



HAL
open science

L'impact de la K-pop : le soft power coréen dans la diplomatie publique

Aran Lim

► **To cite this version:**

Aran Lim. L'impact de la K-pop : le soft power coréen dans la diplomatie publique. Gestion et management. 2021. dumas-03663074

HAL Id: dumas-03663074

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03663074>

Submitted on 9 May 2022

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.

Aran LIM



L'impact de la K-pop : le soft power coréen dans la diplomatie publique

MASTER SCIENCES DES ORGANISATIONS

MANAGEMENT DES ORGANISATIONS CULTURELLES

Dauphine | PSL 
UNIVERSITÉ PARIS

"Je veux que notre nation soit la plus belle au monde. Par là, je n'entends pas la nation la plus puissante. J'ai ressenti la douleur d'être envahie par une autre nation, je ne veux pas que ma nation en envahisse d'autres.

Il suffit que nos richesses rendent nos vies abondantes ; il suffit que notre force empêche les invasions étrangères.

La seule chose que je désire en quantité infinie, c'est la puissance d'une culture noble. La puissance de la culture réside en ce qu'elle nous rend heureux et donne du bonheur aux autres."

나는 우리나라가 세계에서 가장 아름다운 나라가 되기를 원한다.
가장 부강한 나라가 되기를 원하는 것이 아니다.
내가 남의 침략에 가슴이 아팠으니,
내 나라가 남의 나라를 침략하는 것을 원치 아니한다.
우리의 부력(富力)은 우리의 생활을 풍족히 할 만하고,
우리의 강력(強力)은 남의 침략을 막을 만하면 족하다.
오직 한 없이 가지고 싶은 것은 높은 문화의 힘이다.
문화의 힘은 우리 자신을 행복 되게 하고,
나아가서 남에게 행복을 주겠기 때문이다.

일제강점기 시절 독립운동가 김구

KIM GOO, 1947

Militant indépendantiste (pendant l'occupation japonaise de la Corée)

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	6
Chapitre 1 : La diplomatie publique.....	12
Section 1 : Qu'est-ce que la diplomatie publique	12
1.1 Définition de la diplomatie publique.....	12
a. Le soft power et la diplomatie publique.....	14
b. Les outils de mesure du soft power	16
1.2 Les leviers de l'action culturelle et les institutions pour la diplomatie culturelle	19
a. Les réseaux de centre culturels à l'étranger.....	19
b. Les départements culturels des ambassades à l'étranger	20
c. La stratégie de diffusion des produits des industries culturelles.....	21
1.3 Les différents cas de diplomatie publique dans le monde	22
Section 2 : La diplomatie publique et culturelle de la Corée	27
2.1 L'histoire et le développement de la diplomatie publique en Corée	27
2.2 Les principaux organismes gouvernementaux qui contribuent à la diplomatie culturelle et publique à l'étranger	35
a. Le Ministère des Affaires étrangères : rôle pilote	35
b. Le Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme.....	40
Chapitre 2: La K-Pop : instrument phare de la diplomatie culturelle coréenne.....	43
Section 1: La K-Pop : définition et historique d'un succès prévisible.....	43
Section 2 : Le processus de développement et les facteurs de réussite	47
2.1 La progressive implantation de la K-pop sur le marché international et occidental.....	47
2.2 Le rôle majeur de BTS dans la démocratisation de la K-pop dans le monde.....	49
a. La montée en puissance de BTS	49
b. La stratégie BTS, démonstration de l'efficacité de la stratégie marketing K-pop.....	50
2.3 Une stratégie marketing bien rodée à l'origine de ce succès	51
a. Producteur : le système de production systématisé des labels.....	53
b. Méthode de diffusion et utilisation massive des réseaux sociaux	58

c. Identification des consommateurs cibles	59
d. Le soin apporté au contenu	61
Section 3 : La position actuelle et valeurs culturelles de la K-Pop	61
Chapitre 3: L'utilisation et l'impact de la K-Pop, dans la diplomatie publique.....	68
Section 1 : La division des activités de K-pop entre secteur public et privé et son impact	70
1.1 L'exemple du « K-pop World Festival » : diplomatie culturelle publique	72
1.2 Les activités générées par le secteur privé.....	76
a. L'exemple activités de diplomatie publique non intentionnelles	76
b. La culture « Cover ».....	77
Section 2 : La montée en puissance de la K-Pop comme puissant outil de soft power coréen.....	80
2.1. Les performances non planifiées de la K-pop à travers le monde.....	81
2.2 La domination dans la culture populaire 'La culture 'Fandom' (Le cas de BTS)'	85
Section 3: Le projet global de faire de la K-pop le projet ambassadeur de la diplomatie publique coréenne et ses limites	90
3.1 Les projets à long terme pour la mondialisation de la K-pop.....	90
3.2 Les limites de l'instrumentalisation de la K-Pop dans les grandes orientations de la diplomatie publique : constat et solutions	98
a. Les dangers de l'association systématique de la K-pop avec l'identité nationale coréenne.....	98
b. L'instabilité comme limite au déploiement international de la K-pop : analyse et solutions	101
c. Les perspectives d'avenir.....	103
Conclusion.....	108
Bibliographie	111
ANNEXES.....	113
ANNEXE 1 - DICTIONNAIRE	113
ANNEXE 2.....	115
ANNEXE 3.....	117
ANNEXE 4.....	119

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon parcours de Master de management des organisations culturelles à l'Université Paris Dauphine et à l'Université féminine de Sook-myung.

Je voudrais dans un premier temps remercier, mon directeur de mémoire Benoit PAUMIER, professeur d'échanges culturels internationaux à l'université de Paris Dauphine, et Mme. Siyeon MOON, professeur de l'université féminine de Sook-myung à Séoul, pour leur disponibilité et précieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion. Ensuite pour.

Je remercie également Xavier Dupuis pour son soutien auprès des allophones dans la formation et toute l'équipe pédagogique des universités Dauphine et Sook-myung. Je veux également mentionner tous les intervenants professionnels responsables de ma formation, qui ont joué un rôle important dans la définition de la partie théorique de ce travail de recherche.

Je tiens enfin à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Madame Mi-ran LEE, qui m'a beaucoup appris sur les défis à relever dans le monde des affaires. Elle a partagé avec moi ses connaissances et expériences dans ce milieu, tout en m'accordant son temps et sa confiance et une large indépendance dans l'exécution de missions valorisantes.

Messieurs Hae-woong John du centre culturel coréen et Sung-hoon YOO de la KOCCA, pour m'avoir accordé des entretiens et avoir répondu à mes questions sur la diplomatie culturelle coréenne, ainsi que sur leurs expériences personnelles. Ils ont été d'un grand soutien dans l'élaboration de ce mémoire.

Madame Claire Arnaud de l'Ambassade de Corée en France, pour ses recherches d'appui et son aide à la traduction de ce mémoire.

Pour finir, à ma famille, pour leur soutien constant et leurs encouragements.

INTRODUCTION

Depuis la fin des années 1990, la Corée du Sud (*infra* Corée) a émergé en tant que nouveau centre de production de cultures populaires à l'échelle internationale, en commençant à exporter ses produits musicaux et médiatiques dans le reste de l'Asie, avant de conquérir petit à petit le marché occidental¹.

On parle alors de « vague coréenne » ou *Hallyu*², un terme initialement forgé par les Chinois à la mi-1998 afin de décrire le soudain engouement de la jeunesse chinoise pour les produits culturels coréens. Initiée par l'exportation de « dramas » télévisés, elle englobe maintenant toute une série de produits culturels comme la pop music coréenne (K-pop), les films, les jeux en ligne, les smartphones/tablettes, la mode, la nourriture et le style de vie.

L'intérêt pour la culture populaire coréenne a entraîné une augmentation significative du nombre de touriste dans le pays, d'abord surtout des touristes asiatiques qui souhaitaient visiter les sites de tournage de leurs « dramas » (séries télévisées coréennes) favoris, puis, alors que l'intérêt des consommateurs étrangers a commencé à se porter sur les autres produits médiatiques coréens comme la K-pop (que nous définirons ultérieurement) ou encore la gastronomie, la vague de tourisme s'est étendue au reste du monde

Dans le passé, les représentations de la Corée étaient associées à la zone démilitarisée, à la partition et aux troubles politiques, mais ces images le cèdent maintenant progressivement à la vitalité d'animateurs tendance et d'une technologie d'avant-garde. Le succès de la culture populaire coréenne à l'étranger donne un coup de projecteur peu habituel sur une culture jadis colonisée et éclipsée par des pays puissants. La Corée s'est maintenant fait connaître à travers sa culture et le gouvernement coréen voit là un moyen de vendre une image dynamique de la nation à travers son *soft power*.

¹ Alors que sa popularité s'est principalement concentrée d'abord sur les marchés asiatiques voisins, un certain nombre de produits ont fini par atteindre les États-Unis, le Mexique, l'Égypte, l'Irak et très récemment l'Europe. C'est le premier exemple d'une circulation planétaire de culture populaire coréenne dans l'histoire.

² La Hallyu désigne la vague coréenne au-delà du monde, la culture populaire coréenne, à savoir les dramas, K-pop (Korean pop), des jeux en ligne, des contenus multimédia, K-Beauty

L'industrie culturelle coréenne a été développée pour des raisons socioéconomiques et politiques pour se sortir de la crise financière de 1997.

Les exportations de culture populaires sont vues comme un moyen de créer du revenu mais aussi pour changer l'image de pays à l'international. Les Jeux Olympiques de Séoul en 1988 ont amorcé ces politiques de développement d'une culture populaire propre, en grande partie basée sur une reproduction de la culture populaire américaine.

C'est dans ce cadre que née la « K-pop », terme désignant plusieurs genres musicaux (dance-pop, pop ballade, électronique, etc.) originaires de Corée du Sud, caractérisés par une large variété d'éléments audiovisuels et abrégés en un terme unique de « de K-pop ».

Ce courant musical inventé autour des années 1990 pour aider la crise financière que traversait la Corée du Sud, a vu sa popularisation être lancée grâce au groupe Seo Taiji & Boys, dont la fusion entre plusieurs styles musicaux (et principalement du hip-hop et du chant) a remporté un franc succès, qui a révolutionné l'industrie musicale en Corée du Sud.

En 2021, la vague K-pop a maintenant un statut de culture populaire d'envergure mondiale, sans que sa popularité ne se limite à une génération, un genre, une race ou un pays. On aurait alors pu penser que la pandémie du COVID-19 qui a contraint à l'annulation de plusieurs tournées mondiales d'artistes K-pop coréens ou encore l'annulation de milliers d'évènements culturels rien qu'en France, aurait ralenti la progression de la « vague coréenne », il s'est avéré que les périodes de confinement ont été au contraire des périodes de diffusion massive de contenus K-pop. Grâce à la caractéristique de la K-pop qui se diffuse majoritairement sur des plateformes en ligne, 2020 et 2021 ont été au contraire des années extrêmement prolifiques pour l'industrie musicale coréennes sur la scène internationale. La crise s'est transformée en opportunité et le taux de consommation de musique et de contenus culturels ont augmenté de manière significative.

Aujourd'hui, alors que la K-pop promeut une connaissance plus affinée de la culture coréenne dans le monde entier, ses activités se lient de plus en plus aux projets et objectifs de diplomatie publique et culturelle du gouvernement coréen.

La diplomatie publique est également une des politiques étrangères qui a pour cible l'ensemble du monde extérieur au pays en question, c'est un catalyseur qui joue un rôle important dans les changements historiques et sociaux. Il ne fait aucun doute que le développement d'une

« culture de masse » qui a connu une croissance explosive depuis les années 1990 et la démocratisation des méthodes de diffusion culturelles par la diplomatie publique vont continuer de contribuer à étendre et influencer le domaine de la diplomatie culturelle à travers la culture post-traditionnelle.

Dans le passé, alors que la diplomatie était organisée et dirigée uniquement par des groupes diplomatiques, elle est devenue un domaine facilement accessible au public. Alors qu'il était difficile pour le public de faire entendre sa voix à l'échelle des relations internationales et diplomatique, une grande révolution est en cours dans un domaine qui était considéré comme hors de portée, grâce aux évolutions et trajectoires historiques qui ont pu être observées dans le monde entier. Les liens étroits qui existent entre diplomatie publique et K-pop montrent les évolutions des pratiques d'autonomie culturelle et des formes d'interaction non commerciales, notamment à travers les nouvelles tendances de participation en réseau observables partout dans le monde. Pour cette raison, c'est un sujet complexe à analyser qui présente de très nombreux facteurs et qui diffère d'une analyse qui serait centrée sur la politique institutionnelle traditionnelle. Dans un même temps, c'est un domaine qui cristallise les débats et mobilise de plus en plus d'acteurs, de par ses effets et conséquences qui se retrouvent de plus en plus dans la sphère publique et politique.³

Par ailleurs, il est important de distinguer les politiques de marketing autour de la K-pop et la diplomatie publique qui présentent des formes très différentes. Les activités de diplomatie publique ne consistent pas en une seule forme d'activité, mais sont ouvertes à toutes les formes de création, d'inspiration et de communication, et sont des activités qui n'ont pas de modèle type. De même, la K-pop n'apparaît pas sous une seule forme, mais est une forme de communication qui s'adapte à un public extrêmement varié dans le monde entier, à travers la musique, la chorégraphie, les clips vidéo et la communication directe. L'essence même de la K-pop en tant que média de diffusion est calquée sur la demande du public et sur un mode de communication à grande échelle. Ce nouveau mode de communication est en constante évolution et est en train de se construire sur une base internationale, en dehors des frontières

³ Les chercheurs discutent de ces questions et de leurs effets et appellent cela la « politique culturelle ». Cependant, en raison de la nature de la culture populaire, sa composition complexe et ses évolutions constantes, il est très difficile de produire un diagnostic rapide ou une analyse approfondie.

sociales, culturelles ou géographiques. Cette nouvelle vague est caractérisée par une dé-traditionalisation des modes de communication utilisés jusqu'alors, en dépassant les méthodes diplomatiques traditionnelles existantes et les genres musicaux traditionnels coréens.

Enfin, la K-pop et la diplomatie publique peuvent jouer un rôle important dans le changement de l'image qu'un pays reflète sur le reste du monde.

En premier lieu, la diplomatie est une diplomatie bilatérale et multilatérale qui existe dans le but de promouvoir les intérêts nationaux, d'améliorer les relations et, en outre, pour promouvoir la paix et le bien-être de la communauté internationale. La K-pop joue actuellement un rôle de transmission d'un message général positif à travers sa musique, son contenu multimédia et le sens plus littéraire des paroles de ses chansons. Nous pouvons alors voir la K-pop comme étant une alliée de la diplomatie publique dans son rôle de promotion du soft power coréen.

Selon la KF (Fondation coréenne), « 2018 Global Hallyu Status », qui rassemble des informations relatives au Hallyu dans 113 pays à travers le monde, il existait 90 millions de fan clubs officiels répartis dans le monde en 2020. En décembre 2018, le nombre de clubs Hallyu s'élevait à 1 843 et le nombre de membres total était de 89,19 millions. Il s'agit donc d'une augmentation de 16,07 millions (22 %) par rapport à 2017 (73,12 millions). Par continent, il y avait 759 millions de personnes réparties dans 457 clubs en Asie et en Océanie, 11,8 millions de personnes réparties dans 712 clubs en Amérique, 6,57 millions de personnes répartis dans 534 clubs en Europe et 230 000 personnes réparties dans 140 clubs en Afrique et au Moyen-Orient.

Sur la base de l'augmentation observée en 2017 (une augmentation de 14 millions de personnes) et 2018, le nombre de personnes membres de fan clubs associés à l'industrie de la K-pop dépassera les 100 millions en 2020, et le décompte est actuellement en cours. Cependant les experts prévoient que le nombre de fan clubs non officiels et le nombre d'activités effectives en lien avec la K-pop représenteront un chiffre bien plus important.

Un consensus parmi les experts veut que l'image de la Corée en tant que pays s'est améliorée grâce à la K-pop, notamment parce que les fans de K-pop ont eu accès à un grand spectre d'informations sur la culture coréenne et ont de ce fait développé une perception positive du pays. Cela permet de prouver l'efficacité des campagnes de promotion de la « vague coréenne » comme outil de diplomatie publique en Corée.

À travers les activités musicales autour de la K-pop, on a pu observer un « effet papillon » qui a permis de reporter cet intérêt premier pour la musique vers d'autres domaines comme l'architecture traditionnelle coréenne et la culture culinaire. Cela est dû à une recherche volontaire de la part des consommateurs de K-pop pour accéder à d'autres contenus liés à la Corée pour mieux comprendre sa culture, ce qui les mène souvent à consommer par la suite des contenus audiovisuels que sont les séries de télévision coréenne et le cinéma coréen.

La diplomatie publique joue également un rôle dans la publicité du pays en question, d'ordre plus générale. Un grand nombre de fonctionnaires basés en Corée ou à l'étranger ont pour but de promouvoir et informer le monde sur la culture coréenne et en tant qu'outil marketing, la K-pop est inextricablement liée à la diplomatie publique.

Nous nous trouvons actuellement au cœur d'une période charnière où nous pouvons observer une formidable diversification et multiplication des activités autour de la K-pop et de la diplomatie publique coréenne, qui sont de plus en plus tournées vers l'avenir et vers des projets de promotion d'une image du pays de plus en plus positive.

Problématiques

Cette présente étude a pour but d'analyser le rôle de la K-pop dans la diplomatie publique et son rôle en tant qu'outil moderne de soft power et de promotion des échanges culturels à l'échelle internationale.

Cette analyse examinera également la place prise par l'industrie de la K-pop au sein des stratégies de diplomatie publique actuelles, en confrontant les aspects théoriques et pratiques de son influence factuelle dans la diffusion du soft power coréen.

La K-pop, qui s'est progressivement imposée comme une culture populaire dite « mainstream », est caractérisée par des objectifs et stratégies qui lui sont propres, souvent tournés autour de la création de contenus qui véhiculent des images très positives et conviviales, qui procurent des émotions de plaisir et de confort tout en stimulant l'imagination et qui permettent de toucher un public large.

Cette étude vise alors à établir un diagnostic sur les mécanismes qui entourent l'engouement internationale que l'on peut observer autour de la K-pop et à faire un état des lieux de son influence actuelle sur le renouvellement des stratégies de diplomatie publique.

De nombreux chercheurs qui travaillent sur l'industrie culturelle en Corée ont déjà produit des études analytiques autour de l'influence de la K-pop sur la diplomatie publique dans les domaines institutionnels (politique gouvernementale, etc.) et technologiques, et les conclusions amenées sont très variées.

Les études académiques dans le domaine culturel ne se concentrent pas uniquement sur une perspective individuelle de l'effet de telle ou telle activité culturelle sur les émotions ou le développement de l'imaginaire des personnes, mais s'attache également à observer et rapporter les effets collectifs et les phénomènes de groupe dans une société donnée, en montrant comment un média caractérisé de « doux » peut renfermer une force d'influence phénoménale.

Quelle est la place occupée par la culture populaire dans notre vie quotidienne, quel est son influence sur nos perceptions du monde ?

Nous tenterons de trouver des réponses à ces problématiques en analysant comment la K-Pop s'est affirmée en tant qu'outil principal du soft power de la Corée du Sud et de sa stratégie de diplomatie publique.

Enfin, cette étude abordera le rôle spécifique de la K-pop en tant qu'outil de soft power, ses limites, ses perspectives d'avenir, ses concurrents potentiels et ses alternatives.

Chapitre 1 : La diplomatie publique

Section 1 : Qu'est-ce que la diplomatie publique

1.1 Définition de la diplomatie publique

La diplomatie publique est une nouvelle forme de diplomatie au sein de la communauté internationale qui se distingue des affaires politiques traditionnelles et de la diplomatie économique.

La diplomatie publique comprend tous les efforts officiels visant à convaincre des secteurs ciblés de l'opinion étrangère de soutenir ou de tolérer les objectifs stratégiques d'un gouvernement. Les méthodes comprennent des déclarations de décideurs, des campagnes ciblées menées par des organisations gouvernementales dédiées à la diplomatie publique et des efforts pour persuader les médias internationaux de présenter les politiques officielles de manière favorable à un public étranger.

Il existe deux types fondamentaux de diplomatie publique. Le premier est l'image de marque, ou communication culturelle, dans laquelle le gouvernement essaie d'améliorer son image sans chercher de soutien pour un objectif politique immédiat. Les États utilisent des stratégies de marque pour favoriser une meilleure image d'eux-mêmes dans le monde. Idéalement, l'image de marque crée une bonne volonté générale et facilite la coopération sur une variété de questions. Cela aide également à maintenir des relations d'alliance à long terme et à saper la propagande ennemie.

Pendant la guerre froide, par exemple, les États-Unis ont utilisé la diplomatie publique pour persuader le public européen que les fondements du gouvernement démocratique et de l'entreprise capitaliste étaient supérieurs aux alternatives soviétiques.

Le deuxième type de diplomatie publique comprend diverses stratégies conçues pour faciliter des résultats plus rapides, une catégorie parfois appelée plaidoyer politique. Alors que l'image de marque est censée affecter les perceptions à long terme, les campagnes de plaidoyer politique utilisent la diplomatie publique pour obtenir un soutien étranger aux objectifs

politiques immédiats. Les publics étrangers peuvent être encouragés à soutenir ou à s'opposer aux dirigeants d'autres États. Parfois, les États doivent rapidement convaincre le public étranger de soutenir des stratégies d'alliance militaire coûteuses. Les dirigeants étrangers peuvent vouloir coopérer avec les plans de l'alliance, mais craignent des représailles nationales pour avoir accepté des actions impopulaires. Dans ces conditions, la diplomatie publique peut aider ces dirigeants à coopérer en réduisant la menace de réactions négatives chez eux.

Le terme de diplomatie publique a été défini par Edmund Gullion⁴, un ancien diplomate américain, qui fut le doyen de la Fletcher School of Law and Diplomacy à Boston. En 1965, Gullion utilisa ce terme pour souligner que la formation des diplomates américains devait absolument comprendre un module sur ce qui était appelé, dans la tradition wilsonienne, la diplomatie ouverte. Il visait essentiellement l'art du diplomate à bien s'insérer dans les débats au sein des enceintes multilatérales de l'Organisation des Nations unies. L'expression diplomatie publique fut requalifiée pour désigner les activités que les diplomates avaient longtemps appelées la propagande ou l'information, à savoir toute pratique diplomatique visant à agir directement sur les sociétés et non plus sur les seuls gouvernements ». Ces activités commencent à prendre conscience à l'occasion de la Première guerre mondiale. Pendant la guerre, le monde a commencé à rechercher de nouveaux moyens pour peser sur les négociations de manière pacifique au lieu de passer par les forces armées.

Par conséquent, c'est pendant la Seconde Guerre mondiale que les pratiques de diplomatie publiques se créent et se renforcent, notamment par des créations institutionnelles d'un nouveau type, comme des ministères de l'Information ou encore la création de nouveaux postes dans des institutions existantes d'attachés d'information et de la culture⁵.

En France, jusqu'en 2010, ce terme n'est que très peu utilisé : aucune référence ne figure dans les médias ou dans les documents académiques. Par exemple, dans le Livre blanc sur la politique étrangère et européenne de la France de 2008, on ne trouve aucune mention de diplomatie publique. Le terme a été utilisé officiellement pour la première fois en public en

⁴ Jan Melissen, *Beyond the new public diplomacy*. Clingendael Paper n°3, The Hague, Netherlands Institute of International Relations, 2011

⁵ *Public Diplomacy before Gullion, The Evolution of a Phrase*, Rédigé par: Nicholas J. Cull, Date de publication: octobre 2008

2010, alors que l'expression « Diplomatie publique » est utilisée dans le discours officiel du ministère français des Affaires étrangères. Une autre formule qu'est la « diplomatie d'influence », dont le sens est équivalent à celui de diplomatie publique, est également mentionnée⁶.

La notion de diplomatie publique a pris une nouvelle dimension dans le contexte des révolutions arabes, alors que les corps représentants de la diplomatie française se rendent compte de leur manque d'anticipation sur les thèmes de diplomatie publique. Jusqu'alors, elle visait à marquer l'importance d'entretenir des liens étroits avec les pays de la Rive-Sud de la Méditerranée ; objectif qui s'est avéré insuffisant car preuve en est que le gouvernement français n'a pas été en mesure d'évaluer l'échelle des revendications sociales des peuples en question.

Un des éléments fondamentaux pour définir la diplomatie publique est: « Le Soft power ». 4 Comme mentionné auparavant, après la Seconde Guerre mondiale, la communauté internationale se rassemble pour essayer de trouver ensemble des solutions pour garantir la paix.

a. Le soft power et la diplomatie publique

De nouveaux outils sont alors mis en avant, qui s'appuient sur une notion alors nouvelle de « Soft power dans la diplomatie publique ». La notion de Soft power ⁷ est un terme inventé par Joseph Nye, utilisé en relations internationales, qui s'attache à définir les contours de l'attractivité de la culture d'un pays, de ses idéaux et de sa politique, et de son influence à l'étranger en dehors des voies militaires ou économiques pures (dites « Hard Power »).

Le soft power s'exerce sous des formes d'incitation, de séduction ou encore d'influence au niveau politique avec comme objectifs centraux la crédibilité et la légitimité.

La séduction est l'un des principaux leviers du soft power et s'appuie sur un modèle culturel ou une idéologie du « charme qui fait que les autres veulent ce que l'on veut ». Le but pour un

⁶ Entretien de Michèle Alliot-Marie au quotidien Le Monde du 6 décembre 2010

⁷ Public Diplomacy and Soft Power, Joseph S. Nye, Jr., Date de publication: mars 1, 2008

pays est que ses orientations ou idées s'imposent à une échelle régionale, voire mondiale, comme référence et donneront ainsi légitimité à celui qui l'aura proposée⁸.

SOFT POWER SOURCES, REFEREES, AND RECEIVERS

Sources of Soft Power	Referees for Credibility or Legitimacy	Receivers of Soft Power
Foreign policies	Governments, media, nongovernmental organizations (NGOs), intergovernmental organizations (IGOs)	Foreign governments and publics
Domestic values and policies	Media, NGOs, IGOs	Foreign governments and publics
High culture	Governments, NGOs, IGOs	Foreign governments and publics
Pop culture	Media, markets	Foreign publics

L'universitaire américain Joseph Nye ayant inventé et développé le concept de soft power, le pays le plus représentatif de ce nouveau type de diplomatie est évidemment les États-Unis. Les États-Unis ont développé au fil des années une diplomatie publique stratégique et ciblée.

De par leur histoire, ils ont une vaste expérience dans le domaine de la guerre psychologique, qui s'est illustrée pleinement lors de la guerre de Corée de 1950 à 1953. Ce conflit a permis de mettre en lumière l'importance de la diplomatie publique alors qu'une guerre psychologique et d'influence battait son plein entre les États-Unis et l'Union soviétique dans le cadre de la guerre froide.

Dans les années 1960, l'USIA, l'agence d'information publique américaine, a commencé à faire connaître l'existence de la diplomatie publique en menant une campagne d'information dite « transparente ». Au début, il était difficile de distinguer la frontière entre la propagande secrète, la guerre psychologique et la diplomatie publique pratiquée par les États-Unis. La campagne d'influence amorcée à ce moment là avait pour but d'influencer l'opinion publique sur plusieurs points en incluant dans le débat public les jeunes, le noyau des leaders d'opinion tels que les professeurs et journalistes, ou encore les futurs leaders d'opinion. Les programmes de base de la diplomatie publique américaine, tels que le programme Fulbright et l'International

⁸ Bound To Lead, The Changing Nature of American Power(Basic Books), Joseph S. Nye, Jr., Date de publication: 1990

Visitor Leadership Program (VLP), ont vu le jour à ce moment là, et la tradition et le concept de la diplomatie publique s'est alors inscrit dans la durée.

b. Les outils de mesure du soft power

La première tentative de mesure du soft power à travers un indice composite a été créée et publiée par l'Institute for Government et la société de médias Monocle en 2010. L'indice IfG-Monocle Soft Power a combiné une gamme de mesures statistiques et de scores de panel subjectifs pour mesurer les ressources de soft power de 26 pays. Les mesures ont été organisées selon un cadre de cinq sous-indices comprenant la culture, la diplomatie, l'éducation, les affaires/l'innovation et le gouvernement. L'indice est censé mesurer les ressources de soft power des pays et ne se traduit pas directement par l'influence des capacités. Le « Center on Public Diplomacy » de l'Université de Californie du Sud et le Cabinet de conseil en communication stratégique de Portland, ont indexé le soft power de 30 grands pays depuis 2015 pour créer l'outil du 'Soft Power 30'⁹.

Le classement établi est basé sur « la qualité des institutions politiques d'un pays, l'étendue de leur attractivité culturelle, la force de leur réseau diplomatique, la notoriété mondiale de leur système d'enseignement supérieur, l'attractivité de leur modèle économique et l'engagement numérique d'un pays avec le monde.

L'analyse de ces institutions de mesure du Soft Power s'appuie sur les résultats d'une enquête d'opinion menée auprès de 12 500 personnes dans 25 pays pour comprendre leurs perceptions de plusieurs pays étrangers, combinés aux données objectives fournies par les principales organisations internationales.

