eux, ce fut grâce à des amis. La question 8, quant à elle, va un peu plus loin en faisant la différence entre « connaître » et « aimer ». Il est effectivement quasiment impossible d'étudier le coréen sans connaître la *kpop*, mais cela ne veut bien sûr pas dire que l'on doit l'aimer. Et on constate, qu'effectivement, seulement la moitié d'entre eux (49%, soit 37 personnes) suivent les actualités de la *kpop*. Et parmi eux, 35 suivent ces actualités par le biais d'internet. On observe donc qu'internet est systématiquement en première place, et est donc, incontestablement, un outil obligatoire si l'on veut pouvoir se tenir au courant d'actualités étrangères, et même pour découvrir et apprendre à connaître des cultures lointaines.

Question 9

(Voir les graphiques en annexe p. 53)

Ce qui ressort le plus dans le développement des réponses c'est qu'il n'y a pas d'autre moyen de diffuser cette culture originaire d'un pays qui se trouve littéralement de l'autre côté de la planète, et beaucoup affirment (environ 35%) que rien n'aurait pu être possible sans internet. Les 4 personnes, deux parlent de leur expérience personnelle, elles ont découvert la *hallyu* grâce au bouche à oreille, et affirme que c'est ainsi principalement que le phénomène a atteint la France. Les deux autres personnes s'expliquent en faisant la différenciation entre médias de masse et internet « qui n'en pas un, c'est un outil numérique ». Nous aurions peut-être dû préciser dans la question que nous considérons internet comme un média de masse, mais c'est cependant très intéressant de voir les réponses et les explications d'autres personnes. Il n'en reste pas moins que « média » vient du latin *medium*, c'est-à-dire « moyen », et qu'internet est indéniablement un « moyen » de communication de masse.

Question 10

(Voir les graphiques en annexe p. 53)

Les interviewés, dans le développement de leur réponse, ont généralement parlés de trois problèmes quant à la façon dont les médias français présentent la *hallyu*. Premièrement, à 29%, il semble qu'ils la montrent comme un phénomène pour jeunes adolescentes qui ne fait que créer des fans « hystériques » (c'est le mot le plus souvent utilisés dans les réponses).

« Les médias français ne montrent que les fan-girls pré-pubères et complètement exempté de cerveau qui écrivent des fanfics en fantasmant de rencontrer un jour leurs idoles et de vivre un conte de fée.*

Certes, c'est une catégorie de fan qui existe mais ça ne reflète ni la réalité ni la majorité. »

**fanfics : fictions écrites par les fans, mettant en scène leurs idoles*

Ensuite, à 22%, les médias sembleraient mal informés sur la Corée du Sud et le mouvement de la *hallyu*, et parlerait du phénomène de façon trop simplifié, comme un résumé plein de renseignements faux.

« Les médias français continuent de cantonner les Coréens (et les asiatiques en général) dans cette boîte de "copieurs des autres sans personnalité" (comme si la kpop n'avait pas sa touche) ou "ce genre de peuple un peu foufou et décalé, pas vraiment normal comme nous".

Récemment un reportage [nous ne l'avons pas trouvé] montrait toutes les choses déjantées de Séoul, oui mais on montre 10% d'une réalité et on en fait le portrait d'un pays. C'est triste. »

Et enfin, à 12%, les médias seraient trop moqueurs et trop sarcastiques. Il est souvent fait allusion au boys band français des années 1990, et la comparaison que les médias français font entre eux et les groupes coréens, d'un ton « paternaliste » et « condescendant ».

« Ils montrent ce phénomène comme "arriviste" et ils sont très méprisants, ils prennent les Coréens et ceux qui aime la Corée pour des gens inférieurs, les mots qu'ils utilisent pour le décrire sont vraiment rabaissant. »

Cependant, même si parfois, les interviewés semblent assez remontés contre les médias français et l'image qu'ils donnent de la *hallyu*, certains admettent aussi que c'est normal que les médias montrent ce côté « hystérique » des fans, puisque c'est une réalité. Mais, ces mêmes personnes, se désolent aussi systématiquement que c'est ce que les médias montrent le plus alors que ces fans ne représentent, apparemment, pas une majorité.

« Je trouve que l'image que la télévision française concernant la kpop reste neutre. Mais on peut voir quand même une touche d'ironie et de sarcasme concernant les jeunes Français et Françaises qui aiment cette face de la Corée. On les prend un peu comme des débiles qui souhaitent vivre en Corée et rencontrer leurs "oppa". Bien sûr c'est une caricature. La hallyu a quand même permis à beaucoup de personnes à s'intéresser à la Corée et au-delà de la kpop. »

Question 11 et 12

(Voir les graphiques en annexe p. 54)

Les questions 9, 10, 11 et 12 sont intéressantes à mettre en relation. En effet, dans la question 9, 87% des interviewés sont convaincus que la *hallyu* n'aurait pas connu un tel succès en France sans les médias de masse, et dans la question 12, 75% d'entre eux pensent que cette médiatisation française du phénomène est une bonne chose pour l'économie et l'avenir de la Corée du Sud. Pourtant dans la question 10, 62% trouvent que ces mêmes médias offrent une image négative de la *hallyu*, et, par voie de conséquences, de la Corée du Sud. Et le plus grave c'est que, d'après les réponses à la question 11, pour 85% d'entre eux, cette image que les médias proposent du pays du matin calme possède indéniablement un pouvoir d'influence sur les « non-initiés » à la culture sud-coréenne. Que dire de tout cela alors ? Et bien comme ils le disent dans leurs développements de la question 9, rien n'aurait pu se passer sans les médias, et que l'important, finalement, n'est peut-être pas tant ce que les médias français font et disent de ce nouveau phénomène, mais surtout qu'ils en fassent et qu'ils en disent quelque chose tout

court. Et dans les développements des interviewés pour la question 12, on trouve pratiquement à l'unanimité cette notion que le simple fait d'entendre parler de cette curiosité qu'est la Corée du Sud et sa *hallyu* serait susceptible d'éveiller les curiosités des « non-initiés » et les inciter à aller voir par eux-mêmes ce qu'il en est vraiment de cette culture exotique, et pourquoi pas, créer ainsi des passions.