Selon ces institutions de recherche, « chaque catégorie fonctionne effectivement comme un sous-indice indépendant avec un score individuel et un classement correspondant pour chaque pays. Conformément à toutes les éditions précédentes, les six sous-indices sont : Culture, Éducation, Engagement, Numérique, Entreprise et Gouvernement. Le cadre des catégories a été construit sur une étude de la littérature académique existante sur le soft power. »

⁹ Public Diplomacy and Soft Power(2008), The future of Power(2011), JOSEPH S. NYE JR.

Selon le dernier rapport publié par les deux centres de recherche mentionnés ci-dessus, les pays présentant un indice de soft power les plus élevés en 2019 étaient la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Suède et les États-Unis. En 2019, la France s'est classée première et a été évaluée comme le pays avec le plus grand nombre d'ambassades étrangères et la plus forte participation aux organisations multilatérales dans l'indicateur « Participation internationale ». La France est décrite comme disposant d'un vaste réseau diplomatique et comme n'ayant pas d'égale dans son niveau d'appartenance et de participation au réseau des organisations multilatérales et internationales.

Selon la section 'Résultat et analyse' du rapport, « la France compte également le plus grand nombre de missions culturelles diplomatiques via son vaste réseau d'Alliances Françaises, qui marquera son centenaire en 2020.

En outre, le rapport mentionne qu'alors que le sommet du G7 en 2019 s'est terminé dans le désarroi après le retrait soudain des États-Unis, la France a pris le relai par le biais du Président Macron et a réussi à apaiser les tensions avec les États-Unis au sujet de la taxe française sur les technologies, et a apaisé les tensions entre les États-Unis et l'Iran, tout en réussissant à imposer ses orientations quant au programme mondial sur l'action climatique.

Le président Macron a ainsi toujours fait preuve d'un engagement en faveur du multilatéralisme, et son succès au sommet du G7 a contribué à rétablir sa position forte de leader mondial.

Le rapport mentionne également que « avec la démission de la chancelière allemande Angela Merkel d'ici 2021 et la préoccupation du Royaume-Uni pour le Brexit, il existe de réelles opportunités pour la France d'être la force motrice du progrès mondial grâce à la coopération et au multilatéralisme. »

WORLD
ECONOMIC
FORUM

The “Soft Power 30”

A ranking of the use of positive attraction and persuasion to achieve foreign policy objectives



Source: Portland Communications

Classement des pays par la puissance de leur soft power en 2019 (World Economic Forum)

Source: University of Southern California, Center on Public Diplomacy

Si on s'intéresse plus particulièrement au cas de la République de Corée, son classement officiel au sein du Soft Power30 augmente de manière régulière chaque année, passant de la 22ème place en 2016, à la 21ème place en 2017 puis à la 20ème place en 2018.

La reconnaissance internationale est en pente ascendante en raison de l'engouement généré par le phénomène de la Hallyu ou « vague coréenne », dont la K-pop fait partie. Une perception de plus en plus positive se répand à travers le monde, alimentée par le développement des relations intercoréennes et la tenue des sommets Corée du Nord-États-Unis ainsi que le sommet intercoréen de 2018.

Parmi les six domaines observés par l'indicateur, la Corée du Sud a reçu de bonnes évaluations dans les domaines du numérique et de l'entrepreneuriat, se classant respectivement 5ème et 9ème dans ces deux domaines.

1.2 Les leviers de l'action culturelle et les institutions pour la diplomatie culturelle

Bien que la diplomatie publique cible principalement le public étranger, les ONG, les universités et les médias sont également inclus dans la diplomatie publique dans la mesure où ils jouent un rôle important dans la formation de l'opinion publique. De plus, ces dernières années, alors que la compréhension et le soutien des citoyens à la politique étrangère sont devenus plus importants, on observe une tendance accrue qui vise à inclure les citoyens, les organisations et les institutions dans la catégorie de la diplomatie publique.

Cependant, il existe de nombreux types d'outils auxquels les autorités publiques peuvent avoir recours et les leviers utilisés peuvent varier fortement d'un pays à l'autre.

Nous nous concentrerons ici sur certains de ces leviers.

a. Les réseaux de centre culturels à l'étranger

Ces réseaux désignent un ensemble d'actions culturelle extérieures, c'est le mode le plus courant utilisé par une majorité de pays. Après la 2ème guerre mondiale et jusqu'au début des années 80, de nombreux instituts à tendance culturelle issus de plusieurs pays de l'Europe occidentale sont créés et diffusés à travers le monde¹⁰. 7

À Paris, il existe 59 centres culturels étrangers. Ils sont réunis sous la bannière de la FICEP (Fédération internationale des centres étrangers de Paris) afin de mieux faire entendre leur voix sur une scène culturelle parisienne où l'offre est immense.

Jusqu'à la 2ème guerre mondiale, la France était le seul pays à avoir développé un réseau de centres culturels à l'étranger. En Corée, on compte aujourd'hui neuf centres culturels étrangers.

¹⁰ Christian Lequesne, Directeur du Centre d'études et de recherches internationales, (CERi) à Sciences Po

Certains centres culturels relèvent directement du Gouvernement comme ceux de France ou de Corée. Les Instituts français sont rattachés aux ambassades et bénéficient de la protection diplomatique. Cependant, le plus souvent, les centres culturels sont rattachés à des autorités parapubliques. Les « British Council », les instituts Cervantes, ou les instituts Goethe en sont de bons exemples.

Ce statut garanti une plus grande indépendance dans les choix artistiques et culturels.

La Fondation du Japon, créée en 1972 à l'initiative du Ministère des affaires étrangères japonais, représente un contre-exemple et dispose d'un statut indépendant.

D'autres centres culturels sont des opérateurs de droit local : tel est le cas des Alliances françaises qui relèvent du droit du pays d'implantation. Enfin, d'autres opérateurs relèvent entièrement du droit privé. Tel est le cas de fondations qui soutiennent des programmes culturels internationaux comme la fondation Bayer ou la fondation Ford.

b. Les départements culturels des ambassades à l'étranger

Les missions diplomatiques de divers pays à travers le monde organisent diverses manifestations culturelles.

En Corée, le déblocage des budgets de diplomatie publique dépend des demandes formulées par les institutions coréennes ou ambassades déployées dans le pays cible. Il faut alors justifier d'une occasion spéciale ou d'une célébration anniversaire dans un des trois domaines que sont la politique, l'économie ou la culture lié à la relation entre les deux pays en question. Le but de cette célébration doit également avoir pour objectif de développer et de promouvoir les relations bilatérales entre les deux pays dans un ou plusieurs de ces trois domaines.

Par exemple, pour commémorer le 120^e anniversaire de l'établissement des relations diplomatiques entre la France et la Corée, la partie française a organisé plusieurs événements lors de la semaine d'ouverture de l'Année France-Corée. Cette occasion a été désignée comme la « K-culture Week » par le gouvernement coréen et un total de 10 événements culturels et

artistiques de grande ampleur autour de la culture coréenne ont été organisés, dont KCON France 2016 ¹¹, un festival de cinéma, et des expositions artistiques.

Ces événements se sont multipliés et étendus sur les deux années 2015-2016 dans le cadre de l'« Année de la Corée en France » (Septembre 2015- Août 2016) et « Année de la France en Corée » (janvier 2016 - décembre 2016) dans une grande variété de domaines, dans le but de promouvoir les cultures des deux pays et d'améliorer l'entente et la compréhension entre deux sociétés qu'il est possible de définir comme diamétralement opposées.

c. La stratégie de diffusion des produits des industries culturelles

Dans le cas des États-Unis, suite à la 2ème guerre mondiale, dans le cadre du Plan Marshall, les accords Blum-Byrnes prévoyaient une aide massive des États-Unis pour la reconstruction de la France ; ils prévoyaient notamment en contrepartie l'ouverture des écrans français au cinéma américain. C'était donc une vraie volonté politique. Il y a à la fois un intérêt économique et la possibilité d'exercer une vraie influence culturelle.

Dans les années 1960, la diffusion de la culture japonaise à l'étranger s'est faite grâce au développement de l'industrie de production du Manga. De la même manière, l'Inde a développé son influence culturelle, particulièrement en Afrique, à travers son industrie cinématographique rebaptisée « Bollywood ». Aujourd'hui, l'industrie cinématographique étrangère qui fonctionne le mieux en Afrique de l'est est le cinéma indien.

Aujourd'hui, c'est au tour de la vague coréenne d'émerger comme puissance culturelle à l'échelle mondiale. Au cours de la dernière décennie, la Corée a su se faire une place à une vitesse non égalée au sein de la liste restreinte de pays qui excellent dans le domaine de l'exportation culturelle et plus précisément dans le domaine de la culture industrielle.

La zone géographique dans laquelle l'industrie du contenu culture coréen a d'abord commencé à se développer est l'Asie de l'Est au milieu des années 1990.

¹¹ KCON 2016 France : convergence d'événements autour de la hallyu coréenne, dont un concert K-pop, des expositions, des cours culinaires etc.

Cette première vague qui se déverse sur l'Asie a permis de donner un nom à ce phénomène de diffusion de la culture coréenne à l'étranger, la génération Hallyu¹². Cette première vague prendra plus tard le nom de « Hallyu première génération ».

Elle sera suivie de la « Hallyu 2.0 » ou « Hallyu deuxième génération », avec la k-pop, les films et les dramas qui commencent à se faire connaître grâce au développement d'internet.

Enfin la « Hallyu 3.0 », qui est encore d'actualité de nos jours, est beaucoup plus variée que les deux générations précédentes. La culture pop coréenne est devenue un phénomène culturel qui s'est étendu bien au-delà des frontières de l'Asie. La K-Pop s'impose de plus en plus comme un genre musical mainstream, qui s'émancipe de plus en plus des frontières pour arriver à des niveaux d'audience comparables aux grands artistes occidentaux qui ont dominé les charts musicaux depuis la naissance d'une industrie musicale mondialisée.

Avec l'essor du développement de télécommunications et des Nouveaux Médias, la musique coréenne dite « K-pop », autrefois cantonnée à un public strictement domestique, a pris son envol et a pu atteindre des publics variés et étrangers qui ont découvert le genre.

Le premier gros tube planétaire associé à la K-pop est le titre « Gangnam-style » de Psy. Ensuite sont venus les membres BTS qui donnent aujourd'hui une toute autre dimension à ce genre musical.

Ces deux protagonistes ont permis à la Hallyu d'être diffusé hors des frontières du pays à une vitesse extrêmement rapide. Grâce à cette poussée soudaine d'intérêt du public international pour les productions artistiques coréennes, les stratégies de diplomatie publique déjà mises en place par le gouvernement coréen à l'étranger se sont vues grandement facilitées. Les effets de ce nouvel engouement ont été rapides et très significatifs et ont changé le rythme et la nature des échanges culturels mondiaux.

1.3 Les différents cas de diplomatie publique dans le monde

La diplomatie publique, comme dit précédemment, comprend tous les efforts officiels visant à convaincre des secteurs ciblés de l'opinion étrangère de soutenir ou de tolérer les objectifs

12

stratégiques d'un gouvernement. Si cette politique est alliée à des objectifs liés au développement du soft power culturel, elle est aussi utilisée pour promouvoir la légitimité culturelle d'un pays, pour améliorer la compréhension de la culture de son propre pays dans le monde et pour voir sa culture nationale rayonner.

Actuellement, diverses méthodes de diplomatie publique sont pratiquées dans le monde. Bien que la définition de la diplomatie publique soit la même, les programmes de diplomatie publique diffèrent d'un pays à l'autre selon les objectifs du gouvernement en question¹³.

Néanmoins, on observe des tendances mondiales selon les périodes, et la diplomatie publique d'aujourd'hui se caractérise par une volonté de « coopération » pour le bien commun, plutôt que par l'unique volonté de réalisation d'objectifs par la compétition pendant la guerre froide.

De plus, pour mener à bien la diplomatie publique, la participation volontaire de divers acteurs est requise. La France et le Royaume-Uni sont les pays les plus connus pour avoir mis en œuvre des programmes de diplomatie publique depuis le plus longtemps.

Ces deux pays se sont concentrés sur l'éducation des élites coloniales qui étaient chargées d'éduquer à leur tour les masses colonisées. Cette éducation portait sur la langue nationale unifiée, la culture, la politique et les valeurs portées par les pays coloniaux pendant la période impériale. Malgré les points communs de la stratégie de diffusion de la culture nationale de ces deux pays dans leurs territoires colonisés, on observe des différences.

Après sa défaite dans la guerre franco-prussienne, le gouvernement français a cherché à réparer le prestige brisé de la nation en promouvant sa langue et sa littérature à travers son réseau d'Alliances françaises créé en 1883. « La projection de la culture française à l'étranger est ainsi devenue une composante centrale de la diplomatie française ». ¹⁴

Le réseau d'Instituts français intégrait la promotion extérieure de la culture française, l'enseignement de la langue française à l'étranger (aujourd'hui connu sous le nom de FLE –

¹³ Cowan and Arsenault 2008; Cull 2008; Fouts 2006; Gilboa 2008; Melissen 2005; USC Center on Public Diplomacy 2015

¹⁴ Pells 1997, 31

Français Langue Etrangère), l'aide à la diffusion culturelle et artistique dans les pays en développement et la diffusion à l'étranger des supports cinématographiques et vidéo assurée par chaque ministère.

La France a été le premier pays à créer une diplomatie culturelle et à investi énormément dans ce domaine. Elle a donc contribué à tracer la voie pour les autres pays et a établi des normes qui sont encore aujourd'hui considérées comme les fondations de la diplomatie culturelle internationale.

A partir de 2011, le gouvernement français a lancé la création d'un réseau d'« Instituts français » qui centralise l'ensemble des activités de diplomatie culturelle à l'étranger. Ce réseau s'ajoute à celui des Alliances Françaises qui se concentrent sur la promotion et l'apprentissage de la langue française dans le monde entier et qui ont prouvé leur efficacité.

En outre, les ministères des Affaires étrangères et de la Culture s'associent dans leurs objectifs de promotion de la France à l'étranger autour du programme connu sous le nom de « Cultures France », visant à faire découvrir la culture française dans le monde en collaboration avec les collectivités locales. Les objectifs sont d'associer l'ensemble des territoires à la promotion de la culture et de « l'excellence française », mais également de créer des partenariats et collaborations avec des territoires étrangers pour faire découvrir en France la richesse des cultures internationales.

Une différence majeure avec le Royaume-Uni qu'il est intéressant de noter, est que le socle de valeurs que le gouvernement britannique tente d'exporter à l'étranger n'est pas basé sur un ensemble de valeurs propres au pays mais centré sur les valeurs universelles de l'humanité. Il est ainsi possible de dire que le gouvernement britannique se taxe d'une certaine « universalité ».

Le ministère des Affaires étrangères britannique est seul en charge de la diplomatie publique, et Wilton Park, un groupe de réflexion relevant du ministère des Affaires étrangères, du British Council et du BBC World Service reçoit et gère les fonds publics du ministère des Affaires étrangères alloués à la diplomatie publique.

En outre, il gère un programme de bourses d'études pour les étudiants étrangers et promeut l'enseignement de la langue anglaise dans le monde.

Il est également intéressant d'observer le cas d'Israël. Israël met en œuvre de manière intensive la diplomatie publique parce qu'il ressent le besoin d'expliquer ses politiques internes et externes à la communauté internationale. Il est le seul pays au monde à avoir créé un « Ministère des affaires stratégiques et de la diplomatie publique ».

La stratégie d'Israël s'apparente plutôt à l'aspect de la diplomatie publique qui s'attache à la persuasion et à la promotion de l'image de marque du pays en utilisant une communication culturelle, dans laquelle le gouvernement essaie d'améliorer son image à l'étranger afin d'éviter que le public étranger ne perçoive la propagande du gouvernement comme telle.

Israël a deux programmes de diplomatie nationale, le premier intitulé « Présentation d'Israël » et le second « Visages d'Israël ». « Presenting Israel » fournit des informations sur la façon d'expliquer divers sujets lorsqu'un Israélien partant à l'étranger interagit avec des étrangers, sous la forme de brochures sur Internet et dans les aéroports afin que chaque citoyen israélien puisse participer à la diplomatie publique.

De plus, le gouvernement israélien a mis en œuvre un ensemble de programmes d'éducation pour le grand public, qui n'est pas officiellement piloté par la propagande du gouvernement. Dans le cas de « Faces of Israel », un autre programme, des personnes d'origines Éthiopiennes, Arabes ou Juives, sont sélectionnés et envoyés à l'étranger en tant que diplomates civils après 40 heures de formation. C'est un moyen pour les citoyens ordinaires, et non pour les diplomates, de se présenter dans les universités étrangères et promouvoir le succès de l'intégration israélienne.

Il existe également des activités de diplomatie publique menées par des organisations internationales. Dans le cas de l'Union européenne, à l'extérieur, elle mène des activités de diplomatie publique au nom de ses États membres, et en même temps fait de gros efforts pour créer une identité européenne propre, séparée de celles des États membres et la promouvoir à l'extérieur. Un des autres objectifs principaux des programmes de diplomatie publique menés par l'UE est d'accroître le soutien et la confiance des citoyens de l'Union européenne. Ainsi, les programmes ne sont pas seulement développés en dehors de l'UE mais principalement à l'intérieur même de ses frontières. Cela s'explique par le fait que l'identité européenne est en formation et n'est pas une chose établie comme l'appartenance nationale des citoyens à leurs

pays. La construction d'une identité peut être fortement influencée par des campagnes affiliées à de la diplomatie publique.

Deux activités représentatives de la promotion de l'identité européenne sont la circulation encouragée des étudiants en échange universitaire et la pluralité des programmes d'échange qui sont en partie financés par l'UE.

ERASMUS (programme européen pour l'éducation, la formation la jeunesse et le sport) est un programme d'échange d'étudiant entre pays de l'Union européenne, qui se déroule à très grande échelle. Il offre aux étudiants européens des opportunités d'interagir avec d'autres pays européens et offre des opportunités d'échanges universitaires et professionnels avec d'autres pays européens dans le cadre de cursus lycéens et universitaires.

Le programme EUNIC, quant à lui, a été créé en 2009 pour promouvoir la culture européenne dans le monde.

L'EUNIC est une organisation coopérative dans laquelle les ambassades et les centres culturels des pays membres de l'UE agissent en tant que membres principaux. Par conséquent, bien que des programmes individuels et coopératifs entre les pays européens soient fournis et gérés à l'échelle de l'Union européenne, il existe également un programme distinct de diplomatie publique mené par les pays membres. Par exemple, alors que les centres culturels italiens du monde entier gèrent des programmes culturels qui ne concernent que leur pays, l'EUNIC est en charge de la planification et de la conduite d'échanges bilatéraux avec d'autres Etats membres de l'UE, à travers des programmes dans divers domaines.

Les activités de diplomatie publique menées dans chaque pays sont différentes en raison de la sélection faite par l'EUNIC, de l'importance donnée à certaines cultures, de la concentration de population etc.

Dans le cas de la Turquie, par exemple, en termes de religion et d'ethnicité, le pays entretient une relation étroite avec les peuples d'origine turque d'Asie centrale, et avec les pays des Balkans, d'Afrique du Nord et du Moyen-Orient qui partagent sa religion et l'histoire de l'Empire ottoman.

La Turquie met alors en œuvre de manière intensive l'aide au développement du gouvernement par le biais de la diplomatie publique afin que le public musulman reconnaisse la Turquie comme un leader dans le monde islamique. Ainsi, le gouvernement turc joue le rôle d'État

central dans la région en promouvant des biens culturels communs et des programmes humanitaires. Par exemple, le siège de TÜRKSOY, une organisation culturelle turque internationale, est situé en Turquie et a été créé dans le but de faciliter les échanges entre les Turcs et de maintenir les atouts culturels de la ville. La Turquie paie la contribution la plus élevée parmi les pays membres et joue le rôle de centre historique et religieux.

De cette manière, des acteurs à différents niveaux, tels que des citoyens individuels, des ONG, des entreprises, des gouvernements locaux et des agences gouvernementales à divers niveaux, forment et entretiennent des réseaux avec des acteurs d'autres pays. Les résultats sont divers et comptent l'amélioration de la compréhension mutuelle et la promotion des échanges et de la coopération bilatérale ou multilatérale selon les régions.

C'est par le renforcement effectif et visible des relations diplomatiques, économiques ou culturelles entre deux Etats ou régions que le rôle de la diplomatie publique peut être observé et prouvé le plus facilement.

Section 2 : La diplomatie publique et culturelle de la Corée

2.1 L'histoire et le développement de la diplomatie publique en Corée

La Corée a mis en œuvre diverses formes de diplomatie publique représentées par la « diplomatie culturelle » avant d'utiliser le nom officiel de diplomatie publique. Ainsi, on peut dire que la diplomatie publique de la Corée a commencé à retenir l'attention de la communauté internationale relativement récemment. Selon le « projet pilote » de diplomatie publique de la République de Corée (2017-2021) annoncé par le ministère des Affaires étrangères pour la première fois en 2017, le contexte de la mise en place du programme de diplomatie publique de la République de Corée réside dans la diffusion de la démocratie, les changements dans les modes de communication tels que les réseaux sociaux et la mondialisation. En raison de ces évolutions de la société, l'influence des leaders d'opinion et du grand public dans le processus d'élaboration des politiques s'est rapidement accrue, et divers pays de la communauté internationale dont les États-Unis, la France et le Royaume-Uni sont actuellement engagés dans une guerre de diplomatie publique tous azimuts, notamment par la création constante de

nouvelles organisations exclusivement dédiées à la diplomatie publique et par l'augmentation de leurs budgets¹⁵.

Le professeur Baek Woo-yeol du Département de science politique et de diplomatie de l'Université Yonsei à Séoul, a déclaré que ce phénomène était « conforme à la tendance selon laquelle la diplomatie publique centrée sur le soft power devient une cible de concurrence entre les pays, tout comme la concurrence dans le domaine de la diplomatie traditionnelle centrée sur le hard power en politique internationale ». (SOURCE)

À la fin de novembre 2015, le comité coréen des affaires étrangères et de l'unification de l'Assemblée nationale de la Corée a adopté la « Public Diplomacy Act », qui a été appliquée par décret présidentiel (no. 27438) en vue de créer le canevas d'une diplomatie publique coordonnée et systémique dans l'ensemble du gouvernement et du pays.

Depuis 2010, le gouvernement de la République de Corée a contribué activement à diverses initiatives de diplomatie publique et culturelle. La diplomatie publique et culturelle, combinée avec les affaires politiques et la diplomatie économiques forment les trois piliers de la diplomatie coréenne, ciblant à la fois les citoyens nationaux et ceux à l'étranger.

En outre, 178 missions diplomatiques à l'étranger ont été établies dans le cadre de l'expansion des objectifs de diplomatie publique du pays et afin d'utiliser les atouts coréens pour insuffler une bonne image de la Corée au public étranger, gagner leur confiance et leur faveur, et accroître leur compréhension et leur soutien à la politique étrangère du gouvernement. L'objectif principal est alors d'étendre l'influence de Séoul dans la communauté internationale.

De plus, 178 diplomates coréens sont déployés à l'étrangers avec pour mission de développer des projets de diplomatie publique personnalisés en fonction des spécificités locales. Ces projets doivent tenir compte des coutumes, de la culture et des relations diplomatiques locales, et comprendre des projets de diplomatie publique interactifs qui ne sont pas une diffusion unidirectionnelle de la culture coréenne mais permettent de promouvoir la compréhension mutuelle et le soutien du public visé et des autorités locales.

¹⁵ Premier « plan de base » pour les relations diplomatiques publiques de la Corée du Sud, ministère des Affaires étrangères de la Corée du Sud 2017-2021

Le gouvernement coréen a une position officielle qui reconnaît l'importance d'améliorer la capacité à susciter la sympathie et la coopération des personnes ciblées par le biais du soft power. En 2016, la loi sur la diplomatie publique a été promulguée et est entrée en vigueur officiellement le 8 février de la même année.

En Corée, la diplomatie publique est définie comme une activité axée sur la communication pour maintenir la paix avec le public étranger mais aussi d'obtenir un consensus international sur l'histoire, la tradition, la culture, l'art, les valeurs, les politiques et les visions de la Corée. Cette définition est appliquée aux activités diplomatiques qui ont pour objectif d'accroître l'influence de la Corée dans la communauté internationale en renforçant les relations diplomatiques et en instaurant des relations de confiance en renforçant l'image nationale l'idée d'une « marque nationale » (ou « *national branding* »). Actuellement, le gouvernement coréen se concentre sur la diversification des agents diplomatiques et la diversification des éléments attractifs que le pays peut proposer à la communauté internationale

La portée de la politique étrangère actuelle s'étend au-delà des rapports entre les acteurs gouvernementaux, la société civile et les organismes non gouvernementaux. En plus de la vague Hallyu, les atouts du soft power tels que l'histoire, les traditions et les relations interpersonnelles se diversifient, et l'intérêt des citoyens étrangers pour la Corée et la demande d'échanges augmentent.

Il est de plus en plus important de ne plus recourir uniquement à la puissance concrète, comme les enjeux politiques, les questions de sécurité et les affaires économiques, mais aussi aux atouts de la puissance discrète, comme la valeur de la culture, le soft power national.

À cet égard, il est nécessaire pour la Corée d'établir une stratégie intégrée et d'améliorer son efficacité. Cette piste de réflexion est un des moteurs de l'écriture de cette analyse.

L'image ci-dessous est un extrait officiel extrait du site du Ministère des Affaires étrangères coréen qui montre la structure et le contenu de la Loi sur la diplomatie publique promulguée en 2016. On y trouve les objectifs, la définition de la diplomatie publique, les principaux aspects de la planification pluriannuelle, l'annonce de la création d'un Comité de diplomatie publique et un bref état des lieux de la situation actuelle de la diplomatie publique en Corée.



[공공외교법 제1조] 제정 목적

- 공공외교 강화 및 효율성 제고의 기반을 조성함으로써 국제사회에서 대한민국의 국가이미지 및 위상 제고에 이바지하기 위함

[공공외교법 제2조] 정의

- 공공외교란 국가가 직접 또는 지방자치단체 및 민간부문과 협력하여 문화, 지식, 정책 등을 통하여 대한민국에 대한 외국 국민들의 이해와 신뢰를 증진시키는 외교활동

[공공외교법 제6조] 공공외교 기본계획 수립

- 기본계획에는 향후 5년간의 ▲공공외교 활동의 정책방향 및 추진목표, ▲공공외교 주요정책의 수립·조정예 관한 사항, ▲공공외교 자원 조달 및 운용에 관한 사항, ▲공공외교 기반조성, 제도개선 및 평가에 관한 사항, ▲공공외교를 위한 지방자치단체 및 민간부문에 대한 지원방안 등이 포함되어야 함

[공공외교법 제8조] 공공외교위원회 설치

- 공공외교 정책의 종합적·체계적 추진을 위한 주요사항을 심의·조정하기 위한 공공외교위원회(위원장: 외교부장관, 위원: 관계부처 차관 및 민간 전문가 등 총 20명)를 설치함

[공공외교법 제10조] 공공외교 실태조사

- 외교부장관은 공공외교 정책의 수립·시행을 위해 공공외교 현황에 관한 실태조사를 실시할 수 있음
* 시행령 제10조 : 정기조사는 매 2년마다, 수시조사는 수시로 실시 가능

Promulgation et contenu de la loi coréenne sur la diplomatie publique

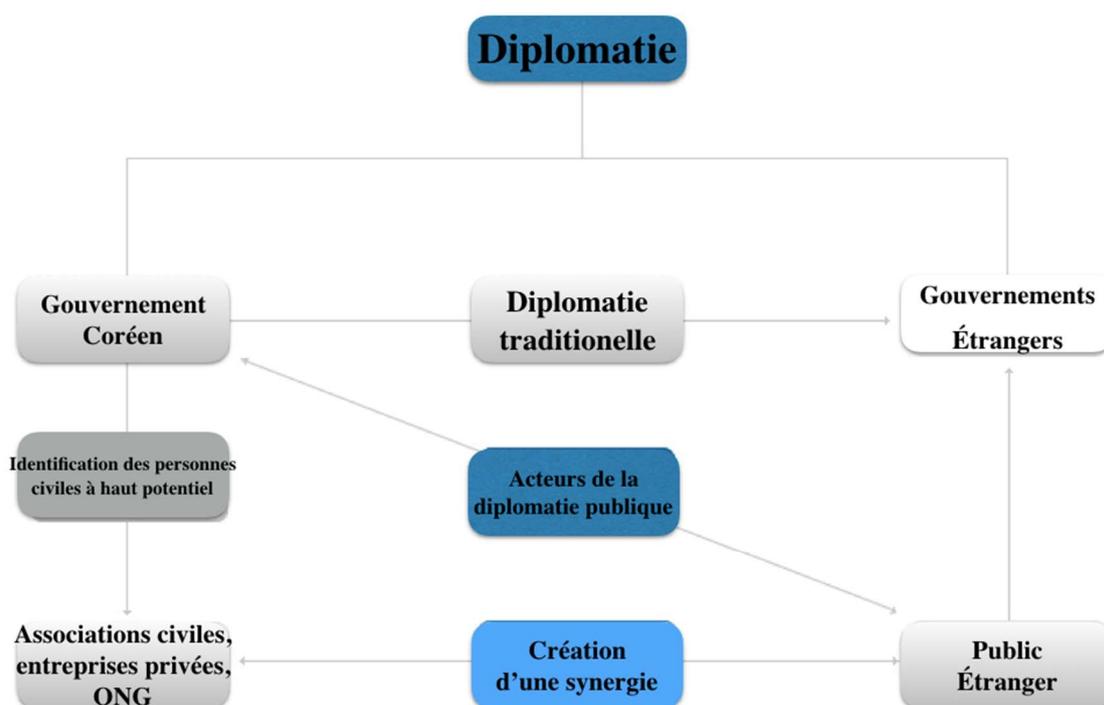
(’16.2~8) Source: *Ministère des Affaires étrangères coréen*

Le gouvernement de la République de Corée a identifié l'expansion de la base de soutien extérieur comme une nécessité absolue, pour garantir la sécurité et garantir la prospérité économique, dont les besoins divers du pays qui dépendent de l'importation. Le gouvernement reconnaît aujourd'hui que l'attractivité et la crédibilité internationale de la Corée sont des facteurs clés de la prospérité économique du pays, ce qui n'était pas le cas auparavant.

Dans le domaine de la diplomatie publique en Corée, divers ministères et institutions nationales tels que le ministère des Affaires étrangères, le ministère de la Culture et des Sports, le ministère de l'Éducation, les gouvernements locaux ainsi que des agences affiliées au gouvernement et des organisations privées sont actuellement en charges des activités de diplomatie publique.

Au ministère des Affaires étrangères, la diplomatie publique est organisée en divisions comme la Division de la diplomatie publique et la Division de la culture et de la diplomatie du siège

qui s'ajoutent à 166 autres missions diplomatiques à l'étranger (à partir de 2020) divisées par groupes régionaux (Asie du Nord-Est, Amériques, Asie du Sud-Ouest, Afrique etc.) et à des organisations affiliées (Korea Foundation, KOICA, etc.) qui peuvent être rattachées au gouvernement ou indépendantes. Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme et le ministère de l'Unification gèrent chacun des organisations de diplomatie publique et des groupes de réflexion affiliés à des ministères connexes, tels que l'Institut de l'unification nationale, l'Académie diplomatique nationale, l'Institut de recherche pour la défense nationale et l'Institut de recherche pour la paix de Jeju, qui jouent également un rôle central.



Structure du département de diplomatie publique de Ministère des Affaires étrangères coréen.

Il existe également des politiques « indépendantes » de diplomatie publique mises en œuvre au niveau des gouvernements locaux ainsi que des initiatives de diplomatie publique privée, qui se développent rapidement. Cependant, la réalité est que la diplomatie publique coréenne est toujours dirigée et pilotée par le gouvernement central.

Une des premières actions du Ministère des Affaires Etrangères dans l’amorce de la création d’une diplomatie publique a été la création du réseau de « Korea Foundation », organisations affiliées au Ministère. Au sein de ce réseau fut créé la « Korea Public Diplomacy Forum » qui est l'organe consultatif permanent de la Korea Foundation, une organisation affiliée au ministère des Affaires étrangères.

En 2011, Le Ministère a créé un nouveau poste d' « ambassadeur des échanges publics » et a permis de réorganiser le département de diplomatie culturelle au sein du ministère des Affaires étrangères. En janvier 2012, le département existant de « département de diplomatie culturelle » a été refondé pour devenir le « département de diplomatie publique », ce qui montre la prise d’influence de ce terme qui est alors consacré au sein du Ministre.

La surcharge de travail observée a alors pu être redistribuée et les organisations et budgets associés ont été rapidement élargis.

Au sein du Ministère des Affaires étrangères, une loi intitulée « Loi sur la diplomatie publique » est promulguée en 2016, crée une subdivision entre deux sections de diplomatie publiques : le département de la diplomatie publique politique et celui de la diplomatie publique culturelle.

La loi comprend une définition de la diplomatie publique, la création et le fonctionnement du Comité de la diplomatie publique en tant qu'organe intégré de coordination de la diplomatie publique à l'échelle du gouvernement, l'établissement d'un plan directeur quinquennal pour la diplomatie publique et d'un programme annuel de diplomatie publique et la mise en œuvre d'enquêtes de diplomatie publique. Avec le ministère des Affaires étrangères, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme a continué de renforcer son expansion stratégique à l'étranger pour « rehausser le statut de puissance culturelle dans le monde » depuis 2012. Les budgets alloués aux Instituts du Roi Se-jong ont également été revalorisés, permettant aux instituts d’augmenter leur nombre et de multiplier les événements internationaux ayant pour but de diffuser la Hallyu et l’apprentissage de la langue coréenne¹⁶.

¹⁶ Stratégies et études politiques de diplomatie publique coréenne - Conceptualisation des types de base, Stratégie nationale 2017 Vol.23 No. 3 Professeur Baek Woo-yeol, Département de science politique et de diplomatie, Université Yonsei

L'objectif affiché est de contribuer au développement de la place de la culture coréenne au sein de la diversité des cultures mondiales en promouvant la diversité et la créativité de la culture coréenne¹⁷. En renforçant l'image et l'attractivité du pays et en diffusant des biens culturels coréens de manière abondante, l'espoir est que de plus en plus de citoyens étrangers développent une image positive de la Corée comme pays moderne, avancé, avec une culture riche. Ce changement d'image permettra ensuite de promouvoir le renforcement des liens bidirectionnels économiques et politiques avec les pays partenaires de la Corée.

Cependant, en raison du fonctionnement simultané de ces différentes institutions, il existe des problèmes et des limites qui surviennent dans l'état actuel du système de diplomatie publique.

Premièrement, comme des activités liées à la diplomatie publique sont menées non seulement par le gouvernement central mais également par des gouvernements locaux et des organisations privées, il existe un problème de coordination. On observe donc des problèmes de similitude, de duplication, de partialité et d'omission de la part de certaines organisations. Du point de vue des activités de volontariat, cela peut sembler diversifié, mais il y a une certaine inefficacité qui s'explique par l'absence d'un système coordonné centralisé autour du gouvernement. Par conséquent, il est nécessaire de construire une tour de contrôle représentative et de créer un système pour mettre en œuvre de manière plus systématique et plus efficace les politiques de diplomatie publique.

Deuxièmement, comme le concept de diplomatie publique n'a été acté et officialisé que très récemment en Corée, la sensibilisation du public à la diplomatie publique est plutôt faible. En conséquence, les activités et les projets ne peuvent pas être utilisés de manière efficaces pour soutenir des objectifs diplomatiques. Il est urgent d'établir une approche plus proche du public visé, avec des campagnes de promotion. Tout cela serait grandement facilité par un système centralisé et coordonné avec des orientations claires.

Troisièmement, le manque de coordination s'observe de manière plus pragmatique dans les cas où des activités de promotion de la culture coréenne à l'étranger organisées par des organisations locales véhiculent des idées qui sont contreproductives. Sans instructions

¹⁷ Loi coréenne sur la promotion des échanges culturels internationaux Article 1

précises, on retrouve des situations dans lesquelles des activités sont promues unilatéralement sans tenir compte de la situation ou des caractéristiques nationales du pays et du public visé. La conséquence est que l'image de la Corée s'en retrouve impactée. Par conséquent, comme dans le cas d'Israël mentionné ci-dessus, une solution serait de fournir un manuel sous la forme d'un guide intégré afin que plus de personnes puissent facilement accéder à un mode de fonctionnement approuvé par le gouvernement.

Si on compare la situation actuelle à ce qui se faisait avant, tous les ministères et institutions ont aujourd'hui reconnu l'importance des échanges internationaux et, par conséquent, le nombre d'événements liés à la diplomatie publique ont naturellement augmenté. La prise de conscience du travail à accomplir suite à la reconnaissance de l'importance de la promotion de l'image de la Corée pour encourager les échanges économiques a permis de booster un secteur complètement délaissé auparavant.

Cependant, afin de résoudre les problèmes évoqués ci-dessus et d'avancer de manière plus stable, il est nécessaire de revoir le mode de fonctionnement général en instaurant une « tour de contrôle » unique. Cette tâche de grande envergure représente selon moi le principal chantier auquel le gouvernement devra s'atteler dans le futur proche. Étant donné que la base juridique de la diplomatie publique a été établie par la promulgation de la loi sur la diplomatie publique, il est maintenant nécessaire de lancer une opération de grande échelle pour mettre en œuvre les préceptes de la loi de manière efficace.

Premièrement, il est nécessaire d'établir un état des lieux de la situation actuelle, avant de créer un système coordonné mais subdivisé comprenant les gouvernements locaux et le secteur privé, piloté par le gouvernement central. Cela permettra de produire des contenus cohérents avec les objectifs définis de diplomatie publique, tout en renforçant l'efficacité de la diplomatie publique par la coopération entre chaque entité. De plus, l'importance de la diplomatie publique devrait être promue par des campagnes de sensibilisation du public, afin de créer un consensus social autour de l'idée d'une diplomatie publique participative.

L'idée que les citoyens participent activement aux politiques de diplomatie publique à l'étranger et sont une part importante de la diffusion de la Corée en tant que culture et économie fait partie des philosophies principales de l'administration nationale de Moon Jae-in.

Cela comprend le rôle de l'internationalisation du secteur privé coréen dans les projets de diplomatie publique.

La diplomatie publique étant une activité diplomatique à laquelle le peuple peut participer, les inclure dans un projet coordonné national serait une manière d'informer le peuple sur les activités du gouvernement et de familiariser le peuple à la culture diplomatique, permettant ainsi de s'attaquer à divers problèmes sociaux.

Le but de l'inclusion des citoyens coréens dans les stratégies de diplomatie publique serait s'exploiter les talents et savoir-faire des coréens comme patrimoines humains de la Corée. Leur rôle en tant que facilitateurs d'échanges culturels et économiques serait ainsi reconnu, encouragé et budgété.

Si on regarde cette problématique de manière plus globale et internationale, le développement progressif des réseaux culturels étrangers dans chaque pays permettra de mettre en place des solutions actives et orientées à l'avenir pour contribuer au développement de la paix mondiale. Pour conclure sur ce point, il est nécessaire d'entreprendre un projet d'établissement d'une ligne directrice ou « plan de base » comme manuel de fonctionnement afin d'exécuter plus efficacement les tâches mentionnées ci-dessus. Comme le premier plan de base des relations extérieures publiques annoncé par le ministère des Affaires étrangères coréen expire en 2021, un projet de coordination plus stable devra être préparé.

2.2 Les principaux organismes gouvernementaux qui contribuent à la diplomatie culturelle et publique à l'étranger

a. Le Ministère des Affaires étrangères : rôle pilote

Comme mentionnés auparavant, en Corée, il existe plusieurs établissements qui participent aux activités de diplomatie culturelle.

Les principaux organismes gouvernementaux et organismes affiliés qui contribuent à la diplomatie culturelle et publique à l'étranger sont : le ministère coréen des Affaires étrangères, le ministère coréen de la Culture, des Sports et du Tourisme, la Korea Foundation et les centres culturels coréens. On peut également mentionner le Service coréen de la culture et de l'information, les gouvernements locaux et des organisations privées.

Le ministère des Affaires étrangères est l'institution centrale en charge de la mise en œuvre de la diplomatie publique.

Le ministère des Affaires étrangères dispose d'un département distinct chargé de la diplomatie publique. Il est divisé en « domaines distincts » tels que la division générale de la diplomatie publique, la loi sur la diplomatie publique et son « plan de base » pour la diplomatie publique, le budget, le département de gestion des centres culturels, celui en charge des « Korea Foundation », la signature d'accords culturels/culturels bilatéraux avec les pays d'Asie du Nord-Est, la collaboration avec les organismes à but lucratif, et la division en charge du Lycée National de la Fonction Publique.

Depuis, le réseau des ambassades et institutions affiliées au Ministère des affaires étrangères, ont fortement contribué à l'organisation de diverses initiatives de diplomatie publique et culturelle telles que des célébrations de l'anniversaire de l'établissement de relations diplomatiques¹⁸, des années d'échanges bilatérales¹⁹, des événements anniversaires ou occasions diplomatiques spéciales²⁰, etc.

Les événements des ambassades à l'étranger doivent avoir comme objectif de faire la promotion de la Corée et doivent être adaptés à la région en question. Ils doivent favoriser une convergence des affaires politiques, économiques, culturelles et refléter les circonstances locales (y compris le niveau de compréhension de la culture coréenne et le niveau d'intérêt pour le pays).

Les événements proposés sont principalement composés de divers programmes tels que des performances, des expositions, des séminaires et des forums, des conférences et des démonstrations ainsi que des événements d'expériences culinaires coréennes. Leur organisation inclut généralement les gouvernements locaux en coopération avec des entreprises coréennes sur le marché local.

¹⁸ Commémoration de l'établissement des relations diplomatiques sur les unités du 10e ou 25e anniversaire

¹⁹ Organisation d'un événement d'échange culturel complet pendant deux ans grâce à un accord avec un pays à l'occasion d'un événement spécial de commémoration des relations diplomatiques
Ex) 2015-2016, « L'Année France-Corée » pour commémorer le 130e anniversaire de l'établissement des relations diplomatiques entre la Corée et la France.

2020-2021 « Année d'échanges Corée-Russie » (prolongée en raison de la pandémie de Covid-19)

²⁰ Commémoration d'un événement diplomatique d'une importance particulière dans l'histoire de la diplomatie coréenne. Ex) 2013 : 50e anniversaire de commémoration, 2016 20e anniversaire de l'adhésion à l'OCDE.

En outre, bien qu'il s'agisse d'une diplomatie publique dirigée par le gouvernement, il existe une stratégie active de ce dernier visant à encourager la coopération public-privé avec une participation privée active.

Tableau de recensement des célébrations anniversaire des relations diplomatiques entre 2017-2021

2017	Ghana, Monaco, Maldives, Barbade, Bhoutan, Belize, Soudan, Sri Lanka, Somalie, Djibouti, Turquie, Cambodge
2018	Thaïlande, Guyane française, Botswana, Eswatini, République dominicaine, Îles Salomon, Tuvalu, République démocratique de Sao Tomé-et-Principe, Cap-Vert
2019	Philippines, Norvège, Danemark, Brésil, Suède, Tunisie, Nauru, Sainte-Lucie, Saint-Vincent-et-les-Grenadines, Guinée équatoriale, Koweït, Comores, Serbie, Irak, Pologne, Hongrie
2020	Espagne, Malaisie, Tonga, Nigeria, Libye, Vanuatu, Émirats arabes unis, Kiribati, Namibie, Russie, Roumanie, Mali, Mongolie, Bulgarie, Algérie, Zambie, République tchèque, Congo, Saint-Marin
2021	Grèce, Pays-Bas, Niger, Bénin, Belgique, Australie, Tchad, Cameroun, Côte d'Ivoire, Portugal, Maurice, Fidji, Liban, Antigua-et-Barbuda, Lettonie, Lituanie, Îles Marshall, États fédérés de Micronésie, Burundi, Albanie, Estonie, Soudan du Sud

Source : Ministère des Affaires étrangères coréen

Le département de diplomatie culturelle, qui appartient au ministère des Affaires étrangères, mène diverses activités de promotion au nom de la diplomatie publique.

Mais en réalité, le noyau des activités est constitué par les activités de diplomatie publique organisés par les ambassades. Ces activités sont alors créées spécifiquement pour le public local est représentent la majorité des projets approuvés sous le parapluie du Ministère.

Dans ce contexte, tous ces projets de diplomatie publique doivent obligatoirement s'inscrire dans les objectifs de l'ambassade de contribuer au renforcement des relations bilatérales avec le pays d'accueil. Ainsi, chaque évènement est répertorié et fait l'objet de rapports systématiques et d'une analyse rétrospective de leur utilité.

Actuellement, il existe 10 types de projets liés à la diplomatie publique pour les missions diplomatiques à l'étranger : promotion d'une Corée attrayante, Quizon Korea, Korea Corner, expansion du développement de la langue coréenne dans les manuels étrangers, construction d'une base étrangère amicale et K-POP World, des Festivals, des concours de cuisine coréenne, la nomination d'un ambassadeur de la diplomatie publique, une coopération active en matière de diplomatie sportive et autres constructions de réseaux diplomatiques.

En conséquence, le budget de la diplomatie culturelle et des échanges internationaux du ministère des Affaires étrangères a augmenté de 10,1% par rapport à 2018.

Les missions coréennes à l'étranger de la Corée reçoivent des fonds du gouvernement afin d'organiser des événements culturels visant à commémorer les jalons et les événements diplomatiques publics et voici les introductions des initiatives de diplomatie publiques dans les missions coréennes à l'étranger, dans les Ambassades.

Pour donner un exemple de quelques événements et missions de grande échelle pilotés par le ministère, nous pouvons mentionner tout d'abord le « K-POP World Festival ».

Ce Festival est organisé par le Ministère des Affaires Etrangères et KBS (한국방송공사 – Société publique coréenne audiovisuelle), des missions diplomatiques de l'étranger et les ambassades coréennes. Cet événement a pour cible le public de la Hallyu dans le monde entier et veut permettre d'introduire la culture musicale coréenne auprès de publics étrangers.

Cet événement sous forme de concours met en compétitions des groupes issus de 80 pays différents. Les tours préliminaires se déroulent au sein des infrastructures qui appartiennent aux missions diplomatiques de l'étranger ou au sein des centres culturels coréens. Les meilleures équipes de chaque pays se qualifieront pour la finale grâce à deux tours de sélection, selon l'avis de jurys d'experts. Les groupes sélectionnés à la suite de ce processus sont ensuite invités par le gouvernement sud-coréen à prendre part à la finale qui se déroule tous les ans dans la ville de Changwon, en Corée du Sud. Par ce biais, le ministère des Affaires étrangères offre aux fans de Hallyu du monde entier la possibilité de découvrir la Corée, et de créer un lien entre ces artistes amateurs et les principaux médias coréens.

D'autres campagnes et programmes participatifs de diplomatie publique pilotées par le Ministères comprennent des campagnes comme « le Youth/Senior Public diplomatic Corps »

(Corps de diplomatie publique composé de jeunes et d'ânés), le projet « Every Citizen is a Foreign Service Officer » (Chaque citoyen est un agent du service extérieur), le projet « Dream Project » (Initiative Rêvez) et le projet « Public diplomacy interns at foreign missions » (programme de stage en diplomatie publique dans les missions à l'étranger), ce dernier étant organisé au sein de plusieurs organisations internationales et missions étrangères²¹. 18

Par ailleurs, plusieurs projets pilotés par le ministère coréen des Affaires étrangères de Corée qui avaient pour but de faire entrer certains épisodes de l'histoire coréennes dans les manuels d'histoire de plusieurs pays étrangers ont porté leurs fruits. Ce projet a entre autres permis de rectifier certains manuels scolaires étrangers qui comportaient des faits erronés sur la Corée et son histoire.

La Korea Foundation a été créée le 14 décembre 1994 avec la « Korea Foundation Act », sous la direction du Ministère des Affaires étrangères en tant qu'organisation affiliée.

Elle a pour mission de favoriser une meilleure compréhension de la Corée au sein des communautés internationales, ainsi que de privilégier les liens d'amitié entre la Corée et les autres pays du monde grâce à un large éventail de programmes d'échanges et de financements²².

Selon son site internet, La Korea Foundation dirige les programmes diplomaties publiques suivants :

- Organisation, soutien et participation à divers programmes de promotion des échanges internationaux
- Envoi et invitation de particuliers pour favoriser les échanges internationaux
- Soutien aux études coréennes à l'étranger et diffusion des résultats de recherche pertinents
- Mise en œuvre d'activités visant à promouvoir une bonne connaissance et compréhension de la Corée au sein de la communauté internationale
- Renforcement de la bonne volonté et de l'amitié internationales grâce aux échanges et à la coopération avec les principales organisations d'échange internationales à l'étranger
- Entreprendre d'autres programmes nécessaires pour atteindre les objectifs de la Fondation de Corée

²¹ Junior Professional Officer

²² Korea Foundation

b. Le Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme

Après la promulgation de la loi sur la diplomatie publique en 2016, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme a subdivisé certains départements chargés de la diplomatie publique et gère aujourd'hui divers aspects de diplomatie publique, dont la promotion de la vague coréenne à l'international, les activités de diffusion de la langue coréenne, les activités de soutien et de protection des artistes coréens, etc.

Le ministère de la Culture organise également des événements liés à la diplomatie publique, séparément du ministère des Affaires étrangères.

Par exemple, c'est le Ministère de la Culture coréen qui s'est chargé de l'organisation des divers événements autour de la commémoration du 130e anniversaire de l'établissement des relations diplomatiques entre la Corée et la France. A cette occasion, une « semaine spéciale de l'Année de la Corée en France » s'est tenue dans plusieurs villes de France et de Corée en 2015-2016.

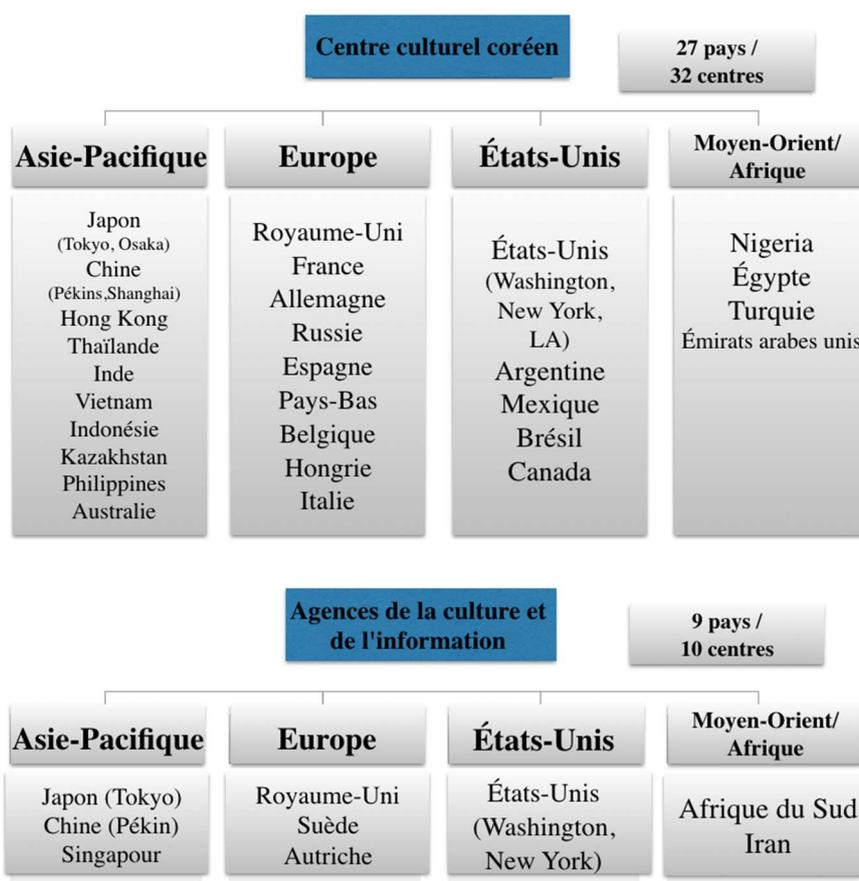
L'ancienne Présidente coréenne Park Geun-hye, a alors effectué une visite d'État en France et a participé à la 5e réunion conjointe de la délégation coréenne comprenant des fonctionnaires du ministère coréen de la Culture, ainsi que 30 représentants français issus du ministère français des Affaires étrangères, de l'Institut français, du ministère français de la Culture, et du ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports.

Lors de cette conférence, de nombreux projets ont été approuvés comme faisant officielle partie de la programmation officielle pour l'Année Corée-France. Le nombre total de projets approuvés lors de cette rencontre dépasse le nombre de 400. Parmi eux, on compte 9 projets dans le domaine général : 3 universitaires, 2 économiques, 2 scientifiques, 2 liés à la défense nationale et 46 projets culturels (14 projets d'arts visuels, 6 performances, 11 projets musicaux, 7 films, 6 projets sportifs, 2 projets en lien à la littérature).

Au cours de cette « Semaine spéciale de l'Année Corée en France », une pluralité d'arts culturels coréens ont été représentés à travers des spectacles et des expositions d'arts visuels et académiques dans toute la France, y compris à Paris. Le « KCON 2016 France » s'est également tenu à l'hôtel Accor à Paris le 2 juin.

Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme sert également de siège au Centres culturels coréens à l'étranger, une institution affiliée qui joue un rôle majeur dans la diplomatie publique. Sous le slogan "Améliorer l'image de la Corée dans le monde", 32 centres culturels

à l'étranger fonctionnent actuellement dans 27 pays à travers le monde, et 10 centres de promotion culturelle sont installés dans 9 autres pays. Le réseau des Centres culturels coréens gère diverses activités culturelles telles que des cours de langue coréenne, des expositions, des concerts et produit et distribue des publications autour de la Corée, ainsi que des vidéos promotionnelles visant à promouvoir l'intérêt des populations locales pour la culture coréenne.



Statut des centres culturels coréens à l'étranger et des centres de promotion culturelle

Service d'information et de promotion de la culture coréenne

En outre, le 5 juin 2013, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme et le ministère des Affaires étrangères ont signé le « Memorandum of Understanding (MOU) pour le renforcement de la coopération entre les deux ministères sur différents domaines.

La décision a été prise sur la base de la nécessité pour les deux ministères de collaborer plus étroitement afin de mieux participer à la diffusion de la culture et des valeurs coréennes à l'étranger. L'objectif affiché est d'améliorer l'image de la Corée et de réaliser "l'épanouissement de la culture locale" tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.

Le Memorandum permet de mettre en place plusieurs méthodes de coopération, dont la mise en place de législations communes, le soutien renforcé au réseau de Centres Culturels coréens,

le soutien donné aux évènements culturels et artistiques dans le cadre d'échanges culturels internationaux, la mise en œuvre conjointes de projets de diplomatie publique et la création de programme d'introduction à la culture coréenne pour les diplomates étrangers en Corée et les étrangers résidant en Corée. Au total, 19 « secteurs de collaboration » ont été identifiés.

Chapitre 2: La K-Pop : instrument phare de la diplomatie culturelle coréenne

Section 1: La K-Pop : définition et historique d'un succès prévisible

K-pop est un mot composé des mots « Korean » et « Pop »²³, et fait référence à la musique populaire coréenne centrée sur les genres de musique « dance » et « RnB » depuis la fin des années 1990. Bien qu'il soit largement utilisé maintenant, son origine n'est pas claire. Les médias étrangers aux États-Unis ou en Chine ont commencé à prêter attention à la nouvelle tendance de la pop asiatique en suivant le phénomène de J-Pop. En tapent le mot-clé « K-Pop » dans la bibliothèque d'actualités en ligne (Kyunghyang Newspaper, Dong-A Ilbo, Maeil Business Newspaper et Hankyoreh), aucun article comprenant ce terme n'est répertorié entre 1920 et 1999.

Le premier mot "K-Pop" a été répertorié au début des années 2000 alors que les chanteuses Rain, BoA et Wonder girls ont commencé à se faire connaître petit à petit en dehors de l'Asie de l'Est, notamment aux États-Unis et en Europe. Le mot a ainsi commencé à être utilisé à l'étranger et e ensuite été « réimporté » depuis l'étranger en Corée. Ainsi, c'est d'abord dans les médias étrangers que le mot a été popularisé avant d'être repris par les médias est-asiatiques et coréens. Après une courte période pendant laquelle il est possible de trouver ce mot utilisé dans les médias étrangers et coréens, il n'a pas été utilisé pendant un certain temps, puis est réapparu médias autour de 2008. En Corée, le mot « gayo » est traditionnellement utilisé comme définition de la musique moderne en général, mais depuis les années 1990 les critiques musicales et les universitaires ont privilégié le mot « musique populaire » et donc le terme « pop » et commencé à utiliser ce mot de manière prépondérante.

²³ En tant que genre musical populaire, « la musique qui est facilement accessible, a un caractère commercial, a un crochet ou un refrain mémorable, et dont les paroles sont obsédées par l'amour romantique, Roy Shuker, Understanding Popular Music Culture 5th edition, 10 février 2016.

Pourtant, le terme K-pop reste un terme créé par les consommateurs étrangers et donc à forte connotation étrangère pour le public coréen. Au sein de l'industrie musicale coréenne, lorsqu'il s'agit de musique coréenne, même populaire, le terme de « gayo » reste privilégié.

Dans ce contexte, l'expert Kim Chang-nam, qui est le président du comité de sélection des « Korea Popular Music Awards » en Corée, a déclaré que la K-pop "fait référence aux dernières tendances de la musique populaire coréenne connue à l'étranger ou à la pop des groupes d'idoles".

Selon lui le terme de K-pop est donc différent des termes utilisés pour faire référence à la musique pop coréenne en général.