Question 13

L'objectif que voulait remplir cette dernière question était principalement celui de satisfaire notre propre curiosité. En effet cette question qui interroge sur est-ce que la mondialisation culturelle nous mène vers une homogénéisation, une hétérogénéisation (ou « cohabitation », terme qui nous semble plus explicite ici) ou bien une hybridation des cultures, est un sujet totalement d'actualité et, évidemment d'inquiétude, qui nous intéresse particulièrement (et dont nous avons déjà parlé dans la partie I.4. qui définit la mondialisation culturelle), notamment car c'est une question à laquelle il est très difficile de répondre, seul l'avenir le fera de façon certaine. Et c'est d'ailleurs certainement pour cela qu'il y a 33% de non-réponse à cette question.

De façon globale, les interviewés semblent plutôt tendre vers la possibilité d'une homogénéisation des cultures, avec 28% des réponses. Mais leur développement résonne souvent avec une impression de fatalisme, comme s'ils avaient baissé les bras face à la suprématie des États-Unis qui écraseraient tout le monde, et face à ce monde qui se laisserait faire.

Exemples d'avis pour une **homogénéisation** :

« Je pense à une homogénéisation de la culture et c'est bien dommage. On le voit notamment en parlant de musique, par exemple que la kpop et la musique américaine se ressemble de plus en plus... »

« On va plus vers une homogénéisation, rien qu'à voir l'anglais comme langue internationale de communication. »

« À cause de l'engouement soudain pour la hallyu les Coréens ont vu qu'il y a avait un marché à exploiter et quand ils ont vu que les occidentaux accrochaient bien ils ont fait l'erreur de s'américaniser pour rentrer dans le moule et avoir plus de succès. Or ce qui faisait au départ le succès de la kpop ou la hallyu c'était son originalité, sa différence, si cela continue ce ne seront plus que des Coréens jouant aux Américains et là ça sera la chute totale. Les fans commencent déjà à s'en lasser. »

Ensuite viennent les positifs qui croient en une cohabitation possible avec 22% des réponses. Ils expriment souvent une peur qu'ils ont de l'homogénéisation des cultures, et plus qu'un fait, ils espèrent vraiment que c'est l'hétérogénéisation qui primera.

Exemples d'avis pour une **hétérogénéisation** :

« Chaque société ne prend dans les autres sociétés/cultures que ce qui les intéresse et ce qui peut leur être utile pour améliorer leur système. [...] Les gens sont trop fiers de leur propre culture, c'est une question d'identité. Ils peuvent s'adapter mais la culture est ce qui fait l'identité de chacun (entre autre), les gens ont besoin de se différencier des autres, c'est pourquoi je pense qu'il est difficile d'arriver à une totale homogénéisation. »

« Une cohabitation est tout à fait possible. Dans le cas de la Corée du Sud, je trouve ça extrêmement intéressant de pouvoir observer une société à la fois traditionnelle (coréenne) et moderne (influencée essentiellement par les Américains). »

Et enfin, avec 17% des réponses, viennent ceux qui penchent plutôt vers une hybridation des cultures, et généralement, ils pensent à cette hybridation comme : « culture américaine plus la culture locale », mais ne semblent pas trop défaitistes. Leur réponse sonnent plutôt comme un état de fait, certes pas forcément optimal, mais auquel on ne peut rien et auquel il faut donc s'adapter.

Exemples d'avis pour une **hybridation**, c'est-à-dire (de façon très simple), un peu des deux :

« Je pense que c'est un peu les deux. Pour s'exporter, les pays ont besoin de se conformer un peu pour répondre aux attentes des autres pays, car les cultures et les modes de pensée sont différents et pas toujours compréhensibles ou acceptables d'un pays à l'autre (et parfois même d'une région à l'autre). Mais d'un autre côté, ce qui rend attirant, c'est le nouveau, l'inconnu. Donc pour s'exporter il faut aussi se démarquer et proposer des choses différentes, et du coup cultiver sa différence et son "authenticité". »

« En conclusion, bien qu'inégalitaire, la mondialisation culturelle ne se traduit pas par la destruction mais l'enrichissement mutuel. »

III.4. Le rôle fondamental d'internet

Internet est le descendant du concept d'*internetting* (ce qui veut dire : interconnecter des réseaux) qui fut utilisé pour la première fois en 1972 par Robert E. Kahn, un ingénieur

américain. Internet, c'est un réseau informatique mondial. C'est même un réseau de millions de réseaux aussi bien publics que privés, gouvernementaux, etc. Il permet de transporter une quantité infinie d'informations et la création d'applications et de services variés. La mondialisation culturelle a véritablement été reconnue comme telle, et a vraiment pu se mettre en place grâce à internet et sa faculté d'abolir frontières et distances. F. Martel nous explique ce lien dans son livre *Mainstream* : « les deux phénomènes, celui de la culture de masse mondialisée et celui d'Internet, s'observent parallèlement car, dans les deux cas, les frontières disparaissent. La grande nouveauté du début du XXIème siècle est la conjonction de ces deux phénomènes. Pendant des siècles, les biens culturels ont transité par les routes, les ports et les aéroports ; ils nécessitaient pour être diffusé de temps, de droits de douane et de commerce de détail. Désormais, la culture transite par les autoroutes de l'information, expression d'ailleurs déjà obsolète. Tout s'accélère et plus rien ne sera comme avant. »

Pour découvrir la *kpop* en France, il n'y avait malheureusement pas beaucoup d'autres possibilités que par le biais d'internet. On pouvait la découvrir via des amis, mais eux-mêmes l'auront certainement découverte sur la toile. Avec la multiplication des reportages télévisés sur le sujet et, bien sûr, avec le *buzz* mondial qu'a connu PSY avec sa chanson *Gangnam Style*, il est désormais possible qu'elle se fasse connaître de façons différentes. Dans notre enquête nous avons cependant majoritairement interviewé des personnes qui connaissaient la Corée bien avant que la vague coréenne atteigne les oreilles des médias français. C'est donc évident que pour eux, internet fut le déclencheur de tout.