Ainsi, et en raison de l'image limitée du mot K-Pop, de nouveaux mots tels que K-Hop et K-Trot ont été inventés récemment.

On observe une différence de sens des termes « pop » en Corée et aux dans le monde musical occidental. En occident, la « pop » représente l'ensemble du genre musical « populaire » alors que le terme de « pop » dans « K-pop » représente un genre musical précis et beaucoup plus limité que le terme « pop » utilisé dans l'occident.

Ainsi, bien que la K-pop soit considérée à l'étranger comme de la « Musique populaire coréenne », il y a de plus en plus de prise de conscience que ce terme ne prend pas en compte toute la diversité de la musique populaire coréenne. Cette prise de conscience permet à la musique coréenne exportée à l'étranger de se diversifier petit à petit.

Afin d'examiner de plus près la K-pop, nous devons d'abord couvrir son histoire. Et pour traiter de cette histoire, nous devons passer en revue le phénomène de « Hallyu », déjà mentionné dans la section de diplomatie publique. La « Hallyu » est un nouveau mot qui fait référence au phénomène de diffusion des contenus culturels coréens consommés à l'étranger. Comme il s'agit d'un nouveau mot, les chercheurs qui s'intéressent à ce phénomène ont des théories différentes sur son origine et sa naissance, mais l'opinion dominante est qu'il a commencé à être utilisé de manière répandue à la fin des années 1990, au moment de la naissance du phénomène K-pop.

À ce sujet, un responsable de la Fondation coréenne pour les échanges culturels internationaux (KOFICE) a déclaré : " Le nouveau mot " Vague coréenne " est connu pour être originaire de Chine. Le drama coréen sorti en 1991 'Qu'est-ce que l'amour ?(사랑이 뭐길래)', très

populaire en Chine et en Asie est devenu le symbole de la première vague de Hallyu, et a donné naissance au mot Hallyu. Le terme de « drama » est un terme utilisé de manière répandue dans le monde entier pour se référer à un genre de séries télévisées produites en Asie de l'Est et principalement en Corée. Le terme de « drame » est utilisé pour désigner un genre de série de toutes origines mais le terme « drama » utilisé dans toutes les langues désigne spécifiquement les séries télévisées populaires coréennes.

Ainsi, il est possible d'avancer que c'est l'essor des dramas coréens qui a donné naissance à la Hallyu, mais au fur et à mesure le phénomène s'est étendu au contenu de divers genres tels que la musique et les films.

Cette première vague créée par la diffusion asiatique des dramas s'est suivie d'un essor considérable de production d'autres contenus culturels variés et ciblant certaines régions en dehors de la Corée et une certaine tranche d'âge.

Dans l'industrie culturelle, cette période est appelée « Hallyu 2.0 ». Si « Hallyu 1.0 » a commencé à devenir populaire en Chine à travers les dramas, « Hallyu 2.0 » a commencé à être connu sous le nom de K-pop et a commencé à gagner en popularité en Asie, à commencer par le Japon et la Chine.

Les premiers succès de K-pop à l'étranger se retrouvent au début des années 1990 avec le groupe « Seo Taiji et Boys » avec un style musique inspiré de la pop américaine et de la J-pop mais avec une nuance propre à la Corée. Cela a contribué à la création d'un nouveau cadre « pop coréen », puis à la création d'un genre bien particulier qu'est la K-pop. Ce genre musical a énormément évolué depuis et est en constante évolution. Ce genre musical est difficile à définir, notamment en raison du fait que ce genre aujourd'hui est très différent de celui des années 1990 bien que le nom soit resté le même.

Bien sûr, le cœur de ce « système K-pop » était déjà entré sur les « idoles ». Le terme « idole » est également propre à la K-pop. Une idole en Corée du Sud désigne des artistes de l'industrie musicale, et plus particulièrement ceux de la k-pop. Il comprend le sens de « polyvalence ». En effet, un chanteur qu'on qualifie d'idole est un chanteur qui possède des compétences dans plusieurs domaines, les principales étant le chant (ou le rap), la danse, et le mannequinat.

Dans les années 1990, le groupe H.O.T²⁴ commence sa carrière et scelle l'utilisation du terme « idole » pour désigner les artistes sud-coréens qui produisent de la K-pop.

Le groupe HOT a donné naissance à un fandom K-pop dédié et organisé et a montré le potentiel des marchés de la musique à l'étranger en Chine et dans ses pays voisins²⁵.

H.O.T est un groupe masculin de 5 membres qui a été actif sous le label « SM Entertainment » du milieu des années 1990 au début des années 2000, provoquant une effervescence populaire jusqu'alors inconnue en Corée lors de chaque nouvelle sortie de chanson. Le groupe rafle alors tous les prix musicaux de l'époque et réalise les ventes de disques annuelles les plus élevées. C'est la première fois qu'un groupe d'idoles réalise ces exploits et remporte le grand prix de la chanson auto-composée.

Cependant, même si la popularité de ce groupe était énorme en Corée ou en Asie et représentait le nouveau « mainstream » local, sa présence en dehors de l'Asie était presque nulle et la K-pop était vue comme un sous-genre asiatique peu diffusé.

Cependant, à partir des années 2000, la chanteuse BoA²⁶, qui a fait ses débuts en 2000 dans la même agence, a ouvert diverses voies d'expansion à l'étranger et s'est implantée d'abord dans le marché japonais, faisant ses « débuts » (définition à trouver en annexe 1) et se promouvant avec succès au Japon grâce à une stratégie d'adaptation du contenu au public local. À partir de cette époque, de nombreux chanteurs coréens ont commencé à progresser à l'étranger et jusqu'à la fin des années 2000, les chansons de groupes d'idoles tels que Girls' Generation, Kara et TVXQ ont dominé les charts japonais Oricon, confirmant peu à peu le potentiel de l'industrie K-pop à l'étranger.

Pour prendre le cas de Japon, lorsque la K-pop a commencé à être connue dans le pays au début des années 2000, l'industrie du disque japonaise était dans une période de stagnation. La K-pop est venue rebooster ce marché stagnant, mais son expansion forte au Japon ne s'est pas suivie tout de suite d'une expansion dans le reste du marché asiatique.

²⁴ Le plus ancien groupe d'idoles masculines de la SM Entertainment, symbolique des débuts de la K-pop.

²⁵ Bien sûr, les groupes masculins existaient avant cela, mais HOT est le groupe présentant la même forme moderne actuelle avec le plus gros fandom de l'époque

²⁶ BoA a fait ses débuts à l'âge de 13 ans en tant que chanteuse solo sous le label SM Entertainment.

En Europe et aux États-Unis, que l'on peut considérer comme les pays d'origine de la pop, le niveau de diffusion reste également insignifiant. Cependant, le développement des réseaux sociaux dans les années 2000 a complètement changé la donne pour la K-pop. Nous discuterons de cette évolution dans la section suivante.

Section 2 : Le processus de développement et les facteurs de réussite

2.1 La progressive implantation de la K-pop sur le marché international et occidental

Après les années 90, la K-pop, qui n'est resté un phénomène centré en Corée et en Asie, est entré sur le marché étranger en 2012 de manière explosive et inattendue grâce au tube planétaire « Gangnam Style » chanté par le chanteur Psy²⁷ du label « YG Entertainment » à l'époque. Grâce à ce tube, les médias du monde entier ont commencé à s'intéresser au phénomène K-pop. Le clip vidéo de « Gangnam Style » a alors été classé au premier rang du classement des « vidéos les plus vues au monde ». Il s'est hissé à la 2e place du Billboard américain, qui possède la plus haute autorité au monde parmi les classements de chansons pop. En août 2011, le genre K-pop a été officiellement ajouté sur le Billboard américain.

Les experts coréens de la musique pop ont alors expliqué que : « Même si Gangnam Style de Psy n'est pas une chanson d'idole populaire typique, elle a représenté une opportunité de faire largement connaître la K-pop dans le monde ».

Jusqu'alors, il était difficile de voir de la K-pop dans le contenu mainstream diffusé dans le monde. Au moment de l'explosion du tube « Gangnam Style », Psy s'est rendu en France dans le cadre d'un projet de la chaîne de radio musicale NRJ et a organisé un flash mob de grande échelle sur la place du Trocadéro à Paris. Environ 50 000 fans français ont fait le déplacement pour danser sur la chanson de Psy.

²⁷ Psy est un compositeur et producteur coréen. Son vrai nom est Park Jae-sang.

Cependant, en France, le phénomène K-pop n'a pas vraiment démarré à ce moment là et il a fallu attendre la première grande performance SMTOWN LIVE à Paris pour que les médias français s'intéressent au phénomène K-pop. Cependant, même si les médias français ne montraient que peu d'intérêt pour la K-pop, internet a permis de faire connaître le genre à une partie du public français qui se reposaient sur des médias anglophones étrangers et coréens pour développer leur intérêt pour le genre.

Cet évènement organisé par la SM ENTERTAINEMENT s'est tenu le 10 juin 2011 au Zénith de Paris et reste à ce jour le plus gros concert K-pop organisé en France.

A cette occasion, plus de 14 000 spectateurs ont rempli le Zénith pendant deux jours pour voir des groupes de chanteurs tels que Girls 'Generation, Super Junior, SHINee et f(x). En même temps, environ 300 fans qui n'avaient pas pu obtenir de billets pour le Zénith ont organisé un flash mob au musée du Louvre. Grâce à cette visibilité, la SM Entertainment a annoncé la tenue d'une représentation supplémentaire, rendue possible par la forte demande d'achats de billets.

Des journaux tels que Le Monde, Le Figaro et Libération, ont alors largement couvert cet évènement inédit en France, et le 9 février 2012, le groupe Girls' Generation est apparu dans un talk-show français populaire.

De plus, des chaînes télé telles que TF1 et M6 ont commencé à diffuser des sujets et reportages sur le phénomène de la K-pop en France.

À cette époque, au Japon, les groupes KARA et SNSD figuraient tous les jours sur le classement Oricon et les groupes Wonder Girls, BIGBANG et 2NE1 se rendaient aux États-Unis et ailleurs dans le monde régulièrement pour y donner des concerts.

Dans les années 2000, lorsque l'utilisation des réseaux sociaux est devenue de plus en plus populaire et de plus en plus accessible à tous avec la diffusion massive des smartpone et des ordinateurs individuels, la consommation de contenus liés à la K-pop a explosé dans le monde entier, ce qui a étendu fortement le marché K-pop.

2.2 Le rôle majeur de BTS dans la démocratisation de la K-pop dans le monde

a. La montée en puissance de BTS

Quand il s'agit du phénomène K-pop et de l'histoire de son expansion, il est nécessaire de s'intéresser au groupe « BTS » qui en est un des symboles phares.

BTS, un groupe masculin de 7 membres qui a fait ses débuts en 2013 sur le marché coréen, a captivé le public international à un niveau sans précédent dans l'histoire de la musique asiatique. Ils ont battus tous les records musicaux précédemment établis par des artistes coréens.

Avec le titre «No More Dream» le groupe BTS se démarque d'emblée par un style urbain très proche du hip-hop américain. A l'international, le groupe était jusque-là cantonné à un public restreint et aux conventions K-Pop, comme la KCON de Paris où ils apparaissent en juin 2016. Pourtant, leur popularité se confirme quand leur album «The Most Beautiful Moment in Life : Forever Young» se hisse dans le Top 50 des ventes digitales dans plus d'une dizaine de pays. Le titre «Fire» se hisse même à la première place du classement des clips iTunes aux États-Unis.

L'année 2017 aura été l'année de tous les records pour BTS. Il faut désormais regarder du côté des classements mondiaux pour observer le succès du groupe. Le 21 mai, ils remportent le prix du Top Social Artist organisé par Billboard, battant même Justin Bieber. Ils entrent même au Guinness des records pour avoir le plus grand nombre de retweets sur Twitter.

Une « fandom » dédiée au groupe BTS est alors née en occident et en 2017, le groupe s'est hissé au sommet de la liste de popularité des idoles au niveau international, place qu'ils n'ont pas quittée depuis.

L'année 2018 est une année charnière. Leur album «Love Yourself: Tear» et leur single «Fake Love» sort au mois de mai et atteint la première place au Billboard 200, exploit jamais réalisé par un artiste coréen auparavant.

Dès la fin de l'été, BTS entamera une troisième tournée mondiale des plus attendues. Elle se clôture d'ailleurs à Paris les 19 et 20 octobre. En juin 2019, BTS prévoit deux dates au Stade de France.

Mais l'année la plus importante de la K-pop en tant que genre reste l'année 2020. C'est ainsi l'année dernière que le groupe va bénéficier d'une réelle consécration mondiale, événement exceptionnel pour des artistes coréens qui deviennent de véritables légendes dans leur pays d'origine. En effet, les 7 garçons du groupe BTS sont invités à se produire aux très prestigieux « Grammy Awards » aux côtés de Lil Nas et Billy Ray Cyrus, deux énormes stars de la pop et de la country américaine.

Un mois plus tard, le groupe sort un nouvel opus "Map of the Soul: 7" et cartonne avec le single "ON". L'album se place directement en première place du classement américain Billboard 200. En juillet, l'album «Map of the Soul: 7» devient le disque le plus vendu au monde en 2020. Le tube « Dynamite », également sorti en 2020 bat le record de vues sur YouTube en 24 heures. Le groupe continue son ascension en France en remportant l'Award du "Groupe/Duo International de l'année" aux NRJ Music Awards 2020.

b. La stratégie BTS, démonstration de l'efficacité de la stratégie marketing K-pop

Depuis 2017, le groupe continue ainsi de battre de nouveaux records à chaque sortie d'album, notamment grâce à leur base de fans dévoués qui ne cesse de croître d'année en année. Le succès du groupe permet de prévoir de manière assez certaine que la K-pop continuera de prendre une part de plus en plus importante dans l'industrie musicale mondiale.

Dans le cas de BTS, ce qui est surprenant c'est que la stratégie marketing de son label n'a pas initialement visé l'expansion à l'étranger. Ainsi, pendant les premières années d'activité des BTS, l'ensemble des médias coréens s'étonnaient du fait que le groupe semblait être plus populaire à l'étranger qu'en Corée, attirant les questionnements et l'intérêt de la presse locale. La stratégie du label a donc suivi ces tendances, en se concentrant de plus en plus au fil des années sur le public étranger qui semblait être plus réceptif que le public local au genre musical proposé par le groupe.

Une des stratégies utilisées très largement par l'ensemble des labels et très bien reprise par le groupe BTS, est celle de maintenir une relation étroite avec le public en dehors des temps de promotion musicale à travers les réseaux sociaux. Ainsi, les membres du groupe partagent leur vie quotidienne sur les réseaux et participent très régulièrement à des émissions de télé réalité

sur les chaînes coréennes et sur leur propre chaîne Youtube qui rassemble plusieurs dizaines de millions de spectateurs.

C'est entre autres cette stratégie de communication très efficace qui présente les membres du groupe comme étant accessibles qui a permis à ce groupe d'idoles de se hisser à la première place mondiale, dominant les charts musicaux les plus populaires, y compris le Billboard. La stratégie du label n'est pas de se concentrer seulement sur la musique mais également de créer un engouement autour des membres et de leur personnalité ; engouement qui se reporte ensuite sur leur musique.

Grâce à sa popularité inégalée dans le monde BTS est aujourd'hui considéré comme l'atout principal de l'industrie musicale coréenne et travaille activement en tant qu'ambassadeur culturel pour la Corée.

Cette stratégie adoptée par le BTS n'est pas nouvelle et s'inscrit dans un système généralisé à l'industrie K-pop.

2.3 Une stratégie marketing bien rodée à l'origine de ce succès

De nombreux facteurs peuvent être identifiés pour expliquer le succès international de la K-pop. Tout d'abord, le processus de recrutement des idoles est un système complexe créé par les plus gros labels de K-pop et qu'il est nécessaire d'expliquer.

SM domine aujourd'hui le genre aux côtés de JYP Entertainment et de YG Entertainment, deux autres labels créés en 1997 et 1998. Ces mastodontes font tout à l'interne: la sélection des talents, leur formation, la création des groupes et l'écriture des chansons.

« Nous organisons 500 000 auditions par an », indique Choi Jin-young, personnalité centrale de l'industrie K-pop lié au label SM Entertainment. « C'est extrêmement compétitif: seuls une dizaine de talents sont sélectionnés chaque année pour devenir des trainees».28

²⁸Article « K-pop, l'impitoyable usine à groupes », publié dans le journal Le Temps, par Julie Zaugg.

La majorité ont entre 10 et 14 ans. Le terme « trainee » est utilisé pour se référer aux jeunes apprentis que les labels recrutent pour ensuite former au rôle spécifique qu'ils veulent leur attribuer au sein d'un hypothétique futur groupe K-pop.

Ces apprentis suivent deux ou trois ans de formation intensive, à l'issue desquels moins de la moitié d'entre eux seront choisis pour intégrer un groupe de K-pop

Les activités des membres du groupe suivent également des processus et règles propres à l'industrie K-pop sur lesquels nous reviendrons ultérieurement. Le succès de la K-pop s'explique aussi par le soin apporté par les groupes à leurs communautés de fans. Comme le montre le modèle marketing adopté par le label des BTS, les membres des groupes K-pop multiplient les publications de vidéo en différé ou en live montrant les coulisses de leurs promotions et entraînements, les rencontres en personne et les publications sur les réseaux sociaux afin de créer un sentiment d'intimité chez les fans.

Cet ensemble de structuration stricte des labels, les processus de recrutement et les techniques marketing porte un nom : le diamant du succès K-pop.

Cette structuration qui se retrouve pour tous les artistes K-pop qui ont connu le succès peut être décortiquée de la manière suivante :

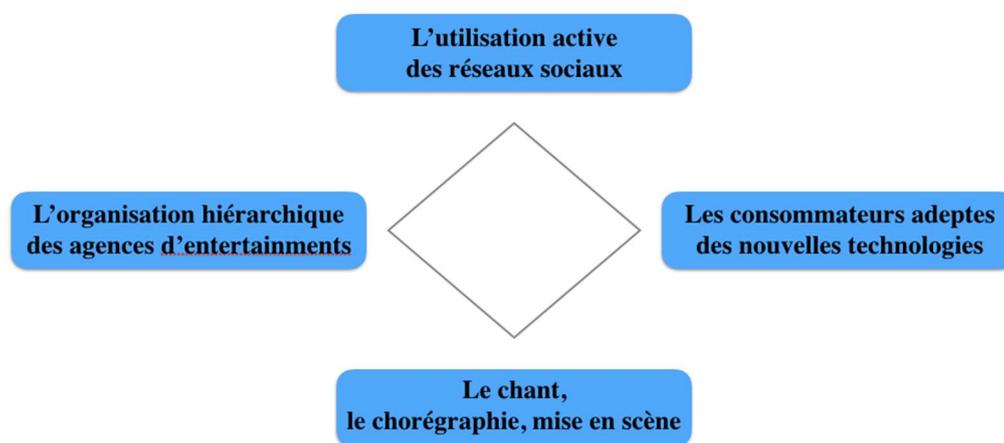
Dans le domaine de la sociologie artistique, le terme de "modèle de diamant de la culture"²⁹ est utilisé pour analyser les phénomènes culturels dont celui de la K-pop à l'aide de quatre grands facteurs de réussite :

- 1. Le rôle du producteur** : le producteur fait ici référence à une agence coréenne.
- 2. Méthode de diffusion** : utilisation active des médias sociaux (YouTube, Facebook, Instagram, etc.) pour analyser les retombées de la publicité, la communication et la réponse en temps réel du public et réduire le coût et le temps requis pour l'expansion à l'étranger.

²⁹ Griswold, W.(1994). Cultures and Societies in a Changing World. Pine forge Press.; Alexander, V.(2003). Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms. Blackwell. 및 삼성경제연구소 분석

3. Identification des consommateurs cibles : ciblage des adolescents familiarisés avec l'informatique et des personnes plus âgées qui apprécient la culture coréenne. Utilisation massive des médias digitaux utilisés par des consommateurs actifs qui participent à la diffusion rapide des contenus.

4. Le soin apporté au contenu : soin extrêmement poussé au contenu et talent des idoles avec une attention particulière donnée à l'apparence physique et au développement d'un talent en particulier (chant, rap, danse etc).



Le diamant modèle de la culture

Source : analyse par le Samsung Economic Research Institute

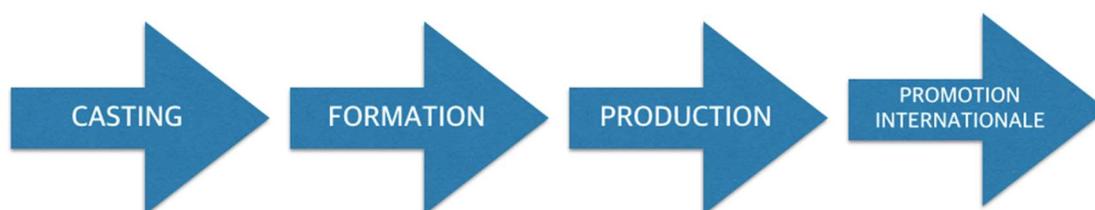
a. Producteur : le système de production systématisé des labels

En 1997, la SM Entertainment est la première à se préparer à entrer sur le marché étranger avec une stratégie marketing propre. Dès la phase de planification, afin de créer un groupe d'idols ciblant le marché mondial, l'agence assure entièrement le processus de production : casting/auditions, la pratique du chant et de la danse, la gestion du planning des artistes, la production musicale et la publicité.

Le savoir-faire sur toutes les étapes de production et la main mise complète des labels sur le processus suivi par les artistes est un aspect unique aux agences musicales coréennes.

Une comparaison avec le système américain est intéressante. En effet, aux États-Unis, les agences de divertissement fonctionnent comme un système d'agences qui traite les célébrités comme des clients.

La Corée est un système de production dans lequel les sociétés de divertissement passent des contrats exclusifs avec des artistes, puis génèrent et distribuent des bénéfices par le biais d'investissements. Les agences YG et JYP, les deux autres plus grosses agences du pays fonctionnent de la même manière que la SM³⁰.



Les 4 étapes du système de production des groupes K-pop

Analyse du Samsung Economic Research Institute

Étape 1 : Casting : Le processus d'excavation des pierres brutes

Il existe plusieurs méthodes de casting. Premièrement, si l'agence trouve une personne ayant l'image qu'elle recherche, les responsables du casting lui remettent des cartes de visite ou la contactent directement. Deuxièmement, des auditions sont tenues régulièrement au niveau local et international afin de repérer de nouveaux talents. Troisièmement, il existe des cas où des personnes deviennent des célébrités grâce à un système de réseau et de recommandations de la part d'autres célébrités déjà installées au sein de l'industrie.

Étape 2 : Formation : le chemin vers l'excellence artistique

³⁰ La structure de base de l'agence comprend les redevances sur les produits, les revenus publicitaires, les ventes des droits de musique, les revenus issus des ventes de billets dans les concerts et les ventes de marchandises.

L'agence joue le rôle d'un puissant « gardien » ou « contrôleur »²⁸ qui régit la vie personnelle et professionnelle des trainees puis idoles qu'elle recrute. Une équipe dédiée d'experts (concept team, composition, song-writing, coordinateur, équipe de direction, etc.) dispense une formation intensive sur le chant et la danse ainsi que sur le théâtre et les langues étrangères pour fournir une éducation complète qui a pour but de forger leur talent mais aussi leur personnalité selon les besoins et les exigences de l'agence. Ce n'est qu'au terme de cette formation intensive et seulement si les trainees passent toutes les étapes de sélection qu'ils sont amenés à faire leurs débuts officiels en tant qu'idole.

Le système d'évaluation constant auquel sont soumis les trainees comprend des « présentations » ou évaluations périodiques (préparation d'une performance) pour évaluer les compétences et orienter les trainees dans leur entraînement selon les talents identifiés.

Au début, les trainees ne sont pas organisés en groupes, ils sont éduqués tous de la même manière, comme une école standard et divers concepts et diverses combinaisons sont testées sur les trainees avant qu'une « équipe optimale » soit formée de manière stratégique.

Selon le talent principal du membre choisi, des rôles prédéfinis tels que le chant, le jeu d'acteur et la danse sont attribués unilatéralement et les membres sont combinés pour créer la meilleure synergie possible au sein du nouveau groupe de K-pop ainsi formé.

Par ailleurs, l'agence prend tous les frais d'éducation et d'hébergement en charge sous forme d'investissements sur une longue période (au moins 1 an et au maximum 10 ans). L'agence investit dans les trainees en espérant réaliser des bénéfices bien supérieurs aux investissements suite au début de la carrière du groupe.

Étape 3 : Produire : Sourcing mondial de travaux créatifs

Les agences s'assurent de la maximisation de la perfection de l'album en impliquant des experts dans chaque domaine créatif. Par exemple, la SM Entertainment fait beaucoup d'efforts pour améliorer la qualité de l'album en invitant 300 compositeurs étrangers et en organisant deux conférences par an pour rassembler les meilleurs producteurs du monde, ou du moins ceux susceptibles de travailler avec eux.

En conséquence, de nombreuses chansons ont été créées grâce à des collaborations avec des auteurs étrangers, avec un mélange des codes et des mélodies familières aux publics coréens et étrangers. Cela a pour effet central de réduire les différences culturelles et donc de ne pas donner une image « exotique » de la K-pop qui pourrait ne pas intéresser certains publics étrangers. La familiarité du son et du style de production est un des ingrédients du succès de la K-pop qui est soigneusement entretenu par l'ensemble des acteurs de l'industrie. Les départements en charge des chorégraphies invitent également des chorégraphes étrangers à participer à l'élaboration des éléments visuels couplés à chaque chanson produite.

Il est également intéressant de noter que le système K-pop utilise la collaboration avec des artistes étrangers réputés pour étendre leur popularité sur le marché mondial. BTS est un parfait exemple de cette stratégie puisque le groupe a déjà collaboré avec Nicki Minaj et Sia, alors que le groupe Blackpink compte aussi plusieurs collaborations avec Lady Gaga, Lua Dipa et Selena Gomez, entre autres.

Les images ci-dessous qui sont des couvertures d'album de K-pop sont le fruit d'une collaboration de plusieurs artistes internationaux avec des spécialités différentes.



Exemples de contenus créatifs issus d'une collaboration internationale

(image 1) BTS-'Butter': paroles et composé par Jenna Andrews, Rob Grimaldi, Stephen Kirk, RM, Alex Bilowitz, Sebastian Garcia, Ron Perry

(image 2) Girls' Generation-'I got a boy': Compositeur Design group (Norvège) & SM Entertainment Compositeur Youngjin Yoo, Chorégraphie Rino Nakasone

(image 3) After School- 'Shampoo' : Compositeur DAISHI DANCE(Japon), parolier Won Taeyeon.

Étape 4 : Promotion mondiale

Dès le début de la planification marketing, les agences ont pour soucis central de minimiser les risques d'une diffusion à l'étranger difficile, en ayant le souci d'adapter le style musical ou visuel à des pays et publics non coréens. Les promotions sont donc planifiées à l'avance et personnalisée en collaborant avec des entreprises et des experts locaux en vue de l'entrée sur le marché de tel ou tel pays. L'agence établit des partenariats avec des agences influentes et des maisons de disques dans les pays cibles, et des promotions locales spécifiques ainsi que des réseaux de distribution sont promus par le partenaire en tenant compte du marché local.

Sortir un album spécialisé et créé pour le marché local, permet aux agences de surmonter les barrières culturelles en peu de temps et de manière très efficace. Les albums enregistrés dans la langue locale sont largement utilisés dans les drames, les films et les publicités locales.

L'image ci-dessous montre la couverture d'album du groupe Stray Kids, album en japonais avec pour cible exclusive le public japonais. Ils ont donc utilisé une bande dessinée (manga) japonaise connue du public local comme base de leur stratégie marketing.



Couverture de l'Album japonais «Tower of Gods » du groupe Stray Kids

Crédit photo : compte Tweeter officiel du groupe Stray Kids

b. Méthode de diffusion et utilisation massive des réseaux sociaux

Les contenus K-pop produits par les agences sont diffusés dans le monde entier simultanément le même jour quand un titre ou un album est publié, en utilisant massivement les réseaux sociaux, tels que YouTube, Twitter, Instagram et Facebook, ce qui permet que les contenus soient ensuite massivement partagés par les utilisateurs de ces réseaux.

Cela a pour effet de réduire le coût requis dans le processus de promotions à l'étranger et permet une publicité rapide. En plus de promouvoir l'album, ils élargissent également le sentiment de proximité des consommateurs et les « échanges émotionnels » entre les artistes et le public, grâce à un mode de communication perçue comme « directe » de l'artiste ou de l'agence directement sur page personnelle du consommateur. Cela permet également des interactions avec les fans du monde entier et de créer un outil de mesure fiable et extrêmement rapide de la réponse du public.

L'un des facteurs de succès susmentionnés de BTS est l'entretien constant de la part de l'agence HYBE d'une communication étroite avec les fans du monde entier via les réseaux sociaux.

Cela nous montre que les agences d'entertainment coréennes ont su s'approprier l'outil digital et prouver son aspect absolument nécessaire et incontournable dans le processus de promotion musicale de nos jours.