Un exemple simple, il y a déjà eu quatre concerts de *kpop* à Paris, dans les salles de concerts de Bercy et du Zénith de Paris. Le premier concert à avoir eu lieu était le « *SM Town Live in Paris* », le 10 juin 2011, qui regroupait cinq groupes du label SM Entertainment, le plus important de Corée. Les groupes à se produire étaient Super Junior (13 jeunes hommes), DBSK (2 jeunes hommes, anciennement 5), f(x) (5 jeunes filles), SHINee (5 jeunes hommes) et Girl's Generation (9 jeunes filles). Cependant, aux vues de l'énorme demande, et du nombre impressionnant de fans de l'Europe entière qui n'avait pu obtenir de place, une géante *flashmob* a été organisée par les fans elles-mêmes sur le parvis du Louvres pour réclamer une deuxième date de concert (vidéo dans la bibliographie et photo de la *flashmob* en annexe p. 49). Et elles ont obtenu gain de, en effet un deuxième concert a eu finalement lieu le

lendemain, 11 juin. Ensuite il a eu le « *Kpop Festival Music Bank* » le 8 février 2012, avec comme groupes : 2PM (6 garçons), BEAST (6 garçons), 4 MINUTE (5 filles), T-Ara (6 filles), SHINee (5 garçons), U-Kiss (6 garçons), Sistar (4 filles), un autre concert était prévu le 9, mais a été annulé deux mois avant l'événement. Et enfin ce sont les Super Junior (13 garçons) qui ont fait le plus récent concert, nommé « *Super Show 4* », le 6 avril 2012. Pourtant en aviez-vous entendu parler avant qu'ils aient lieu ? Les labels coréens, pour la promotion de leurs tous premiers concerts en France, ont du faire entièrement confiance à la faculté de diffusion massive d'internet, et à la ferveur des fans étrangers, qu'ils savaient exister, mais qu'ils n'auraient jamais imaginé si nombreux. Pourtant l'exemple du concert *SM Town* à Paris a été révélateur. Des fans de toute l'Europe sont venus aux concerts, toutes les places de celui du 10 juin ont été vendues en 5 minutes, et celles du lendemain, en 15. Le Zénith de Paris peut accueillir 6 293 personnes.

On ne peut bien sûr éviter de parler du phénomène PSY qui a littéralement envahit le monde en 2012. Voici le résumé fait par le Centre Culturel Coréen de Paris de la conférence « phénomène psy », donné le mercredi 13 mars 2013 par François BOUGON, journaliste au Monde : « en 2012, le chanteur pop coréen Psy a surpris et conquis le monde. D'obscur chanteur, il est devenu un phénomène planétaire grâce au succès de son *Gangnam Style*, d'après le nom du célèbre quartier de Séoul. Ce succès est certes le produit de l'époque où règnent les réseaux sociaux : plus d'un milliard de personnes ont visionné le clip sur le site de partage vidéo *YouTube*. Mais, il montre aussi un changement géopolitique : pour la première fois, un artiste asiatique a su créer un « *buzz* » mondial. » À la fin de l'année 2013, le clip comptait 1.7 milliards de vues sur youtube, le plus gros chiffre de l'histoire du site.

À l'occasion du *Kpop Festival Music Bank* en février 2012, l'émission « C à vous » sur France 5, fait un rapide reportage sur le phénomène *kpop*, et le journaliste dit ceci : « Là ce qui est étonnant c'est que d'habitude on les voit un peu venir, [...] mais là on est complètement à la ramasse [...]. (Line Renaud : « *Mais comment ils connaissent ça ?* ») Ils les connaissent par internet, très simplement. » Voilà, c'est dit, les médias historiques de masse sont en retard sur internet.

III.5. La vision des Français sur la kpop

Depuis quelques années (moins de cinq), on peut entendre parler de la Corée du Sud dans nos journaux et dans nos programmes télévisés pour autre chose que la guerre de Corée, la Corée du Nord, son rapport au Japon ou à la Chine, mais bien pour elle-même, et surtout pour sa croissance économique étonnante. Et plus un seul reportage sur la Corée du Sud ne peut éviter de mentionner le phénomène de la *hallyu*, et l'engouement international qu'elle provoque. Dans notre enquête parmi les étudiants de coréen de l'INALCO, nous avons demandé l'avis des interviewés sur la vision des médias français sur la *kpop*, si elle était plutôt négative ou positive. Ils ont majoritairement répondu « négative ». Aussi nous avons essayé de trouver le maximum d'émissions et de reportages français concernant la *kpop* sur youtube.fr, dans le but de dresser un tableau au plus près de la réalité.

En visionnant les émissions entièrement consacrées à la Corée du Sud, telles que *Envoyé spécial : Kpop, la déferlante coréenne*, diffusé sur France 2 le 8 novembre 2010, ou encore *Un œil sur la planète, Corée : puissance cachée*, diffusée aussi sur France 2 le 3 janvier 2011 (les liens youtube dans la bibliographie), nous n'avons cependant décelé ni sarcasmes, ni critiques, du moins aucunes qui pourraient paraître gratuites. Ce sont des reportages qui tentent de brosser un tableau fidèle de la Corée du Sud dans le peu de temps qui leur est accordé, et ils semblent plutôt bien coller à la réalité. Nous avons donc poussé plus loin pour trouver les raisons qui font que les interviewés de l'enquête trouvent, en majorité, que les médias français dénigrent la *kpop*. Lors de notre journée sur le terrain à l'INALCO, on nous a beaucoup parlé de l'accueil moqueur qu'avait reçu les Girls Generation (ou SNSD, groupe de neuf jeunes filles de la SM Entertainment extrêmement connu et aimé) sur le plateau du Grand Journal le 9 février 2012. En visionnant la vidéo sur dailymotion, nous n'avons cependant encore une fois décelé aucune moquerie. Certes, du fait de leur grand nombre, elles sont restées debout après leur performance pour répondre aux quelques questions des journalistes et cela pouvait paraître gênant, mais il semblerait cependant que les rires nerveux des présentateurs n'étaient pas de la moquerie mais plutôt l'expression de leur immense surprise face aux réactions du public (visiblement composé de nombreux fans de *kpop* pour l'occasion). Eux qui ne connaissaient pas du tout le phénomène, se rendent compte qu'il est pourtant déjà extrêmement répandu en France.