Pour prendre un élément de comparaison avec la période actuelle, il est intéressant de mentionner le groupe K-pop TVXQ, groupe très populaire du début à la fin des années 2000 qui fait également partie de l'agence SM. Alors que les réseaux sociaux n'étaient pas très développés à l'époque et pas du tout utilisés dans la stratégie marketing des agences, il a fallu compter plusieurs années, presque cinq, pour que la carrière du groupe décolle en dehors des frontières de la Corée alors qu'un groupe lancé aujourd'hui par la SM bénéficie d'une reconnaissance internationale pratiquement instantanée.

En juin 2021, BTS, le groupe phare qui symbolise aujourd'hui la K-pop au yeux de très nombreux consommateurs étrangers, comptait 52,4 millions de fans ou « followers » sur YouTube. Le groupe Blackpink, un groupe de 4 femmes qui mélange hiphop et pop compte aujourd'hui 62,3 millions de followers sur l'ensemble de leurs réseaux sociaux.

Cette base de « fans » est activement utilisée par les agences dans la création de contenus créés pour les attirer et les pousser à continuer à consommer des produits, billets de concerts et autres contenus audiovisuels liés au groupe en question.

Des équipes spécialisées sont également en charge de surveiller les tendances sur les réseaux sociaux autour du groupe afin d'identifier les variations d'opinions et découvrir les nouvelles tendances musicales, des concepts innovants ou des fluctuations dans les goûts des consommateurs.

De plus, avant la sortie de chaque nouvelle chanson ou album, des pré-promotions sont faites sur les réseaux avec des « teasers » en tout genre ou « extraits » afin d'attiser l'attention du public et de « prendre le pouls » avant la sortie officielle et ainsi pouvoir apporter des modifications éventuelles avant la sortie et ainsi garantir la perfection attendue.

En guise de conclusion rapide, il est possible de noter qu'alors que les possibilités offertes pour informer le monde en temps réel deviennent plus faciles et plus diversifiées, la Corée a su utiliser ces médias pour non seulement promouvoir ses artistes mais également créer un engouement pour l'ensemble de sa culture. Ce phénomène a d'abord été concentré en Asie de l'Est et du Sud avant de progressivement sortir des frontières asiatiques pour connaître un intérêt global.

Alors que l'intérêt pour la Corée a commencé grâce à la Hallyu, on voit aujourd'hui que les domaines qui suscitent l'intérêt du public étranger pour la culture coréenne se sont progressivement étendus, ce qui a permis de renforcer les liens d'un grand nombre d'industries connexes et a permis au pays tout entier de créer un nouveau réseau d'échanges culturels avec un très grand nombre de pays.

c. Identification des consommateurs cibles

La majorité des consommateurs de K-pop sont des jeunes qui connaissent bien les réseaux sociaux et les appareils informatiques. De manière plus précise, il est possible d'identifier que les femmes de 10 à 20 ans sont des consommatrices particulièrement actives et montrent le niveau d'intérêt le plus élevé pour la culture coréenne. Ce sont également elles qui sont à l'origine de la majorité des partages d'informations relatifs à la culture coréenne sur les réseaux

sociaux. Cette génération participe également à la diversification des moyens de consommation des contenus culturels musicaux.

Alors que la génération précédente se contentait de consommer des contenus audio et vidéo, la génération actuelle est à l'origine de la création d'une nouvelle « culture de consommation » avec de nouveaux moyens d'expression et de partage ou de diffusion. Pour donner un exemple de ces nouveaux médias d'expression et de diffusion, nous pouvons citer les très nombreuses vidéos de « K-pop cover dance », qui consistent en une reprise filmée des chansons et des chorégraphies de groupes de K-pop par des groupes de fans. Ces vidéos sont ensuite publiées sur les réseaux sociaux et partagées par les fandoms.

Ce phénomène a d'abord commencé en Asie du Sud-Est puis s'est généralisé au reste du monde en même temps que le phénomène K-pop. Ces vidéos sont devenues l'occasion de découvrir des chanteurs à travers des reprises de leur musique et chorégraphies, et de créer un nouveau médium indirect de promotion pour ces groupes.

Cela permet également aux fans membres d'une « fandom » précise d'exprimer publiquement leur soutien à tel ou tel groupe et de créer une sous-culture dédiée à ce groupe avec une communauté dédiée. Dans le cas de BTS, le rôle de ces fan clubs ont été absolument centraux dans l'ascension du groupe vers le statut de légende dont ils bénéficient aujourd'hui. Actuellement, le nombre total cumulé de fans répertoriés au sein de l'ensemble des fan clubs dédiés à des chanteurs K-pop est de 100 millions internationalement.

Selon le « 2019 Global Hallyu Status » publié par la Korea Foundation, qui répertorie des informations sur le phénomène Hallyu et sa réception dans 112 pays, le nombre de membres du « club Hallyu » mondial en décembre de l'année précédente était de 99,32 millions, soit une augmentation de 11% par rapport au chiffre de 89,19 millions répertorié l'année précédente.

L'Europe a connu la plus forte croissance, avec une augmentation de 128 %, passant de 6,6 millions à 15,04 millions. L'Afrique et le Moyen-Orient ont augmenté de 39,1 %, passant de 230 000 à 320 000, les Amériques ont augmenté de 2,53 % de 11,85 millions à 12,15 millions, et l'Asie et la région océanique ont augmenté de 1,71 %, passant de 70,6 millions à 71,8 millions, respectivement. Le pays avec le taux de croissance le plus élevé est la Russie, dont le nombre de fans officiels de K-pop a augmenté de 290% passant de 2,98 millions à 11,61 millions,

représentant 85% de l'augmentation totale (8,63 millions). Dans la plupart des pays, la diffusion de la Hallyu s'est faite principalement par le biais de l'explosion de la popularité de certains groupes de K-pop tels que BTS.

d. Le soin apporté au contenu

En 2011, la société de radiodiffusion coréenne KBS a mené une enquête K-pop auprès de 12 161 personnes de 78 pays en 7 langues différentes pendant 3 semaines via la page YouTube de KBS WORLD. Selon cette enquête portée sur l'identification des éléments qui font le succès de la K-pop, l'élément le plus attrayant a été identifié par les consommateurs comme étant l'aspect de « Total Entertainment » soit la combinaison des aspects musicaux, chorégraphiques, littéraires (avec les paroles) et de mode (fashion). Selon l'enquête, 5 638 personnes, soit 46,4% du total des répondants, ont déclaré que le charme de la K-pop réside dans sa musique. Le deuxième attrait le plus élevé était la danse choisie par 2 131 (17,6 %), et le troisième était l'apparence/la mode choisie par 1 665 personnes (13,8 %).

Un soin particulier est également donné à la présentation physique des idoles et chaque concept choisi pour chaque sortie d'album est très travaillé. Il est récurrent que des styles vestimentaires ou de maquillage choisis par les agences lors de « comebacks » de leurs groupes deviennent des modes « mainstream » au niveau national. C'est aussi le cas de certains mouvements chorégraphiques qui peuvent devenir de vraies sensations. Si un style créé par un groupe K-pop donne naissance à une nouvelle mode dans le pays ou à la création d'un phénomène dit « viral » sur les réseaux sociaux, cela représente une opportunité de promotion énorme pour les agences qui cherchent toujours à innover pour engendrer une réaction de la société.

Les agences s'entourent donc des meilleurs stylistes et chorégraphes coréens ou étrangers pour toujours rester à un niveau d'innovation très haut.

Section 3 : La position actuelle et valeurs culturelles de la K-Pop

Premièrement, d'un point de vue économique, l'industrie des contenus culturels K-pop présente un impact important sur l'économie coréenne. Par exemple, en octobre 2019, un article a rapporté que BTS génère un produit intérieur brut (PIB) de 4,65 milliards de dollars. Cela équivaut à 0,29% du PIB nominal de la Corée en 2018, de 1,61 billion de dollars, annoncé par

la Banque mondiale. Selon un article sur CNBC aux États-Unis, on estime que BTS représentera une valeur de plus de 37 000 milliards de won pour l'économie coréenne au cours des 10 prochaines années. BTS a fait son 43e « comeback » à succès au Billboard et a maintenu ce record pendant deux semaines, devenant le premier groupe à occuper la première place du palmarès Billboard pendant deux semaines consécutives. Il n'y a que 20 chansons dans l'histoire de Billboard, sont le tube "Dynamite" des BTS, qui ont également dominé le Billboard Hot 100 pendant deux semaines consécutives.

C'était un record que même le chanteur Psy, qui a bénéficié d'une reconnaissance mondiale pour son tube « Gangnam Style », n'a pas pu atteindre. Son record avait alors été d'atteindre la 2ème place du Billboard, même si à l'époque, le classement Billboard ne comptait pas les vues YouTube dans les charts, ce qui fausse la comparaison.

De plus, il a été révélé que l'effet économique apporté en Corée par 'Dynamite' en tête du Billboard Hot 100 est d'au moins 1,7 billion de won. En tant que tel, BTS est appelé « conglomérat ambulante » en Corée.

L'engouement pour la K-pop est devenu un atout stratégique en Corée qui non seulement crée de la valeur économique directe, mais a également un effet d'entraînement important, tel que l'augmentation de la notoriété de certaines marques nationales et de leurs produits. En conséquence, les produits dérivés de la K-pop créent de la valeur ajoutée et permettent un vrai développement économique pour des produits qui utilisent directement la notoriété de la K-pop (utilisation de contenus liés à la K-pop dans l'industrie du jeu et de l'animation) mais aussi pour des secteurs complètement à part qui bénéficient de l'amélioration de l'image du pays.

L'analyse du Hallyu Index³¹, qui quantifie la popularité de la nouvelle ère de la Hallyu par la KOFICE (Korea International Cultural Exchange Agency), montre que la K-pop a atteint son apogée 10 ans après le début de son expansion à l'étranger. Il s'agit d'un tableau d'étude qui utilise « l'indice Hallyu » pour classer les pays selon le degré de vulgarisation et de croissance du phénomène de la Hallyu et analyser ses évolutions d'année en année. Le montant total des exportations qui peuvent être directement liées à l'expansion de la vague coréenne en 2019

³¹ Mesure du degré d'implantation de la vague coréenne dans les pays étrangers. Calculé en synthétisant l'indice quantitatif Hallyu (statistiques de consommation) et l'indice qualitatif Hallyu mesuré grâce à des enquêtes (taux d'opinions positives)

était de 12,19 milliards de dollars, ce qui représente un taux d'augmentation élevé de 22,4% par rapport à 2018. Les exportations de produits à contenu culturel ont eux augmenté de 19,2%. Considérant que les exportations totales de produits divers liés à la Corée et à sa culture en 2019 ont diminué de 10,3% par rapport à 2018, on peut voir qu'elles ont contribué de manière significative aux exportations et à la croissance économique de la Corée.

Selon cette analyse, les jeux vidéo représentent la part la plus importante des exportations avec 4,716 milliards de dollars, suivis de la musique avec 533 millions de dollars. À ce titre, la K-pop occupe une place prépondérante dans le secteur des exportations de contenus culturels coréens.

Le développement fulgurant des réseaux sociaux a eu un impact significatif sur le développement de la culture, en particulier l'industrie de la musique. Il n'est pas exagéré de dire que nous vivons actuellement à l'ère des réseaux sociaux. YouTube, le plus grand site de diffusion et de visionnage de vidéos au monde, a récemment classé la K-pop comme un genre musical distinct et a ouvert une chaîne dédiée, ce qui reflète la popularité de la musique pop coréenne. Il est aujourd'hui très facile de trouver des « contenus K » tels que des dramas et des films.

À partir de la fin des années 2000, lorsque les réseaux sociaux commençaient seulement à être véritablement popularisés, la culture K-pop a commencé à se propager, notamment à travers des groupes comme Big Bang et Girls' Generation, qui étaient très populaires à l'époque. Il y a une convergence forte entre la démocratisation des réseaux sociaux et la diffusion de la culture K-pop dans le monde. C'est une méthode qui s'est développée et qui a servi de tournant décisif dans le processus de mondialisation de la K-pop.

La K-pop, qui était considérée comme une sous-culture ou un sous-genre cantonné à un public asiatique, est devenue connue dans le monde entier grâce au développement des médias sociaux, et chaque année de nouveaux records sont battus par des artistes coréens, que ce soit à l'échelle mondiale ou à une échelle plus locale dans des pays individuels. Il est aujourd'hui possible de dire que la K-pop a dépassé son statut de sous-culture pour s'imposer en tant que nouveau phénomène mainstream. Le consensus général quand on observe les médias internationaux est que la K-pop n'est plus un terme inconnu même en dehors du public adolescent, et qu'on aime ou non ce genre de musique, la qualité des productions musicales de K-pop est aujourd'hui reconnue d'une majorité.

Il est vrai et indéniable que la K-pop prend ses racines dans la culture POP américaine. Cependant, l'industrie coréenne du divertissement a permis une sorte de renaissance du mouvement pop en adaptant le style au style local coréen puis en l'exportant.

La raison pour laquelle l'industrie de la musique pop coréenne a réussi à surmonter les barrières linguistiques et culturelles aux États-Unis réside dans le côté novateur, moderne, technologique de la K-pop et l'extrême soin donné à la qualité des contenus. Par exemple, le succès de BTS, le groupe K-pop le plus populaire de l'histoire, est également évalué comme étant le résultat d'un mélange d'une très haute technologie propre à la K-pop et d'une « méthodologie musicale » moderne qui offre un nouveau modèle musical complet.

Dans le modèle d'expansion de la K-pop datant d'avant l'explosion du groupe BTS, il était communément admis par les locaux que pour pouvoir réussir à l'étranger, un groupe K-pop devait soit chanter en anglais, soit avoir plusieurs membres étrangers au sein du groupe, pour créer le lien avec le public étranger. Or, ces règles ont volé en éclat avec l'arrivée du groupe BTS sur le marché international car il ne suivait aucune des règles établies par les générations antérieures d'artistes K-pop.

Il y a diverses raisons qui peuvent expliquer cela, mais ce qui les différencie, c'est qu'ils utilisent les réseaux sociaux de manière très active mais surtout de manière très habile. Le maître mot de la stratégie BTS est « l'authenticité », qu'on peut retrouver dans les différents contenus produits par leur agence qui ont pour but de créer un sentiment de proximité entre les membres du groupe et leurs fans. Ils multiplient alors les émissions de télé-réalité assez peu scénarisées avec seulement une trame pour laisser aux membres la liberté de montrer leur personnalité à l'écran.

Au début, ce genre de nouvelles pratiques ont pu se montrer légèrement déroutantes, mais l'industrie K-pop a une particularité qui la distingue des autres. En effet, que ce soit la société coréenne dans son ensemble ou plus particulièrement l'industrie musicale, toutes deux ont pour spécificité de s'adapter extrêmement rapidement aux changements et aux diverses évolutions de la société. Cela est un atout de taille car évolution rapide veut dire que l'industrie est toujours à jour des dernières tendances et devient même motrice de nouvelles tendances dans le monde entier. On se tourne donc vers l'industrie coréenne pour savoir quelles seront les tendances de

demain et cette image hypermoderne et avant-gardiste est extrêmement bénéfique car très positive.

Dans "A Little History of K-Pop", écrit par le sociologue culturel Kim Seong-min (42 ans), professeur agrégé à l'Université d'Hokkaido, le professeur montre que la K-pop n'est pas seulement un phénomène de mode voué à être remplacé mais un nouveau genre de média à part entière.

Selon lui, la K-pop est une vraie culture à part entière, créée de toute pièce avec un mode de gestion propre à la culture coréenne.

Dans les années 2000, alors que nous entrons dans l'ère de la musique numérique, iTunes et YouTube sont devenus les médias dominants. La K-pop s'est alors rapidement imposée sur ces plateformes grâce à son image d'excellence visuelle (chorégraphies parfaitement huilées et synchrones, couleurs vives et marquantes, vidéos cinématographiquement intéressantes, présence de sous-titres dans les émissions de télé réalité pour rajouter des éléments visuels marquants etc.).

En particulier, BTS a construit un fandom en publicisant le parcours de la sélection des membres depuis le tout début, puis les différents processus d'entraînement avant chaque nouveau comeback. Le professeur Kim a analysé la création de cette « communauté émotionnelle » du groupe BTS avec ses fans, qui met toujours un point d'honneur à raconter le ressenti et les expériences de ses membres dans chaque nouvelle chanson ou performance.

En conclusion, la K-pop a su prendre une place de plus en plus importante dans les types de consommation de contenus d'entertainment dans le monde entier. Cette ascension profite à l'industrie de l'entertainment mais les bénéfices se ressentent dans l'ensemble des domaines économiques et culturels. C'est alors maintenant au gouvernement coréen de continuer à prendre les bonnes mesures pour exploiter au mieux cette nouvelle ère. Le gouvernement utilise d'ors et déjà le contenu Hallyu pour soutenir le secteur du tourisme et les divers projets d'échanges internationaux. Afin de soutenir la croissance de la « Vague coréenne », représentée par la K-pop, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme a créé l'« Équipe de l'industrie de la culture populaire », une organisation chargée de lier les activités liées à la cultures et celles de promotions de l'industrie et de l'économie coréenne. Cette équipe permet de regrouper les différents projets répartis dans les différents ministères.

Le gouvernement coréen se retrouve également confronté à un nouveau challenge : savoir comment répondre aux discours haineux visant la K-pop ou la Corée, dont la fréquence a augmenté en même temps que l'expansion de la culture coréenne dans le monde.

En réponse, le gouvernement a expliqué à diverses occasions que : « Afin de résoudre des problèmes tels que la « haine du Hallyu » causée par l'engouement pour la vague coréenne, des événements d'échange culturel sont encouragés et des projets de recherche liés à la Hallyu sont en cours ».

Il semble que le gouvernement ait pour projet d'utiliser la K-pop et l'engouement pour la culture coréenne pour promouvoir l'image du pays à l'étranger, en organisant des événements autour de la Hallyu parrainés par le gouvernement.

Dans un même temps, le gouvernement s'attelle à garantir la protection intellectuelle de ses artistes avec des projets de création d'un nouveau cadre juridique qui comprend de nouvelles règles de protection des droits d'auteur ainsi que de nouvelles politiques permettant de protéger les artistes et agences à l'étranger.

Actuellement, les médias étrangers s'intéressent de plus en plus aux aspects plus sombres de l'industrie de l'entertainment coréenne. L'expansion mondiale de la K-pop entraîne inévitablement un grand intérêt de la part des médias étrangers qui ont multiplié les enquêtes sur le monde de la K-pop et en publicisant ses aspects les moins reluisants. On peut donner comme exemple la dénonciation récurrente des « contrats d'esclavage » et des violations du droit du travail ou encore des droits de l'Homme qu'il est possible d'observer et de prouver au sein des agences d'idoles. A cela s'ajoutent les problématiques de droits d'auteur et de santé mentales, sujet extrêmement brûlant qui a explosé suite à une vague de suicides parmi les plus grosses stars coréennes.

Le gouvernement ne pourra certainement pas proposer une solution à chacun de ces problèmes mais c'est son devoir de répondre aux attentes de la société et de faire en sorte que le droit national soit respecté, surtout par des agences qui s'exportent à l'étranger et qui représentent donc l'image de la Corée.

Si des réponses satisfaisantes sont apportées à ces diverses problématiques, cela ne fera que renforcer la vague de diffusion de la culture coréenne à l'étranger, en calmant les critiques des médias étrangers.

Le gouvernement a alors récemment introduit une « loi sur le soutien au développement de la culture populaire et de l'industrie artistique ». La loi contient des dispositions telles que le contrôle des pratiques des agences de divertissement, l'épine dorsale de l'industrie du divertissement, par le biais d'un système d'enregistrement, et l'interdiction du travail excessif des artistes.

Cette évolution est positive et permet d'espérer que la K-pop continuera d'être motrice d'amélioration de l'image de la Corée à l'étranger. Une part importante de l'économie coréenne en dépend.

Chapitre 3: L'utilisation et l'impact de la K-Pop, dans la diplomatie publique

En raison du changement de paradigme diplomatique, la communauté internationale est actuellement en guerre avec la diplomatie publique. Dans le passé, le paradigme de base de la diplomatie traditionnelle était la négociation entre diplomates pour conclure des traités bilatéraux ou multilatéraux formels ou informels afin d'établir un ordre international favorable à leur pays. Au-delà de la diplomatie bilatérale, la diplomatie multilatérale, qui fixe l'ordre du jour autour des rencontres multilatérales, est devenue importante, et l'ère de la « diplomatie coercitive », c'est-à-dire dite « Hard Power Diplomacy », qui tente de réguler les relations entre les pays sur la base force, gagne progressivement en importance.

En conséquence, l'importance de la « diplomatie attractive », c'est-à-dire la Soft Power Diplomacy, qui cherche à créer un environnement diplomatique favorable au pays centré sur les institutions, les normes, le charme, la culture et les standards, augmente de jour en jour. En conséquence, le maintien des relations bilatérales « amicales » deviennent de plus en plus l'élément central de ce nouveau type de diplomatie.

La Soft Power Diplomacy est une activité diplomatique qui a pour objectif d'optimiser l'attractivité d'un pays et s'inscrit dans le cadre plus général de la diplomatie culturelle. C'est le modèle diplomatique le plus important de la diplomatie publique, le plus notable depuis le début de la quatrième révolution industrielle.

En revanche, dans le cas de la Corée, pays d'origine de la K-pop, l'évaluation des résultats de la Soft Power Diplomacy de la Corée en politique internationale est mitigée. Les experts en diplomatie publique s'accordent sur le fait que la récente diffusion internationale de la culture populaire coréenne, la vague coréenne,³² n'a pas encore atteint un niveau suffisant pour démontrer de la puissance de la Soft Power Diplomacy coréenne et des politiques mises en œuvre dans le monde entier.

³² Institut de recherche chinois Sungkyun 2013 ; Ministère des Affaires étrangères 2014 ; Jang et Paik 2012.

L'industrie de la musique pop coréenne et le gouvernement jouent le rôle le plus important dans ce phénomène.

En raison de la nature de la culture populaire qui se doit d'évoluer en permanence en fonction des tendances toujours évolutives, l'industrie de la musique populaire a besoin de l'appui du gouvernement pour garantir une certaine stabilité et lui permettre de continuer à se développer.

Dans le passé, alors que la diplomatie n'impliquait que les gouvernements, il est aujourd'hui indéniable que l'opinion publique mondiale exerce une influence croissante sur la diplomatie. De plus, comme le sujet de la diplomatie ne concerne plus seulement le ministère des Affaires étrangères mais aussi les civils en tant que sujets de la diplomatie, les échanges internationaux entre les civils et les organisations privées sont devenus encore plus importants.

Ces deux entités que sont le gouvernement et l'industrie de l'entertainment coréen (pris ici comme un tout unifié) ont le pouvoir d'améliorer l'efficacité de la diplomatie publique coréenne à l'étranger et ont le potentiel de complètement redessiner la place du pays dans la communauté internationale.

L'industrie musicale coréenne a le potentiel d'attirer un public très large, qui contribuerait directement au succès des futures campagnes de diplomatie publique. La musique en général est universelle et a pour particularité de pouvoir s'immiscer dans la vie quotidienne de chacun et de jouer sur la corde émotionnelle des consommateurs. S'appuyer sur la K-pop comme vitrine de la Corée en tant que culture et pays est donc une piste primordiale de stratégie de diplomatie publique.

La musique est l'outil le plus optimal pour la « diplomatie publique » qui permet aux gens de participer directement à la diplomatie et volontairement. Elle a un grand pouvoir d'influence dans les choix de formation de relations culturelles entre pays et citoyens du monde. La musique en général a toujours joué un rôle actif dans la définition et la redéfinition de relations diplomatiques entre pays et communautés.

Cependant, depuis le début de la vague Hallyu relativement récente et la naissance de la diplomatie publique coréenne, deux « institutions » à l'histoire courte, alors qu'il est possible des effets indéniables sur le positionnement du pays au sein de la communauté internationale, il est également possible d'argumenter que les effets réels dans le cadre plus large de la

diplomatie sont faibles. Il existe des domaines où leur efficacité n'a pas été prouvée et sur lesquels le gouvernement doit aujourd'hui se concentrer. Dans la partie qui suit, nous allons ainsi d'abord nous intéresser à la diplomatie publique comme outil de promotion de la musique K-pop, en analysant les différentes stratégies et leur impact mais aussi leurs limites.

Section 1 : La division des activités de K-pop entre secteur public et privé et son impact

Tout d'abord, la diplomatie publique est fondamentalement une activité diplomatique menée par les agences gouvernementales en tant qu'organe principal. Même aux États-Unis, le pays d'origine de la diplomatie publique, les activités de diplomatie publique font référence aux programmes parrainés par le gouvernement et destinés à informer ou à influencer l'opinion publique dans d'autres pays. Ses principaux instruments sont les publications, les films cinématographiques, les échanges culturels, la radio et la télévision. La diplomatie publique est communément décrite et acceptée comme étant un outil gouvernemental ayant pour objet et cible l'opinion publique étrangère.

L'objectif affiché d'influencer l'image et la perception des États-Unis à l'étranger a pris plusieurs formes dans l'histoire de la diplomatie publique états-unienne. La stratégie principale du gouvernement est alors d'utiliser les médias pour former et influencer l'opinion publique dans d'autres pays pour la pousser vers une opinion ou un consensus favorable aux États-Unis. Suite à la définition du soft power par Joseph Nye qui a participé à la popularisation du terme, le concept de diplomatie publique aux États-Unis a bénéficié d'une image très positive car perçu comme étant un outil de restauration du leadership national par l'utilisation des atouts culturels et idéologiques américains pour accroître l'attractivité du pays.

En Corée, les concepts de soft power et de diplomatie publique sont également définis de la même façon, soit comme «la poursuite des intérêts nationaux de la Corée en utilisant les ressources culturelles et idéologiques de la Corée (contenu) pour créer un environnement favorable de communication dans lequel la politique étrangère coréenne est menée ».

Par conséquent, le concept de diplomatie publique au sens large, et donc en incluant le secteur privé, est un concept académique qui définit l'ensemble du phénomène de diplomatie publique,

et ne coïncide pas nécessairement avec la définition de la diplomatie publique du ministère des Affaires étrangères, plus étroite.

De plus, les apports du secteur privé à la définition de la diplomatie publique comprennent la participation active des consommateurs et du public en général, ce qui n'était pas un aspect exploité précédemment³³.

Bien que l'objectif soit le même (promouvoir l'attractivité culturelle de la Corée), un des éléments principaux qui différencie le secteur privé du secteur public est que le secteur privé mène des campagnes qui peuvent être assimilées à de la diplomatie publique de manière « involontaire ». Ainsi, toutes les entreprises liées à l'industrie musicale coréenne promeuvent leurs idoles, leur musique, leurs services et leurs produits divers en lien avec la K-pop à l'étranger. Si leurs activités ont un objectif conscient et volontaire de promouvoir leurs produits et de gagner de l'argent, les conséquences et effets sur les perceptions locales sont significatives.

En effet, ces entreprises participent à la promotion de la culture coréenne en diffusant une image positive de l'industrie musicale nationale. Si leur objectif n'est pas d'aider le gouvernement coréen à étendre son influence dans le monde, c'est une conséquence directe de leurs activités à l'étranger et celles-ci peuvent donc être incluses dans le parapluie qui recouvre l'ensemble des activités de diplomatie publique.

La diplomatie publique menée par le secteur public, quant à elle, a des objectifs précis de redéfinition de l'image du pays à l'international, en amenant vers une rupture avec les images négatives véhiculées par la guerre ou les problématiques politiques. Le but est alors de rediriger l'image du pays vers une valorisation de sa culture. Dans ce cadre, nous examinerons dans cette partie les techniques par lesquelles la K-pop est utilisée en tant qu'outil de diplomatie publique par le secteur privé mais également par le secteur public et l'impact réel de ces activités.

³³ Etude sur les moyens d'améliorer l'efficacité des projets de renforcement des capacités de diplomatie publique, Think Tank MIREZI, Novembre 2014.

1.1 L'exemple du « K-pop World Festival » : diplomatie culturelle publique

Comme mentionné précédemment, l'activité de diplomatie publique centré sur la K-Pop organisée par les agences gouvernementales la plus représentative est le. C'est un festival mondial qui a débuté en 2011 et qui gagne progressivement en notoriété. En 2013, les résultats de l'événement ont été diffusés 32 fois devant 200 millions de téléspectateurs dans 88 pays. De nombreux adolescents et jeunes adultes ont participé et visionné les retransmissions de ce festival. La dernière édition de ce festival a eu lieu en 2019, avant la pandémie de Covid-19. Cette année-là, des auditions préliminaires ont eu lieu dans 110 missions diplomatiques et centres culturels de 80 pays. Suite à une évaluation d'experts de plusieurs pays, des équipes originaires de de 13 pays (Nouvelle-Zélande, Allemagne, Madagascar, États-Unis, Espagne, Singapour, Irlande, Kazakhstan, Cambodge, Canada, Cuba, Koweït, Australie) se sont qualifiés pour la finale, organisée par le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme et diffusée par KBS, une des plus grosses chaînes de télévision coréenne.