Finally, au fil de nos recherches, nous avons trouvé un reportage diffusé sur Canal+ le 9 février 2012 : *La pop coréenne va-t-elle conquérir la France ?*, reportage qui, lui effectivement, pourrait froisser la sensibilité des fans. Dans son introduction, où il parle du concert *SM Town* à Paris, le journaliste les présente déjà comme « des fans parfois à deux doigts de l'évanouissement ». Ensuite, la brève interview de Jean-Pierre Dionnet, journaliste et spécialiste de musique asiatique, a dû faire gronder plus d'un fan. Il parle en effet d'« un élevage de chanteuse » et qu'un « mouvement comme ça [...] est fait pour faire du kleenex », soit du jetable. Il conclut en beauté en affirmant que l'« on va peut-être voir sortir dans les années qui viennent, deux ou trois chanteuses extraordinaires qui vont durer et qui vont s'imposer, qui vont s'installer. » Pour tous les fans de *kpop*, leurs *idoles* sont extraordinaires, et pas que des chanteuses d'ailleurs, mais des chanteurs, des danseurs, des acteurs, des mannequins, des compositeurs. C'est une vérité que certains artistes ne durent pas longtemps, mais il y a plusieurs exceptions, comme BoA qui a commencé sa carrière dès le début du XXIème siècle, les DBSK ont débuté il y a près de dix ans, et de même pour les Super Junior et les Girls Generation.

Dans le reportage de France 2 sur la Kpop du 16 septembre 2012, Raphael Bonnaire et Alan Gallic, les rédacteurs en chef de *Asian Wave*, magazine bimestriel sur le divertissement asiatique, font ce commentaire sur le chanteur PSY et l'incroyable succès de sa chanson *Gangnam Style* : « ça tombe bien qu'il arrive à ce moment-là [PSY] parce que ça permet de casser tous les stéréotypes qu'il y avait sur la kpop, en disant c'est juste des beaux gosses et des belles filles qui chantent, et bon il est un peu rondouillard, c'est pas le premier de la classe physiquement, mais par contre il fait de la bonne musique, il sort clairement du moule, ça c'est sûr. » Il est donc admis qu'il y avait des stéréotypes et des préjugés sur la *kpop* en France. On ne peut certes pas critiquer ce fait, on a déterminé plus haut que les Français ne sont généralement pas très réceptif au divertissement *mainstream*. Mais le changement que la *kpop* apporte pourrait bien être un début de solution, et aider la France à comprendre la puissance de ce *soft power* que les Sud-Coréens maîtrisent à la perfection, et encore plus loin, l'aider à ne plus avoir peur d'innover, d'oser et d'ébranler sa « Culture » avec la majuscule.

En dernier exemple, pour finir sur une note positive, le 8 février 2011, Tania, la présentatrice de « Instant T » dans *Le grand journal* sur Canal+, parle de différentes

chorégraphies de musiques dans trois pays différents, dont la Corée du Sud pour qui elle prend comme exemple le groupe de six jeunes hommes, Teen Top et leur clip « Supa Luv ». Au lieu de critiques, les invités et la présentatrice font l'éloge de leur performance. Tania dit même qu'« ils sont tellement performants qu'on les croirait réalisés en images de synthèses », et elle ajoute aussi qu'elle « pense que cela pourrait s'exporter en France ».

La France est déjà le premier pays européen importateur de *kpop*. Rien que pour cela, il semble important que les médias soient vigilants sur la façon dont ils montrent la *kpop* et la Corée du Sud dans son ensemble, et surtout qu'ils commencent à se tenir informer des nouveautés et des grands événements qui seraient susceptibles de faire vibrer cette masse discrète (la plupart du temps) et pourtant bien présente de fan français de *kpop*.

Conclusion

Après une première partie où nous nous sommes efforcé de définir les grands concepts sur lesquels porterait ce travail de recherche et d'analyse, comme la culture, les industries culturelles, la mondialisation culturelle, les médias, nous avons tenté d'élaborer clairement et simplement un profil de la situation de la Corée du Sud et de ses industries culturelles, notamment celles communément rassemblées sous le terme *hallyu*. L'histoire (forcément moderne, puisqu'avant la Corée n'était pas coréenne) du pays du matin calme est riche et passionnante et permet de cerner comment le pays et ses habitants en sont arrivés en une cinquantaine d'années à cet état de puissance économique et de pouvoir d'influence mondial, notamment par le biais de ses merveilles technologiques et des prouesses marketing de ses productions télévisées et musicales. C'est sur ce dernier point que porte l'analyse de notre travail, et que nous avons développé en dernière partie. À travers l'enquête que nous avons menée parmi les étudiants de coréen de l'INALCO, nous avons voulu aborder toute la thématique de la *kpop* en France, de sa découverte, de son accueil, de sa diffusion, de son influence et de son avenir. L'analyse que nous en avons faite montre deux points importants : la Corée et sa *kpop* ne seraient jamais parvenues aussi loin sans internet, et la force avec laquelle ces étudiants de coréen se sentent concernés par les enjeux pour la Corée que présente le succès de la *hallyu* en France, est la plus évidente démonstration de cette mondialisation culturelle, qui annihile les frontières et les distances, et qui permet à de jeunes personnes de s'impliquer dans des débats de géopolitique culturelle qui ne les auraient jamais atteints en d'autres circonstances.

Ainsi, via cet exemple fascinant qu'est la culture populaire sud-coréenne, nous avons essayé de trouver des réponses aux problèmes que pose la mondialisation culturelle, les géopolitiques culturelles, la place que les médias y ont, le pouvoir que possède internet et son indéniable nécessité, et l'enjeu que les industries culturelles représentent en France. Mais bien sûr les questions soulevées par ce travail sont encore bien plus nombreuses. La plus importante, selon notre propre avis, est celle de l'avenir des cultures du monde, que la mondialisation et internet font se rencontrer pour la première fois de leur histoire. Comment arriverons-nous à gérer ces chocs culturels et à les faire s'entendre ?

« La guerre culturelle mondiale est bel et bien déclarée. » (MARTEL, 2011)

Bibliographie

Ouvrages :

Sciences de l'information et de la communication :

- **BOUQUILLION P. et COMBES Y.**, *Diversité et industries culturelles*, l'Harmattan, 304 p., 2011.
- **MARTEL Frédéric**, *Mainstream, Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion, 2011.
- **MAIGRET Eric, MACE Eric**, *Penser les médiacultures*, Paris, Armand Colin, coll. "Médiacultures", 2005 ; Hervé Glevarec, Éric Macé, Éric Maigret (éd.), *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin, coll. "Médiacultures", 2008.
- **MARTIN-BARBERO Jésus**, *Des médias aux médiations, Communication, culture et hégémonie*, Paris, CNRS Editions, 2002.

Anthropologie :

- **CHANG Yun-Shik, SEOK Hyun-ho, BAKER Donald L.**, *Korea confronts globalization*, Royaume-Uni, Etats-Unis : Routledge, 2009, 278 p.
- **BERUBE Michael**, "Valuing Popular Music", *The Aesthetics of Cultural Studies*, Oxford/Malden, Blackwell, 2005, p. 118.
- **유상철 (YU Sangchul)**, *한류의 비밀 (Le secret de la Hallyu)*, Séoul 생각의나무, 26 avril 2005, p. 235.
- **APPADURAI Arjun**, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Payot, Paris, 2001.
- **DE CERTEAU Michel**, *La Culture au pluriel*, recueil d'articles réunis sous la dir. de M. de Certeau en 1974 ; 3^e éd. corrigée et présentée par Luce Giard, Paris, Le Seuil, 1993.
- **TYLOR Edward**, *La civilisation primitive*, C. Reinwald, 1878.

Sociologie :

- **AMOSSY Ruth**, *La présentation de soi, Ethos, l'identité verbale*, Paris Presses Universitaires de France, coll. « L'interrogation philosophique », 2010, p. 235.
- **ESQUENAZI Jean-Pierre**, *Sociologie des œuvres. De la production à l'interprétation*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 227.
- **FLEURY Laurent**, *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Armand Colin, 24 mai 2006, p. 127.
- **ADORNO Theodor W. et HORKHEIMER Max**, *La dialectique de la raison*, Collection Tel (n°82) Gallimard, novembre 1983, p. 294.
- **DURKHEIM Emile**, *De la division du travail social*, Paris, PUF, 2007 (écrit en 1893).

Sciences politiques :

- **ARENDETT Hannah**, *La crise de la culture, huit exercices de pensée politique*, trad. P. Lévy et al., Paris, Gallimard, 1972.

Revue scientifique :

Science de l'information et de la communication :

- **FOURQUET-COURBET Marie-Pierre**, « La réception des grands événements socio-médiatiques : le rôle clé de l'identité sociale et du partage social des émotions », *Les Cahiers de la SFSIC n°8*, printemps 2013, p.76-81.
- **FOURQUET-COURBET Marie-Pierre et COURBET Didier**, Comment les fans réagissent-ils lors du décès de la célébrité, p. 4 « L'identité sociale des fans et les usages des médias sociaux » et p. 10 « Les rôles des médias sociaux dans le deuil en fonction de l'identité sociale des fans », *Communication n°30/2*, 2012 [document en ligne]
Disponible sur : <http://communication.revues.org/3530>
- **BOUQUILLION Philippe**, « La diversité culturelle. Une approche communicationnelle », *Questions de communication n°13*, 2008, p. 251-268.
- **TREMBLAY Gaëtan**, « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal - Canadian Edition*, 1(1), 2008, p. 65-88

- **AWAD Gloria**, Globalisation et turbulence, Convergence des formats, différence des cultures, *Communication et langages* n°147, 2006, p. 47-60.
- **PASQUIER Dominique**, La "culture populaire" à l'épreuve des débats sociologiques, *Hermès* n°42, 2005, p. 60-69
- **MIÈGE Bernard**, « La contribution des industries de la culture, de l'information et de la communication à l'informationnisation et à la globalisation », *Questions de communication* n° 3, 2003, pp. 211-229
- **ADORNO Théodore W.**, *L'industrie culturelle*, *Communications*, 3, 1964. pp. 12-18.

Sociologie :

- **DATOR Jim & SEO Yongseok**, Korea as the wave of a future, *Journal of future studies*, august 2001 n°9, p. 31-44
- **VAN STEENBERGEN Bart**, Vers une culture mondialisée : rêve ou cauchemar ?, *Agora débats/jeunesses* n° 19, 2000, p. 71-80.
- **QUESNEL Louis**, Culture ou inculture de masse, *Les cahiers de la publicité* n°15, p.113-135, 1965

Sciences sociales :

- **MACE Eric**, Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés, p. 248 Introduction et p. 250 « Les *cultural studies* : un problème d'articulation », *Réseaux* n° 104, 2000 et n° 105, 2001.