Ce festival donne au public de la K-pop et plus largement au public de la Hallyu un lieu où se retrouver et partager leur passion. Les fans issues de différents pays viennent y partager leurs intérêts communs et le festival participe ainsi à renforcer l'effet de « réseau culturel mondial » qui existe à travers la K-Pop. En outre, le festival a été évalué comme l'événement de diplomatie publique le plus efficace dans tous les aspects, tels que la crédibilité publique, le pouvoir d'entraînement, le taux d'engagement et la reconnaissance médiatique.

L'exemple de la Bolivie est très marquant. Dans ce pays, la K-Pop s'est imposée comme une culture mainstream car elle est perçue comme étant une culture musicale « saine » par le public qui permettrait d'éloigner les jeunes d'autres activités dangereuses comme la prise de drogues ou la délinquance. Le gouvernement bolivien anti-américain aide alors à diffuser une image positive du K-Pop World Festival pour inciter les jeunes à s'y intéresser.

Il est également intéressant de soulever un cas rare lors duquel des étudiants juifs et arabes ont amorcé une communication jusqu'alors inexistante grâce à leur intérêt commun pour la K-pop lors K-Pop World Festival.

Par l'organisation de ce festival, le ministère des Affaires étrangères a fait le choix de mener une diplomatie publique en utilisant le soft power de la K-pop. Un des objectifs était alors

d'élargir le réseau mondial des fans de K-pop et de contribuer à améliorer l'image de la Corée internationalement par le biais de la promotion de la K-pop et de la coopération avec l'ensemble des médias qui couvrent l'évènement.

Le gros avantage des événements de diplomatie publique organisés par des agences gouvernementales est qu'il s'agit d'événements nationaux, on peut donc dire que les images publiées et les choix faits quant aux participants bénéficient d'une haute légitimité de la part des spectateurs et des médias.

Comme il s'agit d'un événement organisé au nom du gouvernement, les organisateurs ont un sens élevé des responsabilités et bénéficient d'une bonne publicité active. Cette publicité amène avec elle un lot important de critiques qui permettent de créer un système de feedback qui contribue à son tour à l'amélioration du programme proposé d'année en année.

En outre, dans le cas d'événements culturels en collaboration entre le gouvernement et le secteur privé, l'intervention du gouvernement n'est pas très contraignante ni très importante. En effet, dans ce cas le gouvernement s'occupe seulement du cadre juridique dans lequel s'inscrit l'évènement, de déblocage du budget et de la mise en place du cadre général. Il n'exige aucun résultat matériel et cela permet de s'assurer que l'évènement est entièrement conforme à la loi. Le rôle du gouvernement est alors de présenter une orientation globale de la diplomatie publique, mais pas d'avoir la main mise sur l'ensemble des aspects de l'organisation et de la diffusion.



La dernière affiche du K-Pop Festival tenue avant la pandémie du Covid-19 (à gauche), scène du K-Pop Festival (à droite)

source : Ville de Changwon, ministère des Affaires étrangères

L'un des objectifs du gouvernement dans son investissement pour le K-Pop World Festival est d'abord d'intégrer le K-Pop à des activités de diplomatie publique afin que le public puisse

avoir un accès direct à des activités liées à la K-pop dans de nombreux pays.

Deuxièmement, ce genre d'évènement renforce non seulement le réseau mondial de fans de K-pop mais également le réseau de diplomatie publique. Ce réseau permet d'aider au développement d'un système d'exécution stratégique et efficace et contribue à la construction d'une infrastructure de diplomatie publique. Enfin, ce festival joue un rôle important dans la promotion et la reconnaissance de la K-pop comme un genre de musique à part entière et non comme une sous-culture musicale.

Le KCON a été organisé pour la première fois en 2012 par le label CJ E&M. C'est la même année que le "Gangnam Style" de Psy a fait sensation dans le monde entier. Après la première convention à Irvine, Californie, États-Unis, il est maintenant divisé en événements à LA et à New York chaque année. Outre les États-Unis, il s'est étendu à la France, au Japon et aux Émirats arabes unis, jouant un rôle majeur dans les événements d'échanges culturels. KCON est l'un des plus grands festivals de Hallyu au monde, combinant des conventions et des concerts de Hallyu à grande échelle sous le slogan « All Things Hallyu ». En outre, il prend les devants dans la promotion de la K-Culture en tant que plateforme qui offre au public la possibilité de découvrir diverses cultures en combinant activités culturelles, services et ventes de produits et marchés, et qui participe à l'élargissement progressif de la communauté Hallyu.

Au cours des deux premiers jours aux États-Unis, environ 40 000 personnes ont afflué au concert et à la convention organisée en même temps. A cette occasion, Sang-Hoon Kim, professeur d'administration des affaires à l'Université nationale de Séoul a déclaré : « C'est un énorme succès d'arriver à réunir 40 000 personnes au même endroit" alors que la K-pop était encore traitée comme une sous-culture à l'époque.

Selon les propos recueillis lors de la conférence de presse, le KCON, qui en est à sa neuvième édition en 2020, a dépassé le million de visiteurs cumulés et a beaucoup évolué quant à la tranche d'âge du public présent et au nombre de stands d'exposition.

Mais il a également été souligné par Eli Opek, professeur à Harvard, que les chiffres ne devraient pas être arrondis. Selon lui, « afin d'évaluer le vrai succès du KCON, il est nécessaire de s'appuyer sur les commentaires et les feedbacks du public américain ». Il ajoute que « pour

obtenir une évaluation réaliste de l'effet d'un festival comme KCON, il est plus important d'évaluer les effets secondaires tels que l'effet observé sur les réseaux sociaux ou l'augmentation du nombre de consommateurs de dramas coréens".

Puisque la KCON a pour objectif d'avoir des retombées positives sur tous les aspects de la popularité de la culture coréenne, il est important de proposer des contenus en rapport non seulement à la musique mais également à la beauté coréenne, au style de vie et à la langue. Le KCON doit être un pont vers de nouveaux contenus qui leur permettent de faire l'expérience de la vraie culture du pays dans son ensemble.

Les exemples d'activités de diplomatie publique à succès pilotées par le secteur privé comme le KCON sont généralement situés loin de l'Asie alors que c'est en Asie qu'on trouve le plus grand nombre de canaux de distribution. C'est alors États-Unis, qui a une culture et une langue complètement différentes, qu'on a pu observer une convergence et synergie culturelle qui a mené au succès des activités proposées au public américain.

Il est alors intéressant de noter que ce cas de diplomatie publique réussi est significatif non seulement parce que cet événement se tient régulièrement aux États-Unis, un pays multiculturel et très différent de la culture coréenne, mais aussi parce que les participants sont composés de créateurs, musiciens, journalistes et savants américains.

Le fait qu'autant de personnalités intellectuelles locales différentes participent à cet événement permet de diversifier les sources de feedback et d'analyse et donc d'avoir une vision plus globale de l'intérêt de ce festival.

Le KCON a commencé à émerger comme un festival d'envergure mondiale où diverses événements et thèmes se mêlent. Actuellement, seulement 10% du public KCON sont des Coréens et 90% sont étrangers, et on attend encore un développement du festival qui devrait attirer de plus en plus de public international. Son développement sera également l'occasion d'évaluer la prise d'influence du mouvement K-pop dans différents pays et son potentiel d'utilisation dans les projets de diplomatie publique.

1.2 Les activités générées par le secteur privé

a. L'exemple activités de diplomatie publique non intentionnelles

L'une des caractéristiques de la diplomatie publique dans le secteur privé est que des « activités de diplomatie publique non intentionnelles » sont souvent menées.

La diplomatie publique non intentionnelle est une activité dans laquelle un individu ou un groupe utilise ou produit des contenus culturels qui sont directement liés aux activités de diplomatie publique sans en être conscient. Souvent, cela prend la forme d'une promotion d'une culture ou d'un pays à travers des échanges directs et une coopération avec des publics nationaux et étrangers, menant à une attraction volontaire et créant des valeurs culturelles. Ces acteurs sont également appelés ambassadeurs de la diplomatie publique privée et participent à la création de synergies dans la diplomatie publique dirigée par le gouvernement. De plus, cette activité favorise non seulement les relations diplomatiques, mais a également un effet positif en renforçant l'influence des valeurs culturelles d'un pays donné auprès de la communauté internationale.

On retrouve ce genre de phénomène plus spécifiquement dans le secteur privé. Dans le cas d'un programme gouvernemental de diplomatie publique, chaque projet suit un parcours strict qui commence par l'élaboration d'un projet et de ses objectifs, avant d'être approuvé ce qui mène au déblocage du budget puis au choix de la main d'œuvre qui va mettre le projet en application. Les entreprises du secteur privé ne suivent pas du tout ce même processus et ont des objectifs complètement différents. Ils ne nécessitent pas l'approbation du gouvernement et de ses institutions chargées de la diplomatie publique, même si leurs activités y sont directement liées. Ces entreprises n'expriment pas d'objectifs liés à des activités de diplomatie publique et les projets mis en place ne sont pas donc pas considérées par le gouvernement comme étant des projets de diplomatie publique, ou en tout cas dans un premier temps.

Dans cette partie, nous examinerons la nature des activités de diplomatie publique non intentionnelles utilisant la musique, plus précisément la K-pop, et leur impact.

La musique a un pouvoir particulier qui laisse peu de personnes insensibles.

La musique est capable de rassembler les gens, de créer du lien, de transmettre des émotions, de raviver des souvenirs, de donner de la force, de l'énergie, de déstresser. Elle a un rôle actif dans de nombreux aspects de notre vie quotidienne.

Les musiques du monde constituent donc l'une des expressions privilégiées de la diversité des cultures. Elles initient le public à une autre culture qu'elles incitent à mieux découvrir. La question de la diffusion des musiques du monde implique des enjeux qui vont au-delà de la simple diffusion de la musique.

En tant qu'art caractéristique du secteur de la culture, la musique est très facile d'accès et familière à presque tous les publics du monde. De ce fait, c'est l'art le plus privilégié dans les projets de diplomatie publique. La K-pop est également l'un des genres musicaux qui présente un fort pouvoir d'influence à travers le monde.

La diplomatie publique ou les activités commerciales utilisant la K-Pop peut potentiellement cibler le monde entier. Comme déjà mentionné dans la section précédente, alors que nous entrons dans l'ère de la musique numérique, ce type de musique très lié aux nouvelles technologies et aux nouvelles stratégies de marketing digital présente un énorme potentiel d'élargissement de son influence. Cela explique sa popularité auprès des entreprises dont le but est de gagner de l'argent en utilisant la diffusion de la K-pop.

b. La culture « Cover »

L'exemple le plus représentatif de diplomatie publique non intentionnelle utilisant la K-pop est la « culture de couverture K-pop ». La création de cette culture est relativement nouvelle, mais le mot 'Cover' est un mot anglais utilisé à l'origine pour signifier 'couverture', signifiant la récréation de chansons déjà existantes. Il s'agit alors d'imiter la danse et la performance d'un chanteur spécifique. Avec le développement de la culture de diffusion sur internet aujourd'hui, de nombreuses personnes ont récemment commencé à créer et à publier des reprises, pour mettre en valeur leur intérêts personnels mais aussi pour se mettre en valeur, faire connaître leur talent sur les réseaux sociaux et se faire de la pub. Les objectifs recherchés par ces personnes sont divers.

Les danses de couverture K-pop sont parfois faites et filmées devant un large public international. Les groupes ou les individus qui gagnent en popularité sur les réseaux sociaux

grâce à ces reprises de chansons et chorégraphies deviennent des figures influentes dans la communauté K-pop et parfois au-delà. Ils agissent alors naturellement comme des ambassadeurs de la K-pop, sans être mandaté par un organisme public et même dans ce cas sans avoir d'objectifs financiers, en tout cas dans un premier temps. Plus important encore, sur les réseaux sociaux, il n'existe pas de frontières. Ainsi, les contenus liés à la K-pop atteignent toutes sortes de public et agissent comme un outil de fusion entre les nationalités, ethnicités et cultures, en devenant un « ambassadeur culturel ».

Comme mentionné précédemment dans la partie K-pop, les principaux consommateurs de K-pop sont actuellement dans l'adolescence et au début de la vingtaine. Ils vivent dans une ère avancée de la technologie numérique où ils peuvent écouter librement toutes sortes de musique au-delà des limites régionales, et les contenus culturels sont développés en conséquence.

L'émergence d'une génération qui accepte des cultures diverses indépendamment de l'ethnicité ou de la langue est la cause et la force motrice derrière ce phénomène. Surtout, il est intéressant de noter que dans le cas de ce nouveau genre de musique sans frontières, le public et les citoyens, qui sont les objets les plus importants de la diplomatie publique, participent et contribuent directement à l'intégration culturelle mondiale de la K-pop grâce à tous ces nouveaux canaux de communication.

Dans le cas des couvertures de musiques K-pop, il est important de noter que leur public cible est le même que celui de la K-pop. Ils visent tous deux le même public large consommateurs de K-pop, souvent adolescents ou jeunes adultes.

Il est très significatif que ce nouveau phénomène culturel soit né dans le secteur privé et ait été diffusé en très grande partie par le secteur privé. Il faut alors rappeler que dans l'histoire, la diffusion d'un type de culture, que ce soit l'art visuel, l'architecture, les musées, des idéologies, découlaient d'une acceptation préalable dans le pays receveur que le pays diffuseur était légitime de diffuser sa culture. On assistait souvent alors à une diffusion à sens unique où le pays considéré comme dominant culturellement déversait sa culture et son idéologie dans les pays considérés comme moins dominants ou dominés.

Or, ce nouveau phénomène de K-pop est piloté par le secteur privé et donc désolidarisé d'un système de relation entre nations et d'un système de dominance culturelle qui serait liée au statut d'un pays au sein de la communauté internationale.

Sans que ce soit le but affiché, ces activités de diplomatie publique non volontaire qui utilisent la K-pop attirent également des propositions de sponsoring de diverses organisations, y compris des agences gouvernementales.

Ainsi, le phénomène de « K-pop cover videos » s'est développé en un festival mondial, le « K-Pop Cover Dance Festival ». Ce festival compte parmi ses financeurs le journal de Séoul, le centre culturel d'outre-mer, le gouvernement métropolitain de Séoul, la Seoul Tourism Organization, etc. Tous sont des organismes publics. Ce festival est le premier et le plus grand festival international de danse K-pop au monde qui a débuté en 2011. Ce festival s'impose comme une campagne culturelle mondiale qui contribue au rayonnement international de la K-pop et à l'éducation progressive du public étranger à la culture coréenne.

Contrairement au K-Pop World Festival, ce festival annuel s'est tenu en ligne même au milieu de la crise pandémique de Covid-19. Un format en ligne a été choisi où les performances des participants étaient retransmises via un système vidéo géré par le Centre culturel du pays en question. Les performances étaient jugées en temps réel par un jury en Corée.

Il s'agit ici d'une nouvelle façon de gérer les affaires de l'État dans laquelle divers acteurs tels que le gouvernement, les entreprises et les organisations non gouvernementales résolvent les problèmes en établissant un réseau d'intérêts communs, rompant avec l'unilatéralité de la gouvernance publique qui prévalait dans le passé. De cela née une grande force de collaboration entre le gouvernement et le secteur privé. Dans le cas de KCON, un très grand nombre d'agences gouvernementales (telles que le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, l'Administration des petites et moyennes entreprises, le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales, le ministère de l'Éducation et l'Institut national de l'éducation internationale, ainsi que des institutions publiques et des associations commerciales telles que la Korea Creative Content Agency, l'Organisation coréenne du tourisme, la Fondation pour la coopération pour les grandes et petites entreprises et la Korea Agro-Fisheries and Food Distribution Corporation) prennent aujourd'hui part aux activités de diplomatie publique et participent à l'organisation de conventions.

Le K-Pop Cover Dance Festival est alors un exemple de l'efficacité des activités de diplomatie publique, même que ces dernières sont involontaires. Ce festival, né d'initiatives privées et individuelles, s'est transformé en une tendance mondiale qui a attiré l'attention du

gouvernement qui a ensuite décidé de participer à son développement. C'est une dynamique opposée à celles qu'on observait précédemment.

Section 2 : La montée en puissance de la K-Pop comme puissant outil de soft power coréen

« Actuellement, il est difficile de trouver une culture populaire qui bénéficie d'un succès aussi réussi que la vague coréenne dans le monde, et la K-pop en est au centre. »

- The Wall Street Journal

La culture étant reconnue comme une source de forte création de valeur et de compétitivité, la plupart des pays du monde investissent sans retenue dans leur industrie culturelle. En Corée, le 20e et le 21e siècle a vu d'énormes changements quant à l'économie du pays. Le pays est alors passé d'un pays importateur à un pays fournisseur au sein du marché mondial et est maintenant reconnu comme un des principaux pays exportateurs de la culture populaire dans le monde. Or, le développement et les investissements pour la culture populaire en Corée n'avaient pas pour but de provoquer un phénomène mondial, ni pour l'espoir de se faire une place importante au sein du marché musical mondial, en tout cas dans un premier temps.

Le mouvement a d'abord connu une popularité explosive localement, ce qui a attiré l'attention de médias et publics étrangers, permettant une exportation à l'étranger. Ainsi, cela ne fait qu'une dizaine d'années que des contenus culturels coréens ont commencé à attirer l'attention du monde entier.

Le développement rapide des ressources nationales de compétitivité dans un court laps de temps peut être considéré comme un phénomène important, compte tenu du fait que l'adaptation d'un public à des contenus culturels étrangers est un processus qui prend généralement beaucoup de temps.

Nous avons précédemment retracé l'historique de la montée en puissance de la K-pop dans le monde, et nous allons maintenant tenter d'en expliquer quelques rouages par le biais de deux phénomènes propres à la K-pop et à son public : les performances non planifiées et le rôle significatif joué par les fandoms.

2.1. Les performances non planifiées de la K-pop à travers le monde

La K-pop a commencé comme un projet culturel dirigé par le secteur privé, et non comme le résultat d'une politique culturelle menée par l'État, et le résultat de ce processus peut être décrit comme une « performance involontaire et non planifiée ».

Le but des projets d'expansion à l'étranger était d'élargir la portée des activités des artistes et ainsi augmenter les profits, mais personne à l'époque ne s'attendait à ce que la K-pop devienne un genre de musique apprécié et reconnu de manière pratiquement unanime par la communauté internationale.

Le fait que le tube Gangnam Style de Psy ait été relayé dans la presse mondiale et a fait sensation dans le monde a énormément surpris le public coréen et la presse locale. Ce fut alors le premier indice indiquant le potentiel du genre à part entière. En Corée, jusqu'au 6e album de Psy, son concept tournait toujours autour d'une musique entraînante accompagnée d'une note humoristique. Sa musique était alors perçue comme assez ordinaire et appartenant à la catégorie de musique populaire. Il faut alors noter ici qu'à l'époque, ce qu'on appelle aujourd'hui K-pop ne portait pas du tout ce nom là en Corée. On considérait alors ce genre comme de la musique populaire.

Dans le cas de Psy, c'est un chanteur à l'image sympathique qui écrit et chante des chansons humoristiques et qui comprennent un aspect de critique sociale. Il se distingue alors de la majorité des artistes à succès qui sont souvent en groupe et qui chantent des ballades ou des chansons dansantes avec pour thème principal l'amour. On trouvait aussi déjà en Corée beaucoup de chanteurs et groupes indépendants qui proposent un style très différent.

Or aujourd'hui, tous ces styles sont regroupés sous le parapluie de « K-pop », en tout cas aux yeux des consommateurs étrangers, pour seule raison que les artistes sont de nationalité coréenne. Il serait impensable de classer dans la même catégorie de musique des genres si différents si les artistes étaient tous états-uniens, pour apporter une comparaison très terre à terre.

Pour prendre le cas de BTS auquel nous allons continuer à nous intéresser tout au long de ce Chapitre, ils ont commencé en faisant un style de musique très répandu en Corée dans vraiment

se démarquer de manière importante du reste de la musique produite au moment de leurs débuts. L'explosion de leur succès d'abord principalement à l'étranger puis en Corée a énormément étonné. Que ce soit localement ou internationalement, beaucoup se sont posé la question des raisons de leur succès et il est facile de trouver de très nombreux articles essayant d'analyser et d'expliquer le succès de BTS et de répondre aux questionnements quand à ce qui les différencie d'autres groupes qui ne semblent pas si différents sur le papier, que ce soit par leur musique ou leur stratégie marketing.

Sans aller en profondeur dans la description du succès du groupe, il est intéressant de noter quelques éléments. En effet, les analyses pointent du doigt le fait que le groupe et son label ont fait un effort constant de s'adapter à leur public cible, tout en cherchant l'innovation et la diversification par de nouveaux concepts très différents pour chaque album. Ils ont aussi pris le risque de choisir des thèmes et des paroles de chanson qui sont de réelles critiques sociales, risque que très peu de chanteurs avant eux ont pris. Cela a créé un sentiment de compréhension mutuelle entre le public et le groupe qui apparaissait alors plus proche de la population générale, ce qui a attiré l'attention du public.

En France, où la musique coréenne en général n'est pas encore considérée comme mainstream, le groupe a réalisé l'exploit de remplir le Stade de France pour deux dates en quelques dizaines de minutes. Aux Etats-Unis, leur nomination aux Grammy Awards et leur nomination par le TIMES magazine comme une des 25 « personnalités d'internet les plus influentes » a permis d'établir leur popularité de manière définitive et de faire de la musique coréenne un nouveau genre de musique accepté.

Selon le magazine Time qui analyse les points forts de BTS, leur musique crée un sentiment de sympathie à travers la sincérité des paroles mais aussi la bonne influence que leur musique engendre auprès des jeunes. Les histoires personnelles racontées dans les chansons semblent franches et honnêtes tout en restant pudiques et respectueuses. Les messages portés par les membres de BTS sont réconfortants et très facilement identifiables par l'ensemble des publics du monde entier. Ils ont su représenter des messages universels qui touchent tout le monde, tout en gardant une vraie sincérité qui se ressent.

Même si le contenu de leurs chansons ne présente pas de volonté de promotion directe de la Corée (au contraire, certaines chansons sont très critiques envers certains aspects de la culture coréenne), l'agence des BTS a fait l'effort d'incorporer des arts traditionnels coréens ou plusieurs éléments issus de la culture traditionnelle coréenne dans certains des clips vidéos du groupe. Sans que cela soit voulu spécifiquement par l'agence, cela permet de familiariser le public international à l'image de la Corée traditionnelle et permet de faire connaître sa beauté dans le monde entier, même si ce n'est que par bribes, cela attire l'attention et donne de la profondeur émotionnelle et historique aux messages portés par le groupe.

Le groupe a toujours mis à point d'honneur à être accessible par toutes les cultures du monde, sans distinction de genre, religion ou autres. Leur contenu s'adresse à tous et n'attaque ou n'ostracise personne. C'est un élément extrêmement important pour comprendre l'explosion de leur popularité.

La musique populaire coréenne aux États-Unis et en Europe, qui est le centre du marché de l'industrie musicale, attire bientôt l'attention en tant que tendance mondiale. Cependant, jusqu'à récemment, la consommation de contenus de la culture populaire générale aux États-Unis était fortement centrée sur les artistes nationaux, tout comme en Europe.

Dans cet énorme marché qu'est le marché occidental en général, l'intérêt pour la musique non anglophone est assez faible, même encore aujourd'hui. Il est encore possible d'observer cela quand on regarde les lauréats des prix musicaux décernés lors des diverses cérémonies tous les ans. On ne trouve pas beaucoup de diversité quant à la nationalité des artistes consacrés et relayés par la presse. On observe ainsi un certain conservatisme du milieu musical occidental qui a du mal à adouber des artistes qui sortent de ce cercle strictement anglophone ou de la langue occidentale locale. Ainsi, en France on voit que les artistes à succès chantent soit en français, soit en anglais. Il y a très peu de diversité de ce point de vu là.

Cependant, en raison de l'évolution des mœurs et de l'attitude générale quant aux contenus culturels étrangers, le marché occidental commence à s'ouvrir, et il n'est pas hyperbolique de dire que c'est la Corée qui a bénéficié en premier de cette ouverture puisque c'est la culture étrangère qui présente le plus gros succès auprès du public occidental en ce moment.

Par conséquent, la popularité sans égales du groupe BTS malgré leur ancrage dans leur identité coréenne représente un phénomène complètement nouveau et remarquable dans le monde de

la musique mais également dans celui de la diplomatie publique. Ce phénomène tend de plus en plus à s'étendre pour passer d'un phénomène qui concernait principalement la K-pop, à l'ensemble des contenus culturels proposés par la Corée et exportés. Ainsi, son influence est passé d'un public restreint à toute une génération.

Les recherches existantes sur la K-pop ont été principalement menées dans les domaines de l'économie, de la gestion (marketing), du tourisme et de l'enseignement des langues, mais elles étendent maintenant leur portée en tant qu'outil de relations internationales, de nouvelles activités diplomatiques et de relations socioculturelles. Ce processus est d'une ampleur telle qu'il entre dans l'histoire numérique du monde et représente un tournant dans l'histoire de la culture digitale.

Bien qu'il s'agisse d'un succès non planifié et non intentionnel, pour que la K-pop apporte une contribution mutuellement positive au soft power, un modèle coopératif est nécessaire, dans lequel le gouvernement peut promouvoir le soft power conjointement avec ses citoyens, les entreprises locales et l'aide du public consommateur.

Nous nous trouvons actuellement dans une période charnière pendant laquelle il est important de réfléchir à la manière de développer ce mouvement qui prend de la puissance en un « élément central » du soft power. En d'autres termes, en tant que mouvement culturel à ambition mondiale, il est important de trouver les moyens avec lesquels la K-pop peut se spécialiser dans la diffusion mondiale de ses contenus en s'adaptant plus précisément au marché mondial visé. Les stratégies actuelles ont besoin d'être revues et développées pour pouvoir correspondre au potentiel actuellement observé de la K-pop.

Le pouvoir du soft power coréen dans la définition des grandes tendances culturelles mondiales doit être apprécié à sa juste valeur et donner naissance à de nouvelles stratégies de production de ressources culturelles qui revêtent un aspect universel et qui peut toucher l'ensemble de l'humanité. Il est temps d'examiner sérieusement quelles stratégies et méthodes peuvent être développées dans les années qui viennent.

2.2 La domination dans la culture populaire ‘La culture ‘Fandom’³⁴ (Le cas de BTS)’

Parmi les diverses raisons qui ont contribué à l'arrière-plan de la domination de la K-pop sur la culture populaire et à la croissance du soft power culturel, nous nous concentreront sur le phénomène de la culture « fandom », une culture unique à la K-pop.

En diplomatie publique, si le public est essentiel en tant que récepteur, le plus grand récepteur de la K-pop est ce qu'on appelle communément les « fans ». Le terme de 'Fandom' découle ainsi de ce terme et peut être défini comme un groupe de fans organisés qui soutiennent un artiste ou un groupe en particulier de différentes manières sur lesquelles nous reviendrons. Ce phénomène propre à la K-pop est central et fait partie des quelques éléments à l'origine du succès mondial de la K-pop.

Le soutien infailible de ses fandoms à travers le monde sont l'axe d'un nouveau phénomène que l'on ne trouve dans aucun autre pays. Le fandom est une culture à part entière et reconnue comme telle, très « unique » et propre aux chanteurs coréens. Les membres de ces fandoms non seulement consomment et soutiennent le contenu produit par les artistes K-pop, mais contribuent également à la diffusion des contenus produits par leurs artistes préférés par leurs actions en ligne ou dans la vie réelle. Ils sont même parfois eux-mêmes à l'origine de création de contenus K-pop car leur prise d'influence sur les agences et labels fait que les fandoms peuvent demander la création de contenu K-pop et s'engager à aider à les diffuser par plusieurs biais qui comprennent l'achat de contrats publicitaires par les fans eux-mêmes ou la multiplication de posts et commentaires sur les réseaux sociaux dans des pages stratégiques pour faire une promotion ciblée et efficace.

La culture des fandoms et la culture K-pop forment toutes deux une seule et même énorme communauté qui grossit sans cesse. Si on compte la contribution des fandoms dans la création de contenus K-pop, ce contenu est aujourd'hui devenu le principal contenu culturel de la Corée et occupe désormais une place centrale dans le soft power de la culture coréenne.

³⁴ voir la définition de fandom dans le dictionnaire en annexe

Il est intéressant d'étudier le cas du fandom le plus connu et le plus gros en termes de nombres d'adhérents, le fandom nommé ARMY, qui soutient le groupe sud-coréen masculin BTS, comme mentionné auparavant.

Nous évaluons la nouvelle forme de fandom du groupe BTS comme un nouveau phénomène, différent du fandom des artistes américains dans la mesure où le pouvoir organisationnel et le soutien extrêmement engagé et actif des membres de l'ARMY sont des parts très importantes du succès de BTS. Alors que les comportements de fandoms étaient auparavant propres à la Corée et au Japon, l'émergence fulgurante du BTS a propagé cette culture fandom dans le reste du monde. Cette culture s'est installée très rapidement alors que les membres d'ARMY ont compris, accepté et internalisé les caractéristiques culturelles et comportementales des fandoms d'idoles coréens, comme la culture coréenne d'encouragement (cheer) lors des performances et concerts et l'utilisation du collectif comme source de pouvoir.