Thèses :

- **DO Thao Emilie**, *Emergence of the korean popular culture in the world*, in *International Business*, sous la direction d' Ajaya Joshi, at Turku University of Applied Sciences, 61 p., may 2011
- **PERTICOZ Lucien**, *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale*, en *Sciences de l'Information et de la Communication*, sous la direction de Bernard Miège, Grenoble, Université Grenoble 3, 379 p., décembre 2009

Articles :

- **THEVENET Stéphane**, « Comment les séries mondialisent la culture sud-coréenne », *Le Monde Diplomatique*, n°710, mai 2013, p. 22-23.
- **THEVENET Stéphane**, « Un engouement national » [document en ligne], *Le Monde Diplomatique*, n°710, mai 2013, p. 23-24.
Disponible sur : <http://www.monde-diplomatique.fr/2013/05/THEVENET/49075>
- **CHARLES Clément**, « Interview de WOLTON Dominique, 28 février 2013 » [document en ligne], *Corée Affaires*, n°91, février 2013.
Disponible sur : <http://coreeaffaires.com/2013/02/28/retrouvez-linterview-de-dominique-wolton/>
- **CHARLES Clément**, « Interview de SORMAN Guy, 26 février 2013 » [document en ligne], *Corée Affaires*, n°91, février 2013.
Disponible sur : <http://coreeaffaires.com/2013/02/26/retrouvez-linterview-de-guy-sorman/>
- **KIM Milim**, « The role of the government in cultural industry: some observations from korea's experience », *Keio Communication Review* n°33, 2011, 20 p.
- **HONG-MERCIER Seok-Kyeong**, « Hallyu, la vague du soft power coréen » [document en ligne], *INA Expert*, septembre 2011.
Disponible sur : <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-asie-medias-et-soft-power/hallyu-la-vague-du-soft-power-coreen.html>
- **SHIM Doobo**, « Korean Wave in the Southeast Asia », *Kyoto Review of Southeast Asia Issue* n°11, march 2011, 7 p.
- **SHIM Doobo**, « Growth of the korean cultural industry », dans *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, published to Hong Kong Scholarship, 2008
- **SHIM Doobo**, « Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia », *Media culture & Society* 28/1, 40 p., 2006
- **NYE Joseph**, « Think again : Soft Power », *Foreign policy*, 23 février 2006
- **KIM Chông-Su** (traduit par André Fabre), « La Corée du Sud et la vague coréenne », *Culture coréenne*, n°68, décembre 2004, p. 6-12
- **PROST Martine**, « Les Coréens et nous », *Culture coréenne*, n°61, août 2002, p. 7-10.

- **YIM Haksoon**, « Cultural identity and cultural policy in South Korea », *The international journal of cultural policy*, vol. 8, p. 37-48, 2002

Conférences :

- **BOUGON François**, «Le phénomène Psy », au *Centre Culturel Coréen* à Paris, 13 mars 2013
Disponible sur : <http://www.coree-culture.org/le-phe%CC%81nome%CC%80ne-psy-conference-de,1578.html>
- **DAYEZ-BURGEON Pascal**, «La Corée, cette inconnue », au *Centre Culturel Coréen* à Paris, 14 mars 2012
Disponible sur : <http://www.coree-culture.org/conference-la-coree-cette-inconnue,084.html>
- **BOLU Leslie**, «Le succès grandissant de la Kpop », au *Centre Culturel Coréen* à Paris, 21 mars 2012
Disponible sur : <http://www.coree-culture.org/conference-le-succes-grandissant,085.html>

Reportages télévisés, vidéos internet :

- **FRANCE 2**, *Journal de 13H* : 'Reportage Kpop', 16 septembre 2012
Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=0biGbJuLNi8>
- **CANAL+**, *Le Grand Journal*, avec les *Girls Generation*, le 9 février 2012
Disponible sur : http://www.dailymotion.com/video/xohhju_the-boys-canal-le-grand-journal-09-02-2012_music
- **CANAL+**, *La nouvelle édition* : 'La pop coréenne va-t-elle conquérir la France ?', le 9 février 2012
Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=jGn_fKc0sLQ&list=PL8C02348C7CEB1CC4
- **FRANCE 5**, *C à vous* : 'La kpop', février 2012
Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=-FU_4cLNhfc

- **FRANCE 2**, *Envoyé special* : 'Kpop, déferlante coréenne', 8 novembre 2011
Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=MnbMtW7QBck>
- **VIDÉO INTERNET** de la *flashmob* pour demander le deuxième concert du 'SM Town in Paris' mis en ligne le 1 mai 2011
Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=8RB1QZcuP1E>
- **CANAL+**, *Le Grand Journal*, 'L'instant T' présentée par Tania, le 8 février 2011
Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=YBkdhfr1VTs>
- **FRANCE 2**, *Un Œil sur la Planète* : 'Corée, puissance cachée', 3 janvier 2011 (chapitre sur la hallyu à partir de 56'30 min)
Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=BJwCMLJmh8Y>

Annexes

Le look de BoA dans son clip I'll eat you up en Corée du Sud à gauche, et aux États-Unis à droite : (capture d'écran des clips)



Exemple de publicité pour la chirurgie esthétique qui emplissent les couloirs du métro de Séoul : (photo prise par un anonyme dans le métro de Séoul)



Photo de la place du Louvres le jour de la flashmob que les fans ont organisée pour l'obtention du deuxième date de concert 'SM Town in Paris' : (photo d'anonyme)



Enquête sur le terrain pour le travail de rédaction du mémoire.

Objet :

Le rôle des médias de masse dans la mondialisation culturelle à travers le cas du développement de l'industrie musicale sud-coréenne en France.

Question 1 : Êtes-vous fille ou garçon ?

Question 2 : Quel âge avez-vous ?

Question 3 : En quelle année d'étude de coréen êtes-vous ?

L1 L2 L3 M1 M2 Autre :

Question 4 : Comment en êtes-vous venu à étudier le coréen ?
.....

Question 5 : Êtes-vous déjà allé en Corée du Sud ?

Oui Non

Si oui, combien de temps au total ?

Question 6 : Quel est le média que vous utilisez le plus pour vous tenir informé sur la Corée du Sud ?
(plusieurs choix possible)

Télévision Livres Radio Presse Internet Films

Question 7 : Connaissez-vous la musique pop sud-coréenne, dites *k-pop* ?