De plus, la culture fandom moderne organise divers événements d'influence culturelle avec les caractéristiques d'un «sujet culturel actif» qui exprime activement diverses opinions et diverses activités dans un large éventail de domaines grâce au développement de l'informatique. Ce sont des ambassadeurs culturels des relations publiques pour promouvoir les artistes K-pop qu'ils soutiennent dans le monde de diverses manières, et c'est l'une des principales raisons pour lesquelles K-pop a atteint sa position actuelle.

Les fandoms jouent un grand rôle dans la K-pop. BTS, qui se classe actuellement au premier rang des chanteurs de K-pop dans le fandom mondial, est également appelé une icône représentative d'une forte culture fandom, et le rôle qu'a et continue de jouer leur fandom est indispensable dans l'histoire de leur ascension vers le sommet. 'ARMY', le nom fandom de BTS, est en train d'écrire un nouveau record de culture fandom, et c'est aussi lui qui a écrit toute l'histoire de BTS. Les fan clubs du groupe BTS dans le monde entier sont en bonne partie à l'origine de la croissance du groupe, non seulement dans le domaine de la musique, mais aussi quand il s'agit de voter pour eux lors des différentes cérémonies de remise des prix ou lors des campagnes de hashtag sur Twitter. Mais leurs activités ne s'arrêtent pas là. Ce qui est très unique aux fandoms qui soutiennent des groupes coréens, c'est que leurs actions se reportent également sur des domaines qui n'étaient auparavant pas du tout liés à la musique ou à la promotion d'artistes. On trouve alors de très nombreuses instances lors desquelles les fandoms font un énorme don de charité au nom du groupe ou multiplient les activités de

bénévolat, toujours au nom du groupe et non à leur propre nom. Le but est de montrer que les personnes qui soutiennent le groupe sont des personnes impliquées socialement et « saines », ce qui permet également de faire parler de leur groupe favori et de donner une bonne image du groupe puisqu'ils agissent « en son nom ».

Par la multiplication de leurs domaines d'activité et d'influence, les fandoms ont désormais un impact sur les domaines économique, culturel, diplomatique et social à l'échelle internationale. Dans le domaine de la musique, avant que BTS ne soit connu tel qu'ils le sont aujourd'hui, les fans du monde entier ont contribué à aider les campagnes de promotion du groupe, notamment dans les stations de radio régionales au temps où les stations nationales ne s'intéressaient pas encore au groupe.

Grâce à cette augmentation de leur exposition médiatique, leur popularité a progressivement augmenté, grâce à divers médias à travers le monde. BTS a alors commencé à se faire un nom, ce qui a finalement conduit à leur premier grand prix d'envergure, le 35e prix « Top Social Artist »³⁵ du Billboard, puis plus tard à leur nomination pour un Grammy, vraie consécration pour n'importe quel artiste.

BTS est pourtant un des nombreux groupes qui ont suivi une formation commune aux idoles coréennes, rien ne les sépare des autres en termes de création du groupe et de formation. Leur succès est d'autant plus inattendu et inespéré que le groupe a été créé par une petite entreprise de divertissement, la Big Hit Entertainment, plutôt que par une grande entreprise comme SM ou encore YG. Les moyens de Big Hit Ent. étant très limités aux débuts de BTS, le rôle des fandoms a été d'autant plus primordial. La Big Hit n'aurait jamais eu les moyens de promouvoir le groupe à un tel niveau sans l'aide des membres ARMY.

Après leur succès validé auprès du public musical, le mouvement de fans s'est réuni et lié à la campagne de l'ONU qui s'attache à éradiquer les actes de violence dans le monde, sous le nom des BTS, encore une fois pour promouvoir l'image du groupe comme étant une influence positive.

³⁵ Le prix du « Top Social Artist » ou « Meilleur artiste social » est décerné en fonction de la popularité des chansons en ligne avec le nombre de téléchargement mais aussi le « taux d'engagement » ainsi qu'un vote en ligne.

Les membres du groupe sont également devenus modèles pour l'UNICEF, une campagne de promotion du changement social autour du sujet de la violence contre les enfants. Avec cette opportunité, ils ont contribué à hauteur de 500 millions de won (environ 500 000 dollars américains) en 2017 pour créer un fonds « Love yourself » (qui est aussi le nom d'un de leurs albums) et ont fait don de 3% des ventes d'albums de leurs séries d'albums à cette cause. Le groupe a également déclaré qu'il donnerait un total de 1 million de dollars d'ici la fin de l'année.

Il y a un effet de double influence qui est admis par les deux parties. Les membres du fandoms sont inspirées par le groupe pour agir socialement dans des causes militantes et le groupe, honoré par cet élan de solidarité fait en leur nom, est à son tour inspiré pour s'engager dans les mêmes causes et suivre le chemin tracé par leurs fans. Leur reconnaissance envers les activités des ARMYs se retrouvent dans leurs chansons qu'ils veulent réconfortantes et encourageantes, en se concentrant sur des thèmes très positifs.

La prépondérance de thèmes positifs permet aux messages du groupe de se propager de manière beaucoup plus rapide et efficace en créant un certain consensus parmi le public, ce qui est cohérent avec les objectifs du soft power culturel et diplomatique.

Les médias tels que le New York Times, Le Monde, Forbe et Rolling Stones prêtent également attention au comportement des membres du fandom de BTS. Cet intérêt pour cette nouvelle culture naissante d'un nouveau genre est aussi la raison pour laquelle l'engouement a atteint l'Amérique du Nord et l'Europe. Sur le plan diplomatique, en particulier, alors que les BTS sont devenus l'objet d'une attention internationale, le message qu'ils délivrent par leur musique ont fait l'objet de discussions lors d'événements internationaux tels que le forum de Davos³⁶.

Le Forum économique mondial (WEF) a annoncé qu'il avait choisi BTS comme figures officielles pour représenter leur agenda mondial pour le secteur de la culture via son site officiel en 2018. Selon eux, BTS "a démontré son potentiel de mondialisation" et représente donc une figure parfaite pour leur campagne. Leur argumentation incluait le fait que leur gain incroyable de popularité s'est fait malgré le fait que le coréen ne fait pas partie des 10 langues les plus

³⁶ Le Forum économique mondial ou FEM, souvent appelé forum de Davos, est une fondation à but non lucratif qui réunit des membres payants, des dirigeants d'entreprise, des responsables politiques du monde entier ainsi que des intellectuels et des journalistes, afin de débattre les problèmes les plus urgents de la planète, y compris dans les domaines de la santé et de l'environnement.

populaires au monde. Ils avancent alors que, grâce à la passion et l'investissement dont ARMY a fait preuve jusqu'à présent, le groupe voit actuellement des résultats inattendus dans l'industrie mondiale de la culture pop.

Cette relation unique entre le groupe et son fandom a été possible grâce à la création d'une « communication bidirectionnelle » et une « relation horizontale » plutôt que verticale, ce qui a permis de créer un lien fort et un sentiment de « communauté émotionnelle » forte qui comprend un sens de l'engagement de chacun pour l'autre.

R.M, le leader du groupe BTS a lors expliqué : " Lors de la formation de BTS, j'ai fait une promesse avec les membres du groupe qui se sont engagés à avoir une bonne influence. Les idoles ont un rôle d'« idole » à jouer et donc si ils véhiculent quelque chose de négatif ou une mauvaise influence, ils ne peuvent pas bénéficier de ce terme d'idole. Les fans sont des personnes précieuses. Je sais ce que les fans font pour BTS, et il ne serait pas logique de ne pas les récompenser. J'ai partagé ma vision et mes idées avec les membres du groupe et nous avons ensemble réfléchi à comment ne pas blesser les fans »³⁷.

Pour finir, dans notre ère moderne actuelle, la culture commence à être reconnue comme un droit fondamental et non pas comme un luxe.

Dans le cas des adolescents particulièrement, le thème de leur accès à la culture de leur choix est vu comme un moyen de renforcer leurs liens en participant activement à des activités culturelles qui les amènent à être confrontés à la société dans sa complexité et leur apprend à développer des techniques de résolution de problèmes et de conflits qui sont inhérents aux activités sociales en groupe. Cet apprentissage passe également par le fait que dans beaucoup de domaines liés à la culture, les thèmes sociaux sont abordés, parmi lesquels on trouve les thèmes de discrimination sociale, par exemple³⁸.

Les jeunes peuvent alors être amenés à jouer le rôle d'ambassadeur culturel par le traitement du problème de la discrimination sociale à travers les messages véhiculés par la musique qu'ils écoutent et diffusent. Ce rôle s'intensifie sur les réseaux sociaux où ils communiquent

³⁷ Interview du journaliste Jung-ae KO publiée dans le Joongang Ilbo le 7 janvier 2018.

³⁸ Le groupe BTS a innové dans l'industrie Kpop en étant un des premiers groupes K-pop à s'exprimer publiquement sur une diversité de problèmes sociaux à travers leur musique et leurs paroles mais également à travers leurs activités, comme par exemple le mouvement Black Life Matters et le mouvement Stop Asian Hates,

activement sur le sujet de divers problèmes sociaux locaux et internationaux en utilisant leur influence culturelle dans le cadre de la communauté à laquelle ils appartiennent.

Aujourd'hui, ils forment ce phénomène culturel dit « culture ascendante » qui génère une « puissance douce » ou « soft power » qui prend un rôle de plus en plus important dans le domaine diplomatique au sens large.

Section 3: Le projet global de faire de la K-pop le projet ambassadeur de la diplomatie publique coréenne et ses limites

3.1 Les projets à long terme pour la mondialisation de la K-pop



The image shows a screenshot of a news article from WPR (World Politics Review). The article is titled "Translating K-Pop's Success Into South Korean Soft Power" and is dated Friday, March 15, 2019. The author is Pochi Williams. The article discusses the K-pop group BTS and their performance at the 2018 MTV Video Music Awards. It mentions that the group was unable to fly to New York City for the ceremony due to the coronavirus pandemic. Instead, they performed via a live stream. The article also mentions that the group performed at the 2018 Grammy Awards, which was a historic moment for K-pop. The article is accompanied by a photograph of the BTS members at a meeting during the 72nd session of the United Nations General Assembly in 2018.

Actuellement, la politique culturelle de la Corée, qui est à l'origine de la K-pop, vise à revitaliser les échanges culturels internationaux par le biais de contenus culturels et améliorer la coopération internationale par le biais d'échanges culturels bidirectionnels.

Ce qui n'était auparavant qu'une politique et un ensemble de projets est maintenant en cours d'application active, et la recherche sur les influences diplomatiques, culturelles et sociales de la K-pop en tant que médium est en cours.

À l'échelle internationale, des dizaines de publications, articles de presse ou contenus éditoriaux par jour dans les médias traitent du sujet de la K-pop dans son ensemble, ce qui démontre de son pouvoir médiatique et culturel.

Cependant, pour que la K-pop ne se contente pas de sa position actuelle et devienne un élément central complet du soft power, il est nécessaire de considérer ce phénomène comme un projet en développement continu et de le développer en un projet qui s'inscrit dans l'avenir.

Pour ce faire, il faut tout d'abord créer une stabilité pour maintenir une continuité. Comme mentionné dans les histoires à succès de la K-pop, le succès des chanteurs qui ont principalement introduit la K-pop, tels que Psy ou BTS, étaient tous des « résultats inattendus ». Même avec le marketing organisé de la société de divertissement, il n'y avait aucune garantie que ce nouveau phénomène culturel bénéficierait de la reconnaissance internationale dont il jouit aujourd'hui.

De plus, comme dans de nombreuses cultures, la musique évolue également rapidement, il est donc toujours très difficile de prévoir combien de temps durera l'engouement mondial pour la K-pop. Par conséquent, il est urgent de prendre des mesures qui s'inscrivent sur le long terme pour s'assurer que la K-pop ne fasse pas partie de ces phénomènes culturels temporaires qui ont envahi les médias du monde entier avant de disparaître complètement.

En utilisant la K-pop comme catalyseur et point d'entrée, le but est d'étendre l'intérêt naissant et existant pour la culture coréenne à diverses industries culturelles telles que la mode, le maquillage, le patrimoine culturel et la nourriture, afin de parvenir à un développement équilibré de divers domaines culturels.

Si on s'intéresse aux enquêtes menées en Corée sur la K-pop, ses ramifications et sa consommation, on observe que la consommation de K-pop suscite un intérêt pour la K-culture (culture coréenne). Selon les résultats de l'enquête publiés par la Korea Creative Content Agency, 74% des consommateurs de contenus coréens aux États-Unis, tels que les dramas et les films coréens, sont des femmes dans l'adolescence jusqu'au début de la vingtaine, ce qui est conforme au public visé par la K-pop et aux résultats obtenus en Corée par des enquêtes similaires.

Ces enquêtes ont plusieurs objectifs. Par exemple, cela est utile dans le cas d'un projet visant à augmenter le nombre de centres culturels dans le monde, qui est mené par le ministère coréen de la Culture, des Sports et du Tourisme.

Le réseau de Centres culturels investit dans des domaines qui intéressent les étudiants, tels que les cours de langue, les expériences culinaires coréennes, l'artisanat, l'expérience du hanbok et les cours de taekwondo. Toutes ces activités proposées ont pour but de faire du public local des ambassadeurs privés de la culture coréenne. Chaque personne qui développe des connaissances et un amour pour la culture coréenne est vue comme un agent privé de diplomatie publique « gratuit », qui se charge de diffuser une image positive du pays et de sa culture autour de lui.

On observe de plus en plus une convergence des mondes privés et publics, notamment parce que les artistes de K-pop sont de plus en plus utilisés par le gouvernement coréen comme des armes de diplomatie publique. Par exemple, le gouvernement coréen se fait accompagner de chanteurs de K-pop lors d'événements locaux ou internationaux et lors de tournées présidentielles. En 2016, à l'occasion du 130^e anniversaire des relations diplomatiques entre la Corée et la France, la présidente Park Geun-hye a effectué une visite d'État en France et a rencontré des fans de K-pop européens en assistant en personne à un concert de K-Pop à l'AccorHotels Arena de Paris. En octobre 2018, lors de la visite présidentielle du président Moon Jae-in en France, il a également assisté à un concert intitulé « La musique coréenne, reflet de l'amitié franco-coréenne » qui s'est tenu à Paris.

Cela montre bien l'exemple de l'utilisation du soft power de la K-pop dans la ligne diplomatique et que la K-pop est aujourd'hui définitivement reconnue par le gouvernement coréen comme productrice de soft power et actrice de la diplomatie publique du pays.

Ensuite, il ne faut pas oublier que l'une des grandes raisons pour lesquelles la K-pop a pu atteindre sa position actuelle n'est pas le résultat d'une politique culturelle dirigée par l'État, mais le résultat de l'action de la nouvelle communauté culturelle mondiale composée des consommateurs de K-pop et de culture coréenne partout dans le monde.

La force qui a fait de la K-pop un soft power a été obtenue en combinant le soutien du public mondial à l'ère numérique, le message de bonne influence que la K-pop veut délivrer et des activités diplomatiques utilisant la culture.

Par conséquent, pour que la K-pop s'établisse en tant que genre musical durable et comme outil pérenne de diplomatie publique, elle doit être « absorbée » dans la culture populaire mondiale, et s'établir de manière stable en tant que faisant partie à part entière de l'identité culturelle mondiale. Ce n'est pas seulement pour la croissance de l'industrie culturelle qui inclut la K-pop, mais aussi pour développer la K-pop en un soft power mondial plutôt qu'une simple culture avec une identité nationale.

À cette fin, les artistes K-Pop doivent créer un environnement dans lequel ils coexistent avec les artistes de la culture populaire mondiale, plutôt que d'entretenir un environnement de compétition.

De plus, afin d'être vus et acceptés comme des artistes qui peuvent s'inscrire et évoluer au sein de diverses temporalités et diverses influences culturelles internationales pour devenir des biens culturels communs de l'humanité, les artistes du K-pop doivent être en mesure d'établir un forum de discussion qui s'adresse à l'ensemble de la communauté internationale plutôt que de se concentrer sur un public national particulier ou un type de communication d'individu à individu. À l'ère informatique, la K-pop est particulièrement bien placée pour remplir ce genre de tâche. Le contenu culturel du K-pop n'a pas de limite de temps et d'espace quant à la communiquer, ce qui est devenu avantageux pour les utilisateurs des réseaux sociaux et des médias numériques, qui s'étendent de plus en plus rapidement, y compris au sein des jeunes générations qui deviennent des consommateurs actifs de contenus numériques de plus en plus jeunes.

Par conséquent, des efforts devraient être faits pour développer des contenus culturels durables, pour saisir rapidement les besoins des consommateurs, et pour analyser et développer les causes des points limitatifs.

De plus, le concept du patrimoine culturel s'étend de nos jours de la culture type à la culture immatérielle. En 2003, l'Assemblée générale de l'UNESCO a adopté la "convention de protection du patrimoine culturel immatériel" avec la sensibilisation de la communauté internationale à l'importance du patrimoine culturel immatériel. Cela indique que les activités de protection du patrimoine culturel de la société internationale ont été étendues à l'échelle internationale jusqu'au patrimoine culturel immatériel. La culture et le contenu peuvent facilement être diffusés au-delà des frontières. De plus, il a le pouvoir de rassembler les

personnes qui aspirent à une nouvelle culture et peut transformer cette association en résultats de soft power

La K-pop, par ses biais de diffusion, se trouve dans une position idéale pour s'inscrire dans ce nouveau type de soft power dématérialisé qui définit la nouvelle ère de la compétition culturelle. Afin d'inscrire la K-pop dans le long terme et qu'elle ne se limite pas au « phénomène de la vague coréenne », les contenus K-pop doivent continuer à miser sur la numérisation à l'extrême et l'utilisation innovante des médias numériques pour s'inscrire dans ce nouveau groupe de « patrimoine culturel immatériel » mentionné ci-dessus. A l'ère de la mondialisation, la K-pop peut jouer le rôle d'une « plate-forme mondiale » et les peuples du monde appartenant à différents pays pourront y prendre part directement grâce à l'aspect numérique et donc très accessible de ses contenus.

Les deux mots clés qui définissent la nature de la plate-forme mondiale dans laquelle K-pop s'inscrit sont « coopération » et « coexistence ».

Pour que la K-pop se transforme en une plate-forme tournée vers l'avenir, elle doit se détacher des intérêts purs de grands groupes ou même de son pays d'origine.

Par exemple, la 'K-pop cover dance', expliquée antérieurement, est une activité qui permet d'offrir une expérience K-pop en permanence et partout à la fois, sans contrainte de temps ou de lieu. Ce type de consommation culturelle offre des opportunités de participation directe et de réseautage en ligne et hors ligne. Il permet de créer des lieux de rencontre et de communication qui participent à l'ancrage de la K-pop dans la vie quotidienne des personnes consommatrice mais aussi du public international en général. En effet, si c'est surtout ceux qui pratiquent la danse de couverture à travers des activités de danse de couverture, ceux qui viennent assister aux représentations organisées en public ou lors de Festivals et ceux qui suivent ces contenus sur les plateformes numériques qui sont directement touchés par cette communauté, elle s'affiche de plus en plus aux yeux de tous.

De plus, si l'inscription de la K-pop sur une plate-forme mondiale (numérique ou non) est bien utilisée, elle sera utile pour accumuler des données quant au potentiel de développement de la K-pop, ce qui permettra de solidifier ses bases et de ne pas tomber dans le piège du phénomène éphémère.

Un autre élément essentiel pour inscrire la K-pop dans une dynamique durable est « induire une participation différée ». Ce qui est important dans la diplomatie publique, c'est la participation volontaire du public. Le soft power culturel est le pouvoir de la culture de susciter le consentement volontaire par attraction, et non par commande. Dans le passé, les héros de la culture populaire, comme les Beatles, Queen et les Rolling Stones, ont joué presque exclusivement sur leur talent pour obtenir leur popularité mondiale.

Le fait que des idoles coréennes et donc non caucasiennes en viennent à des tels niveaux de popularités qu'elles peuvent être comparées à ces héros du passé donne lieu à un changement de paradigme majeur.

Ce n'est pas seulement le genre de musique proposé, mais aussi la création de plusieurs sous cultures affiliées comme la culture du « fandom » et son pouvoir collectif, ainsi que les retombées économiques, sociales et diplomatiques pour la Corée qui marquent l'émergence d'un nouveau groupe culturel complet.

À cet égard, l'originalité de la K-pop ne peut être ignorée.

La K-pop s'est également approprié l'innovation de la communication que la technologie de pointe et la réforme des médias avaient mise en lumière.

La K-pop et ses stratégies marketing ont également introduit un nouveau système d'innovation culturelle faisant de la nouveauté permanente un des fondements de la marque K-pop.

Le modèle de « participation volontaire » exemplifié par le rôle des fandoms dans la diffusion des contenus des artistes qu'ils soutiennent représente également un autre fondement de la marque K-pop qui la différencie des autres mouvements ou ensembles musicaux. Toutes ces choses permettent de placer la K-pop et son univers gravitationnel à part dans l'industrie de la musique.

Par conséquent, dans le sens d'un développement continu, il est nécessaire de pouvoir promouvoir l'acceptation de diverses opinions afin que le public puisse librement s'engager dans des activités bénévoles ou dans de la création de contenus qui viendra enrichir les contenus officiels. Il est également nécessaire d'envisager des moyens de soutenir les activités des communautés de fans réparties dans le monde car ce sont elles qui portent la marque K-pop dans le monde et lui permettent d'exister et de se propager.

La dernière chose que je veux mentionner est l'importance du développement de contenu. Actuellement, divers domaines, y compris la culture, subissent de nombreux changements en raison de la pandémie de COVID-19 et l'industrie de production de contenus d' « entertainment » est une des plus touchées, non pas de manière négative comme d'autres secteurs de la culture, mais d'une manière différente. En effet, comme les gens ont eu et ont toujours tendance à passer beaucoup plus de temps est passé à chez eux qu'en période normale en raison des règles de distanciation sociale, plus de temps est passé à consommer du contenu sur les différentes plateformes en ligne, et le nombre d'utilisateurs augmente également. Par conséquent, il est ce moment absolument nécessaire de se concentrer sur la production et les nouveaux modes de consommation de contenus « entertainment » puisque ce sont les contenus culturels les plus conformes aux changements sociaux à l'ère du COVID-19.

Un exemple parfait de contenus qui se sont énormément développés depuis le début de la pandémie sont les jeux vidéo, les vidéos postées en ligne et les webtoons (bandes dessinées coréennes publiées en ligne et non en version papier). Ces trois types de contenus culturels ont connu un énorme essor pendant les périodes de confinement et de distanciations sociales. Le nombre de consommateurs a explosé et l'offre a donc suivi. Ils ont comme avantage que ce sont des types de contenus qui peuvent être consommés de chez soi mais également produits et publiés de chez soi. Dans la mesure où le contenu en ligne peut être produit et distribué par n'importe qui, le partage et la mise à jour sont rapides, et l'opportunité et la vitesse à laquelle les consommateurs accèdent au contenu se développent également rapidement. Toutes ces différentes industries qui se développent et ces nouvelles habitudes de consommation qui se créent sont vouées à changer de manière pérenne les modes de consommation et de production de certains contenus culturels et devrait, même à court terme, modifier le mode de vie global autour du numérique.

En conséquence, comme la vitesse du réseau s'est améliorée en raison du développement technologique et que la puissance générée par les contenus publiés est devenue plus forte (en raison de l'accroissement des consommations) on devrait observer un phénomène synergique avec une duplication de la vitesse de création et de publication ainsi que du volume de publications et de consommation.

Afin d'évaluer le niveau de l'augmentation de la consommation à l'étranger de contenus streaming coréens (visionnage de vidéos en ligne, terme souvent utilisé pour décrire le

visionnage de séries ou films sur des plateformes comme Netflix ou Amazon Prime, contrairement à des vidéos courtes sur le format Youtube) le Ministère coréen chargé des statistiques partage depuis 2017 les chiffres officiels de consommation de produits streaming coréens. Selon le Ministère des statistiques, la méthode de streaming est appliquée aux services vidéo actuels, et avec l'augmentation des utilisateurs de streaming, les contenus coréens sont également diffusés via des services de streaming en ligne ou mobile, ce qui a entraîné une augmentation considérable de l'utilisation des

Tout d'abord, dans le domaine du contenu vidéo, l'utilisation de la télévision a diminué en 2017 par rapport à 2016, mais dans la plupart des domaines de contenu, l'utilisation du streaming gratuit en ligne et mobile a dépassé l'utilisation de la télévision.

Dans le secteur K-pop, la proportion d'accès à la musique via le streaming en ligne et mobile était la plus élevée à 62,3%, dépassant la proportion d'utilisateurs de télévision à 55%. La différence entre eux était de 7,3%, ce qui était le même que le domaine de l'animation, où la différence était la plus importante parmi les contenus vidéo. Les résultats de l'enquête montrent que le nombre d'utilisateurs qui utilisent le contenu Hallyu via des plateformes de streaming en ligne a augmenté rapidement au cours des dernières années. Le ministère des Statistiques a également laissé entendre qu'afin de diffuser le contenu Hallyu à l'avenir, de nouvelles politiques de définition de stratégies d'utilisation des plateformes de streaming sont devenues indispensables.

Pour ce qui est du contenu numérique en ligne, Yoo Seong-hoon, directeur du Centre européen de l'Agence coréenne du contenu culturel (KOCCA FRANCE), a expliqué lors d'un entretien à ce sujet qu'il était important de prévoir à l'avance les tendances à venir et à développer les plateformes que les consommateurs seront amenés à utiliser avant même qu'ils commencent à les chercher.

Cette nécessité de se positionner sur le marché avant même que la demande s'explique par le caractère mouvant de ce marché mais également par le fait que chaque pays ayant des plateformes différentes, cela fragmente le marché. Il parle donc de la création d'une plateforme unique mondiale qui rassemblerait tout le contenu culturel en un seul endroit : vidéos, articles, shopping etc, comme une possible solution au problème de fragmentation et de manque de visibilité sur le marché. Cela permettrait aux consommateurs d'avoir facilement accès au contenu culturel sans passer par l'étape de recherche sur internet.

Pour finir, il a souligné qu'il est plus important de développer des contenus en fonction de l'environnement, plutôt qu'en fonction des changements dans l'environnement.

Cependant, on observe de plus en plus un certain nombre de limites dans les politiques actuelles d'instrumentalisation de la K-pop comme outil de diplomatie publique, mais également au sein même du système K-pop. Nous allons donc faire un état des lieux des limites pour ensuite essayer d'apporter des solutions envisageables.

3.2 Les limites de l'instrumentalisation de la K-Pop dans les grandes orientations de la diplomatie publique : constat et solutions

Comme dans d'autres domaines de la culture et de la diplomatie, il existe des limites à l'utilisation de la K-pop en tant qu'outil de soft power au sein des politiques de diplomatie publique. Le fait que l'histoire de la diplomatie publique et de la K-pop ne soit pas très longue augmente également le taux de risque des politiques choisies et ne permet pas d'avoir un vrai recul historique et comparatif avant de prendre des décisions.

Il existe également une série de problèmes fondamentaux qui n'ont pas encore été réglés jusqu'à présent et qui représentent des limites non négligeables à la K-pop en tant qu'outil phare de la diplomatie publique. Dans cette sous-partie, nous allons examiner les limites que le K-pop peut avoir en tant que puissance motrice de la diplomatie publique aujourd'hui et nous pencher sur les possibles mesures à prendre pour palier à ces limites.

a. Les dangers de l'association systématique de la K-pop avec l'identité nationale coréenne

La première chose à mentionner est que la K-pop a une image forte en tant que contenu culturel qui a un rôle de représentation de l'identité coréenne.

Une caractéristique fondamentale de la montée en puissance de la vague coréenne reste le rôle actif joué par un État nation qui se focalise sur la création d'une marque nationale attractive. Elle est certes partie des efforts du secteur privé, mais le gouvernement a joué un rôle essentiel dans le rythme vélocé de sa croissance. Il y a eu combinaison d'outils politiques systématiquement utilisés par le gouvernement, d'une part, et de stratégies institutionnelles développées par l'industrie. Au sens large, la vague coréenne peut être perçue comme un

processus de marchandisation de la nation, la culture de cette dernière étant exportée en tant que marque nationale.

En Corée, les citoyens ont une certaine fierté à voir leurs contenus musicaux diffusés dans le monde entier et veulent que ce soit une opportunité positive d'éduquer la communauté internationale sur leur culture de manière générale, ils sont donc assez critiques quand un élément présent dans un contenu culturel K-pop dépeint la Corée de manière négative car ils savent que ce contenu sera diffusé à l'étranger. Bien sûr, il est vrai que la K-pop a été fabriquée en Corée, c'est-à-dire qu'elle est née en Corée. Cette fierté des coréens se comprend car sa popularité était complètement inattendue et en disproportion par rapport à la taille du pays en comparaison avec les mastodontes de la culture que sont les Etats-Unis. Cependant, dans le monde d'aujourd'hui où la mondialisation est en marche depuis longtemps, il serait important d'avoir un état d'esprit plus flexible. Aujourd'hui, les gens du monde entier partagent facilement les tendances de la culture populaire, et en particulier à l'ère numérique, les contenus de la culture pop deviennent rapidement la « culture de tous » dans un monde de plus en plus uniformisé culturellement, en grande partie à cause de l'aspect dématérialisé de la plupart des contenus culturels les plus partagés et les plus populaires.