Oui Non

Si oui, comment l'avez-vous découvert ?

Internet Amis Famille Télévision Autres

(précisez))

Question 8 : Suivez-vous les actualités concernant la *k-pop* ?

Oui Non

Si oui, par quel biais ?

Amis Journaux Internet Télévision Autres

(précisez))

Question 9 : Pensez-vous que la *hallyu* aurait connu un tel succès en France, et dans le monde, sans les médias de masse ?

Oui Non Pas d'avis

Précisez pourquoi :
.....
.....

Question 10 : De plus en plus d'émissions télévisées, d'articles de journaux et de magazines abordent le sujet de la *hallyu* (vague coréenne) et de l'engouement qu'elle présente à l'échelle mondiale. Si vous avez déjà vu ce genre d'émissions ou lu ce genre d'articles, trouvez-vous que les médias français donnent une image positive , négative ou neutre du phénomène ?

Que vous la trouviez négative ou positive, précisez sous quels aspects :
.....
.....

Question 11 : Pensez-vous que l'image que véhiculent les médias français sur ce phénomène de la *hallyu* ait une influence sur l'opinion des « non-initiés » à la culture sud-coréenne à propos de la Corée du Sud dans son ensemble ?

Oui Non Pas d'avis

Question 12 : Dans l'absolu, pensez-vous que cette médiatisation nouvellement importante de l'industrie musicale sud-coréenne en France est un bien pour l'économie et la notoriété (donc le tourisme) de la Corée du Sud ?

Oui Non Pas d'avis

Précisez pourquoi :
.....
.....

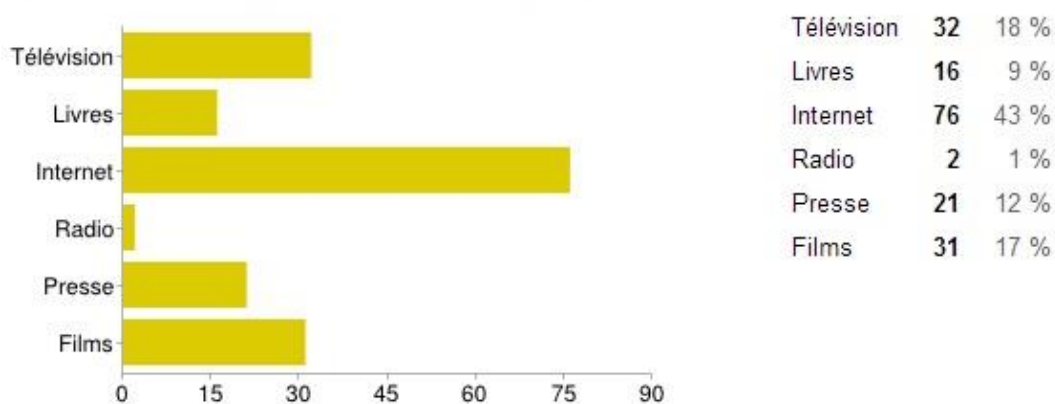
Question 13 : La mondialisation culturelle est un phénomène reconnu et largement étudié. Pensez-vous que cela nous mène vers une homogénéisation des cultures au détriment des cultures locales, ou bien plutôt vers une hétérogénéisation de celles-ci, c'est-à-dire une sorte de cohabitation ?

Dans un cas comme dans l'autre, qu'en pensez-vous ?
.....
.....

Graphiques des résultats obtenus lors de l'enquête

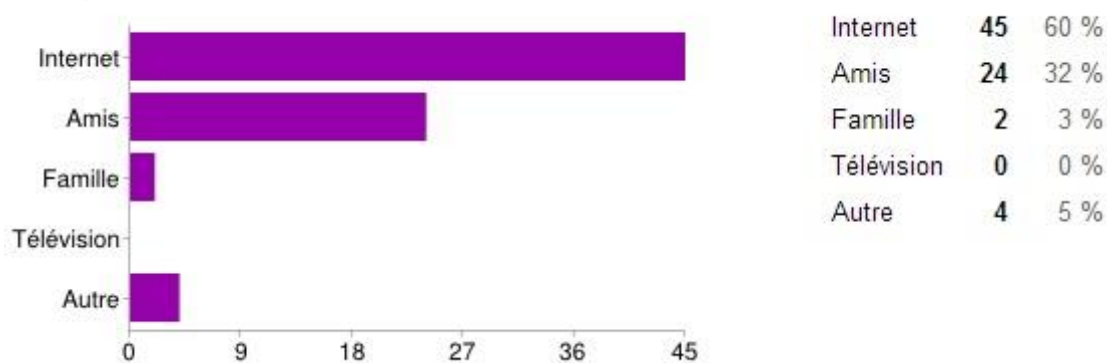
QUESTION 6 :

Quel est le média que vous utilisez le plus pour vous tenir informé sur la Corée du sud ?



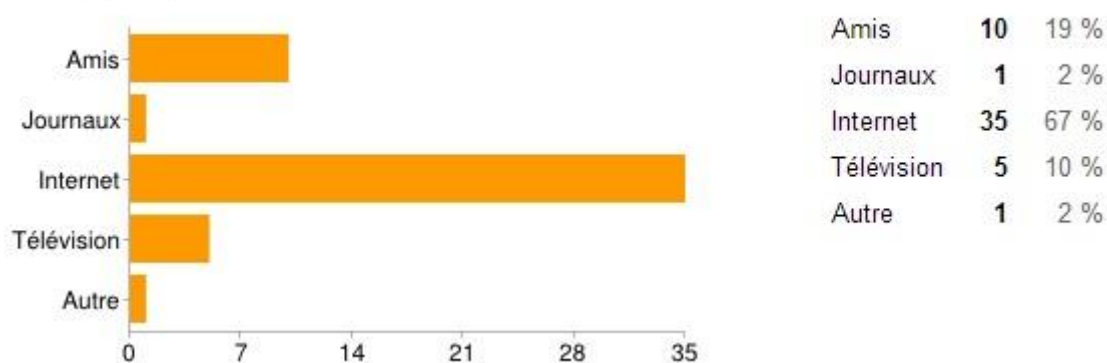
QUESTION 7 : Connaissez-vous la musique pop sud-coréenne, dites *k-pop* ? (Oui : 99%, Non : 1%)

Si oui, comment l'avez-vous découvert ?

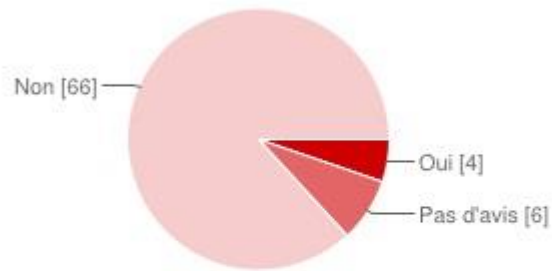


QUESTION 8 : Suivez-vous les actualités concernant la *k-pop* ? (Oui : 49%, Non : 51%)

Si oui, par quel biais ?

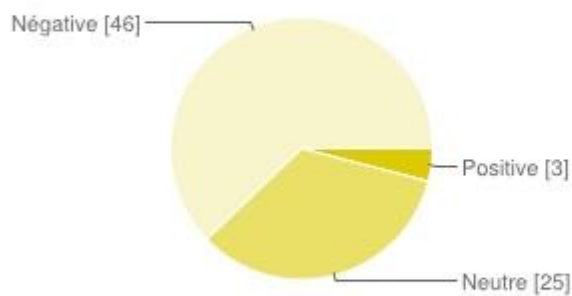


QUESTION 9 : Pensez-vous que la hallyu aurait connu un tel succès en France, et dans le monde, sans les médias de masse ?



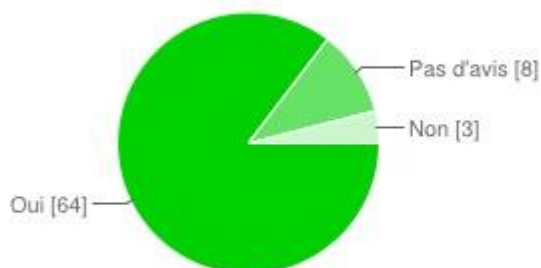
Oui	4	5 %
Pas d'avis	6	8 %
Non	66	87 %

QUESTION 10 : De plus en plus d'émissions télévisées, d'articles de journaux et de magazines abordent le sujet de la hallyu et de l'engouement qu'elle présente à l'échelle mondiale. Si vous avez déjà vu ce genre d'émissions ou lu ce genre d'articles, trouvez-vous que les médias français donnent une image du phénomène :



Positive	3	4 %
Neutre	25	34 %
Négative	46	62 %

QUESTION 11 : Pensez-vous que l'image que véhiculent les médias français sur ce phénomène de la hallyu ait une influence sur l'opinion des « non-initiés » à la culture sud-coréenne à propos de la Corée du sud dans son ensemble ?



Oui	64	85 %
Pas d'avis	8	11 %
Non	3	4 %

QUESTION 12 : Dans l'absolu, pensez-vous que cette médiatisation nouvellement importante de l'industrie musicale sud-coréenne en France est un bien pour l'économie et la notoriété (donc le tourisme) de la Corée du sud ?



Oui	56	75 %
Pas d'avis	12	16 %
Non	7	9 %

Résumé

Mots-clés : Corée du Sud, *kpop*, industries culturelles, médias, mondialisation culturelle, sciences de l'information et de la communication, *fans*, *mainstream*, internet, *hallyu*.

Ce travail d'étude est réalisé dans le cadre d'un master recherche en sciences de l'information et de la communication. La mondialisation culturelle est un phénomène qui n'a vu le jour qu'uniquement grâce aux prouesses technologiques de la fin du XXème siècle. La création des nouveaux médias et leur banalisation facilite l'accès à la culture mondiale et c'est ainsi que la Corée du Sud a pu émerger si vite de son carcan asiatique. Cette recherche porte principalement sur l'apparition du secteur de la musique pop sud-coréenne (*kpop*) sur la scène internationale, accompagnée et projetée par ces industries culturelles qui ont ouvert la voie à une facilité d'accès à la culture, culture considérée comme « grand public » ou *mainstream*, mais majoritairement appréciée. Les industries culturelles semblent être, en quelque sorte, la mise en pratique de la mondialisation culturelle. Ce travail essaye alors de répondre à des problématiques telles que : où nous emmène cette mondialisation culturelle ?, comment cette *kpop* peut-elle connaître un tel succès en faisant indéniablement partie de la culture dite « illégitime » ?, et quel est le rôle et l'influence des médias sur l'image qu'à la *kpop* en France ? L'analyse s'appuiera ainsi tout autant sur des textes d'anthropologie et de sociologie que de sciences de l'information et de la communication. Internet tout particulièrement est l'un des principaux acteurs du succès phénoménal dont jouit la *kpop* actuellement. La Corée étant un pays très lointain et très peu connu des Français, c'est effectivement la seule façon de découvrir et d'apprendre à connaître ce pays. Les réseaux sociaux servent de bouche à oreille, *youtube* sert de télévision quand on ne peut pas avoir accès aux chaînes locales, etc. Pour renforcer ce travail, deux travaux d'analyses personnelles ont été menés. L'un, parmi les étudiants de coréen de l'INALCO (Institut National des Langues et Civilisations Orientales) à Paris, afin d'apprendre et d'examiner leurs opinions et leurs impressions sur le rôle des médias dans la diffusion de ce phénomène musical si exotique en France. Et l'autre est un travail comparatif des différents reportages et émissions de la télévision française qui ont abordés le sujet de la vague coréenne, ou *hallyu*.



Déclaration anti-plagiat
Document à **scanner** après signature
et à **intégrer** au mémoire électronique

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : HOFER PRENOM : Elisabeth

DATE : 19.05.2014 SIGNATURE : 