Les contenus de K-pop sont pour l'instant très représentatifs de la Corée aux yeux de beaucoup de consommateurs étrangers qui voient la K-pop comme une vitrine du pays tout entier. Petit à petit, La K-pop commence cependant à se détacher de cette identité coréenne forte et veut tendre à être des chansons parmi d'autres réparties dans différents genres, sans être constamment rattachées à l'identité coréenne des artistes. Nous ne devrions pas avoir peur que la K-pop devienne un patrimoine de contenu culturel du monde. Même au sein du service international de streaming musical actuel, la K-pop se positionne de manière stable dans une catégorie en tant que musique pop générale.

On observe cependant un positionnement différent des acteurs de l'industrie K-pop et de celui du gouvernement coréen. Le gouvernement intervient au niveau de la mise en œuvre de sa politique culturelle à l'international et son but est de développer les exportations de contenus culturels coréens pour promouvoir l'image de la Corée dans son ensemble et pas seulement celle de son industrie musicale alors que les artistes et acteurs de l'industrie K-pop ont des objectifs très différents de développement international qui ne sont pas toujours alignés avec

ceux du gouvernement. Alors que le gouvernement souhaiterait continuer à encourager l'association entre K-pop et identité coréenne, ce n'est pas forcément dans l'intérêt de l'industrie en tant qu'ensemble d'entreprises privées. En effet, une association trop étroite entre K-pop et identité coréenne présente le risque d'entraver le développement de la popularité de la K-pop dans le monde car dans ce cas, la K-pop restera un sous-genre de la musique populaire et aura beaucoup de mal à être reconnue dans le monde comme un ensemble musical divers et hétérogène qui mérite d'être reconnu comme ayant une valeur en-dehors de l'identité coréenne de ses artistes.

Cette vision est en grande partie partagée par la population coréenne qui a bien identifié jusqu'ici le fait que le public international reste hermétique à encore beaucoup d'artistes coréens parce qu'ils sont trop associés à cette industrie K-pop qui est considérée comme « à part » au sein du genre musical pop. Tant que la musique coréenne ne s'émancipera pas de son étiquette « K-pop », il sera difficile de pouvoir faire reconnaître la musique issue d'artistes coréens comme ayant une valeur similaire aux musiques occidentales et donc classée dans différents genres musicaux et pas seulement la « K-pop ».

La K-pop et son exportation ne devrait pas avoir pour but de booster la fierté des coréens ou seulement de servir de levier pour attiser l'intérêt du public étranger pour les autres aspects de la culture coréenne. C'est une industrie qui mérite de faire de place en tant qu'acteur mondial et non comme un simple outil de promotion nationale car cela limite les possibilités d'expansion. Il serait intéressant donc de réfléchir à des stratégies pour permettre à la K-pop de passer d'un genre de musique « fermé » représentatif d'une identité nationale coréenne à un statut de « patrimoine culturel mondial ». Ainsi, l'industrie musicale coréenne, pour pouvoir continuer à devenir de plus en plus influente, doit s'émanciper des préoccupations de transmettre une image positive du pays tout entier pour pouvoir évoluer et s'adapter aux tendances mondiales au fur et à mesure. C'est un aspect essentiel de la culture qui n'est pas figée dans le temps, elle suit un flux constant d'évolution et si un courant culturel particulier n'est pas capable de se transformer et d'évoluer en fonction de la demande, alors il est voué à disparaître car l'intérêt des consommateurs est très changeant.

Le mot clé des défis qui attendent l'industrie musicale coréenne est alors la durabilité. Un des fondements du phénomène K-pop tel qu'il a évolué les 10 dernières années est le fait que son

succès était très inattendu. Il n'est pas le fruit d'une stratégie internationale pour garantir une expansion mondiale telle que nous la voyons aujourd'hui. De ce fait, il est difficile de prévoir comment cet intérêt va évoluer car l'histoire de la K-pop et de son succès est très courte.

b. L'instabilité comme limite au déploiement international de la K-pop : analyse et solutions

Le problème de la durabilité et de l'inscription sur le long terme de la K-pop a plusieurs sources que nous allons maintenant explorer avant d'essayer d'apporter quelques pistes de solutions.

Un premier problème identifié est le fait que « l'espérance de vie » de la carrière des artistes de K-pop est assez limitée. Selon le documentaire "The World Where Idols Live - The Stage Is Over" qui met en lumière le témoignage d'une ancienne idole K-pop, la durée de vie moyenne de la carrière d'une idole K-pop est d'environ 5 ans.

Ainsi, si un groupe gagne en popularité mais qu'il ne survit que quelques années, il faut recommencer le processus de marketing d'un autre groupe depuis le début, ce qui coûte beaucoup d'argent et entrave le développement du potentiel complet de cette industrie.

Les raisons de cette courte espérance de vie s'expliquent par plusieurs facteurs. Le premier est la pénibilité du travail d'idole. En effet, que ce soit le système de formation initiale ou le rythme de vie imposé aux idoles après le début de leur carrière sont très difficiles à supporter. La vie entière de ces idoles est contrôlée par le label qui investissent beaucoup d'argent dans leur formation et le développement de leur carrière. Ils sont donc souvent privés de téléphone, de vie sociale et de vie amoureuse et doivent se tenir à un entraînement très intensif et fatigant avec des évaluations hebdomadaires. Leur poids est également très surveillé, particulièrement pour les filles, ce qui les oblige à ne manger que très peu malgré le rythme de vie infernal et les entraînements de danse quasi journaliers.

Tout cela pèse beaucoup sur la santé mentale des idoles mais cela ne s'arrête pas au moment de leurs débuts. La pression qui leur est imposée pour faire de plus en plus d'argent est immense, et la plupart des groupes d'idoles ne reçoivent aucun salaires les premières années de leur carrière car tout l'argent gagné part dans le remboursement des investissements du label lors de leur période de formation. Tout cela s'ajoute à l'utilisation massive de contrats dits

« d'esclavage » entre les labels et les artistes qui sont souvent en violation des libertés individuelles et des droits de l'Homme, à de nombreux scandales d'agressions et de harcèlement sexuels et à des vagues de suicides au sein de la communauté artistique coréenne qui pèse énormément sur le moral des membres.

On assiste alors à beaucoup de procès de la part d'artistes mais également beaucoup de séparation de groupes dès que le contrat initial avec le label se termine, ce qui met souvent fin à leur carrière, ou au moins à leur carrière internationale.

Il est donc urgent pour le gouvernement et pour les acteurs principaux de cette industrie de s'allier pour trouver ensemble des solutions à apporter à ces problèmes systémiques et systématiques qui gangrènent l'industrie et l'empêchent de développer son vrai potentiel.

Le deuxième problème que l'on peut facilement identifier est celui du service militaire obligatoire imposé à tous les hommes coréens, d'une période de 18 mois minimum. Toutes les idoles masculines sont donc contraintes de faire ce service militaire avant leurs 32 ans, ce qui est un frein à leur carrière. En effet, la plupart des idoles commencent leur carrière à l'adolescence, et au moment où la plupart des hommes coréens partent faire leur service militaire, la carrière de ces idoles est à son apogée, il est donc très difficile de faire une pause de 18 mois. Les idoles repoussent donc souvent le service mais finissent par devoir le faire et doivent donc se retirer complètement de la vie publique pendant une période très longue. Or, comme dit précédemment, la culture et le domaine de l'entertainment est en constante évolution et les tendances s'enchaînent très vite, ce qui rend difficile le retour des idoles une fois le service fini. Beaucoup ont du mal à retrouver une popularité au même niveau que celle dont ils bénéficiaient avant leur service militaire.

Ce problème est en ce moment même au cœur de plusieurs polémiques au sein de la société coréenne et au niveau politique. La raison principale est le fait qu'une proposition avait été faite de mettre en place un système dans lequel les idoles qui bénéficient d'une grande popularité à l'étranger et qui participent donc à la prospérité internationale de la Corée pourraient être exemptées de service militaire. Cette proposition avait été faite pour le groupe BTS dont les membres sont tous en âge de faire leur service militaire. Mais ce sujet reste très polémique et très sensible en Corée. Une telle décision n'a pas encore été prise et le sort des membres de BTS reste alors encore incertain.

Plusieurs solutions peuvent être apportées. Il faut tout d'abord qu'il y ait plus de contrôle des contrats signés dans l'industrie musicale afin de respecter au mieux les droits humains et individuels des idoles ainsi que leur propriété intellectuelle et leur droit à une rémunération juste et constante. Cela permettra d'améliorer les relations entre labels et artistes et ainsi pérenniser la carrière des idoles qui auront beaucoup plus de temps pour étendre leur popularité et pouvoir s'exporter à l'étranger. C'est justement cette stabilité qui manque encore à l'industrie musicale coréenne qui est encore trop fondée sur des bases fragiles.

La deuxième solution concernant le service militaire serait d'utiliser la position d'avant-garde la K-pop autour des nouvelles technologies et des stratégies de marketing innovantes pour mettre en place un système grâce auquel les idoles masculines pourraient continuer à exercer leurs activités d'artistes même durant leur service militaire. Cela serait dans l'intérêt des artistes mais aussi des labels et des projets de diplomatie publique basés sur ces artistes qui n'auraient pas besoin d'être interrompus ou annulés.

Il est très difficile d'envisager un changement drastique des politiques autour du service militaire obligatoire, il faut donc trouver des solutions pour contourner le problème. De plus, le gouvernement pourrait mettre en place un système d'aides au développement de plateformes numériques ainsi qu'aux différents acteurs essentiels au développement de l'industrie (producteurs, metteurs en scène etc) pour assurer une réelle stabilité des productions artistiques et ainsi permettre à l'industrie musicale coréenne de se pérenniser et de s'inscrire dans le long terme. La stabilisation permettra également de construire des projets sur plusieurs années et non sur le court terme comme c'est le cas aujourd'hui.

Heureusement, on assiste en ce moment à quelques améliorations, notamment au niveau du type de contrats proposés aux idoles qui sont souvent plus respectueux de leurs droits, même si du chemin reste à faire.

c. Les perspectives d'avenir

De nombreux experts ont prédit que le 21^e siècle, le siècle de la culture, sera une ère dirigée par le soft power. Dans l'arène de la compétition culturelle entre les pays, la Corée reçoit une grande attention et un grand intérêt sur la scène mondiale, notamment en raison de l'explosion de la popularité de la K-Pop. Cependant, comme mentionné plus haut, il est nécessaire de

prendre des mesures pour assurer de la pérennité du mouvement musical coréen sur la scène internationale.

Pour aller plus loin dans cette analyse, nous allons dans cette nouvelle sous-partie explorer les perspectives d'avenir de la K-pop.

La Corée a comme atout énorme qu'elle est une des seules nations au monde à avoir bénéficié d'une attention mondiale pour sa culture dans une période très courte comparativement aux autres nations. L'histoire de l'expansion culturelle coréenne est donc très courte et c'est un élément donc il faut prendre note pour bien comprendre les défis qui attendent son industrie musicale si elle souhaite s'inscrire sur le long terme.

Cependant, la Corée, qui a connu l'ère du hard power en raison de ses limites géopolitiques et des différents conflits armés qui ont eu lieu sur son territoire, met en pratique des stratégies de soft power qui restent insuffisantes. En effet, il est possible d'avancer que le gouvernement coréen manque d'expérience et de compréhension exhaustive de l'ensemble des mécanismes qui font du soft power une arme efficace de diplomatie et d'influence. Ce manque de connaissances influe sur les constatations actuelles de mauvaise gestion des relations avec les médias étrangers.

À l'ère de la mondialisation, se concentrer uniquement sur des réalisations tangibles sans fondement pratique ne peut pas conduire à une compétitivité de long terme. Par conséquent, la direction que devrait prendre la K-pop pour devenir un soft power mondial est de s'assurer que la popularité grandissante de ses artistes ne se limite pas à un phénomène de mode et phénomène de mode et s'installe en tant que culture « durable ».

En réponse à ce dilemme auquel l'ensemble des acteurs de la diplomatie publique et culturelle coréenne font face, Monsieur Hae-woong JOHN, Directeur du Centre culturel coréen en France, a déclaré que le gouvernement coréen devait accorder plus d'attention au phénomène actuel de la K-pop et se préoccuper de la redéfinition des stratégies futures de promotion du développement de la K-pop.

Avant sa nomination en France, Monsieur JOHN a travaillé pendant 30 ans au Seoul Arts Center, l'institution majeure d'organisation d'événements culturels dans la capitale coréenne, au sien de laquelle il était en charge de la création, du développement et de l'exécution d'un

très grand nombre de projets culturels. Cette déclaration est donc basée sur son expérience directe et sur le fait que selon lui, pendant de nombreuses années jusqu'à récemment, le soutien du gouvernement aux artistes coréens n'avait été accordé qu'aux artistes traditionnels et classiques et que le K-pop, considérée comme un art commercial de seconde zone, n'avait pas été soutenu car il n'était pas perçu comme assez compétitif au niveau mondial et donc pas intéressant en terme d'influence et de soft power. Selon lui, il est ainsi temps d'étendre le système d'aides octroyées aux acteurs de l'industrie musicale populaire coréenne, qui se trouve maintenant dans une position dominante dans la course vers la création d'un soft power coréen d'envergure mondiale.

Monsieur JOHN a également ajouté que lorsqu'il travaillait au sein d'une mission diplomatique coréenne, il utilisait régulièrement le sujet de la K-pop lors de réunion ou entretien avec des personnalités étrangères pour détendre l'atmosphère. Cette anecdote montre non seulement que la K-pop est aujourd'hui un sujet connu de tous mais également qu'elle dispose d'un grand pouvoir d'influence et de persuasion grâce à l'image positive qu'elle véhicule.

Monsieur JOHN a alors ajouté que même si la K-pop avait besoin de certaines aides du gouvernement pour se stabiliser et se pérenniser, une intervention trop importante du gouvernement pourrait s'avérer toxique pour l'industrie.

Ainsi, il est nécessaire que le gouvernement trouve le bon dosage d'interventionnisme en permettant le développement de politiques juridiques pour protéger les artistes et leur donner un statut spécifique, comme c'est le cas en France, tout en soutenant le secteur de l'art dans son ensemble.

Selon lui, une perspective d'avenir centrale pour la K-pop est le développement des « médias intelligents » et leur utilisation plus large en diversifiant les types de contenus culturels auxquels ils donnent accès. Pour lui, il est important de mettre en place des stratégies pour susciter naturellement l'intérêt et permettre au public de s'« imprégner » progressivement la K-pop. Il a souligné une fois de plus qu'il est important de le laisser « infuser » lentement au sein des cultures étrangères car des initiatives trop « violentes » qui voudraient imposer la K-pop pourraient générer une réaction de rejet. Il a également déclaré qu'en France, de nombreuses personnes s'intéressent et participent déjà volontairement à de nombreux aspects de la culture coréenne comme l'apprentissage de la langue et de la gastronomie coréenne, grâce à la K-pop qui représente souvent un point d'entrée. Monsieur JOHN voit ce phénomène en

France comme une conséquence particulière de l'ouverture du public français à la découverte de cultures étrangères.

Preuve est faite par l'augmentation régulière du nombre de candidats aux cours de coréen proposes par le Centre Culturel coréen à Paris. Le nombre est tel aujourd'hui que le Centre est obligé de sélectionner les candidats par un tirage au sort pour garantir l'égalité des chances.

Il a déclaré que le département de langue coréenne en France a également dépassé les départements japonais et chinois existants, et la concurrence s'est encore intensifiée de 2021, prouvant une nouvelle fois la force d'influence de la K-pop sur les jeunes générations françaises.

Au terme de cette analyse qui voulait montrer l'importance de l'inscription de la K-pop dans le long terme et ses perspectives d'avenir, il est intéressant de citer Joseph Nye, le créateur du concept de soft power, qui dit lui-même dans un article datant de 2009 que « le soft power à disposition de la Corée du Sud est très impressionnant »³⁹. Après avoir conquis l'Asie et malgré quelques réticences déjà existantes, la Hallyu se répand aujourd'hui en Europe, notamment en France, et aux Etats-Unis. Toujours au sommet de la vague, il n'est pas aisé de savoir quand ce phénomène coréen retombera.

Depuis cette déclaration, la vague coréenne a réussi à contribuer aux exportations coréennes, à la prise de conscience d'une identité asiatique, à la hausse de l'image de la Corée et au succès de la diplomatie « soft » coréenne.

Preuve aujourd'hui que le gouvernement est en train de prendre conscience de l'importance de la vague culturelle coréenne dans les enjeux internationaux, le président Moon Jae-in a déclaré en décembre 2020 lors d'une cérémonie à ChungWaDae (la maison présidentielle coréenne) que le «soft power» de la Corée du Sud, en particulier dans le secteur de la culture, est un atout diplomatique pour la coopération internationale. Selon sa déclatation, « récemment, le statut de notre pays s'est considérablement amélioré non seulement sur le plan économique mais aussi en termes de soft power, y compris (dans les domaines du) contrôle des virus, la santé et les

³⁹ « Plus de soft power en Corée du Sud », Joseph NYE, Project Syndicate, 10 Novembre 2009.

soins médicaux, la démocratie, la perception du public et la sensibilisation culturelle », a déclaré Moon.

En particulier, il a ajouté que «ce sera une grande aide à la fois pour la Corée du Sud et pour la communauté internationale si (nous) coopérons avec d'autres nations en utilisant le soft power dans le domaine culturel, représenté par la vague coréenne.»

Ces déclarations laissent envisager un avenir prometteur pour la K-pop, ou en tout cas une meilleure considération de la part du gouvernement qui semble prendre la mesure de l'atout qu'elle représente pour les intérêts économiques, politiques et diplomatiques du pays.

Conclusion

Le gouvernement coréen s'est approprié la vague coréenne comme un instrument politique susceptible d'améliorer sa diplomatie publique culturelle tout en rehaussant la valeur de la marque coréenne, de l'image nationale du pays.

La K-pop était autrefois perçue comme une culture consommée uniquement par certains jeunes ou passionnés, mais comme les formes de production et de diffusion de la culture populaire a considérablement changé, elle s'est étendue à tous les groupes de consommateurs. De plus, avec l'utilisation des nouvelles technologies et la diversification des modes de production qui s'ajoutent à un souci d'humaniser la K-pop, on observe que le type de contenus proposés se diversifient également de plus en plus et touchent maintenant à tous les styles de musiques. Une certaine hybridité culturelle se crée avec des styles jusqu'ici considérés comme exotiques qui sont utilisés et recyclés, ce qui permet à la K-pop de sortir de son statut de « niche culturelle » pour se faire une place de choix dans l'offre musicale mainstream mondiale.

Dans un souci plus structurel, beaucoup d'effort sont fournis par les autorités coréennes pour construire un réseau de diplomatie publique qui soit capable de répondre aux nouveaux enjeux que l'on voit émerger ces dernières années. Plus la K-pop amasse de popularité et de temps d'existence, plus le gouvernement et les différents experts ont accès à des données précises qui permettent à leur tour de mieux organiser le réseau décisionnel de la diplomatie publique coréenne.

Ainsi, au même titre qu'on observe une diversification des cibles de la diplomatie publique, on observe également une diversification des acteurs de production de cette diplomatie. Le sujet de la diplomatie n'est plus seulement monopolisé par le ministère des Affaires étrangères, mais est étendu aux civils en tant que sujets de la diplomatie, et aux organisations privées qui prennent de plus en plus d'importance. Cette nouvelle orientation nous permet d'espérer voir naître de nouvelles politiques plus structurées et donc plus efficaces qui permettront de donner à la K-pop la possibilité de déployer son plein potentiel et donc de jouer encore plus un rôle de booster du soft power coréen.

En dépit de sa complexité et de ses limites, la vague coréenne a été perçue comme la forme la plus puissante du soft power coréen. L'industrie culturelle occupe dès lors une place centrale

en Corée où l'on reconnaît de plus en plus que l'exportation des produits culturels médiatisés non seulement relance l'économie mais renforce aussi l'image du pays.

Le poids culturel mondial de la Corée du Sud n'est aujourd'hui plus remis en cause. Rien que cette année, le monde a vu le populaire groupe de garçons BTS battre des records et remporter des prix dans le monde entier, le film acclamé par la critique Parasite s'est également fait une place parmi la courte liste de films oscarisés et a donné au cinéma coréen un coup de pub monumental.

Mais avec cette position plus active, les responsables sud-coréens doivent être stratégiques dans la façon dont ils invoquent le pouvoir généré par cette popularité montante. À l'heure actuelle, le processus d'utilisation des célébrités pour jouer sur la scène internationale au niveau diplomatique semble être à une phase de test : inviter des célébrités de première classe telles que les membres du groupe BTS à participer à des événements politiques de grande envergure dans l'espoir d'attirer un public de fans mondiaux intéressés. Pour que la Corée du Sud exploite vraiment le potentiel politique de sa culture pop, cependant, le gouvernement doit être plus délibéré en reliant l'influence des célébrités à des objectifs spécifiques de politique étrangère. Les responsables gouvernementaux doivent s'efforcer de créer des liens entre les stars, les fans et les objectifs de politique étrangère.

Le gouvernement sud-coréen semble prendre de plus en plus la mesure du chemin qu'il reste à parcourir et semble comprendre de mieux en mieux les enjeux alors qu'il passe d'une focalisation sur l'image de marque nationale à une stratégie plus profonde de soft power.

Pour finir, et pour revenir à l'essence même de cette analyse qui porte sur la K-pop et son rôle en tant qu'outil de soft power, il est intéressant de noter qu'un des chantiers qui attend l'industrie K-pop dans les prochaines années se porte également sur le champ lexical. La K-pop est un ensemble de systèmes et industries uniques au monde qui s'est inspiré d'influences et tendances globales en les mélangeant à sa propre culture. Le terme de « K-pop » est donc un terme-valise, utilisé surtout en dehors de la Corée, pour se simplifier la vie, mais comme toujours dans ces cas, ce terme se révèle très réducteur face à la diversité des styles musicaux qu'il englobe.

Ainsi, même si cela peut sembler paradoxal, il est possible de dire que le point de référence qui permettra de réellement identifier la K-pop comme étant un mouvement culturel qui s'est

définitivement imposé sur la scène mondiale sera lorsque le mot « K-pop » lui-même disparaîtra.

Ce n'est que quand la K-pop s'émancipera au moins partiellement de son identité coréenne qu'elle cessera d'être accolée au statut de « musique étrangère » et pourra bénéficier d'une reconnaissance plus globale et qualitative. Cette étape marquera la consécration de la K-pop comme « bien commun culturel mondial » et permettra aux artistes coréens de ne plus être réduits à un phénomène coréen réducteur et de pouvoir explorer leur plein potentiel sur la scène internationale.

Bibliographie

Ouvrages, livres, études et notes d'information :

- Christian Lequesne, Directeur du Centre d'études et de recherches internationales(CERi), Sciences Po
- Geoffrey Allen Pigman, Contemporary Diplomacy, Polity,Cambridge, 2010, p. 121.
- Public Diplomacy and Soft Power By JOSEPH S. NYE JR.
- Youkyeong KIM, Hyobok LEE, étude sur les impacts de la Hallyu, KOFICE, 2019, 228-315p
- Jungsu KIM, les leçons politiques de la Hallyu, l'Institut d'Administration Publique de Corée, 2011, 33p
- Lire la culture populaire à l'aide de la lentille de la recherche culturelle. - Culture look media 013 - Évolution de la culture populaire coréenne, Ki hyung LEE et Dong-hoo Lee, 10 novembre 2018.
- Étude sur le renforcement de Soft power national avec utilisation de Hallyu, Yu Kyung KIM et Lee Hyobok LEE
- Griswold, W.(1994). Cultures and Societies in a Changing World. Pine forge Press.; Alexander, V. (2003). Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms. Blackwell.
- Institut de recherche économique de Samsung, Min-su SEO, Sun-young HONG, Dong Hoon LEE, Tae soo JEONG
- Étude sur l'efficacité des projets de renforcement sur la diplomatie publique, Think Tank MIREZI, Geun LEE(Seoul national university)
- Note d'information à l'intention du Comité permanent des affaires étrangères et du commerce international Présentée par le centre culturel coréen au Canada (Ambassade de la République de Corée) Octobre 2018
 1. La Public Diplomacy Act de la Corée (no 13951, 3 février 2016)
 2. Les principaux organismes gouvernementaux qui contribuent à la diplomatie culturelle et publique à l'étranger
 3. Les centres culturels coréens, avant-postes de la promotion de la Corée
- Cowan and Arsenault 2008; Cull 2008; Fouts 2006; Gilboa 2008; Melissen 2005; USC Center on Public Diplomacy 2015
- Étude de la stratégie et de la politique de la diplomatie publique coréenne - Conceptualisation des types fondamentaux, stratégie nationale 2017, Woo yeol BAEK, Yonsei University

Sites clés consultés :

- Korean Culture and Information Service(KOCIS)
- Korean Foundation for International Cultural Exchange(KOFICE)
- Le Ministère de la culture, des sports et du Tourisme de Corée du sud
- Le Ministère des Affaires étrangères de Corée du sud

Sources de recherches sur le thème du soft power :

- EUNIC Global(European Union National Institutes for Culture)
- Korean Foundation(KF)
- ERASMUS
- Portland- The Softpower 30
- UNESCO
- UNICEF:<https://www.unicef.org/fr/communiqués-de-presse/bts-et-big-hit-renouvellent-leur-engagement-envers-la-campagne-love-myself-aider-UNICEF-mettre-un-terme-a-la-violence>
- World politic review:<https://www.worldpoliticsreview.com/trend-lines/29508/translating-k-pop-s-success-into-south-korean-soft-power>

ANNEXES

ANNEXE 1 - DICTIONNAIRE

Agence d'entertainment : Aussi appelées « agence de divertissement », elles désignent généralement une entreprise qui soutient officiellement les activités des artistes Kpop. Ces agences jouent un rôle de gestion de l'étape casting, de l'éducation et de l'entraînement proactifs des artistes.

Idole : Une idole (coréen : 아이돌), dans la culture fandom en Corée du Sud, fait référence à une célébrité travaillant dans le domaine de la K-pop, soit en tant que membre d'un groupe, soit en solo. Les idoles K-pop se caractérisent par le système de star hautement fabriqué par lequel elles sont produites et par lequel elles ont fait leurs débuts, ainsi que par leur tendance à représenter une convergence hybride de visuels, de musique, de mode et de danse. Ils travaillent généralement pour une agence de divertissement et ont suivi une formation approfondie en danse, en chant et en langues étrangères. Les idoles maintiennent une image publique soigneusement organisée et une présence sur les réseaux sociaux, et consacrent beaucoup de temps et de ressources à l'établissement de relations avec les fans à travers des concerts et des rencontres.

Fandom : Chaque groupe ou artiste K-pop dispose d'un fan club officiel propre qui fonctionne sur une base d'adhésion. Chacun des fan clubs officiels a un nom, et il existe également des produits officiels pour les chanteurs qu'ils soutiennent, comme des bâtons lumineux, des tee shirts et autres accessoires. À titre d'exemple, le nom officiel du fan club de BTS est ARMY, et le nombre de fans clubs Weverse, une plate-forme mondiale de commerce de fans développée par la société, était de 7,45 millions en janvier 2020. Il ne s'agit là que des fans officiellement inscrits et non pas de l'ensemble des fans du groupe.

Début : Bien que « début » soit un mot utilisé pour des genres musicaux autres que la K-pop, il est souvent utilisé dans la K-pop pour désigner un stagiaire qui est devenu une idole en sortant son premier single officiel (en tant que soliste ou en groupe) ou en se produisant en public pour la première fois.

Trainee : Avant que les artistes K-pop ne soient des « idoles », ce sont des stagiaires. Les stagiaires sont des étudiants dans des sociétés de divertissement K-pop (qui ont soit auditionné, soit été dépités) qui passent plusieurs années (de 1 à 15 ans selon les cas) à s'entraîner à la danse et au chant avant de faire leurs débuts en tant que soliste ou en tant que membre d'un groupe. En plus du chant et de la danse, de nombreux programmes de formation comprennent également des cours de langues telles que le coréen (si le stagiaire ne parle pas déjà couramment), l'anglais et le japonais.

ANNEXE 2

La Corée du Sud, l'autre pays de l'exception culturelle, débarque en France

Par Le Figaro, Publié le 21/07/2021 à 07:00



Le groupe de K-pop sur scène à Chicago TNS/ABACA

Le groupe BTS et le film multiprimé *Parasite* sont au cœur d'une exposition parisienne des talents coréens à la conquête de la planète.

Ici, tout est virtuel, sauf le lieu qui accueille. Corée cubiquement imaginée, une exposition en immersion au cœur de la pop culture coréenne s'installe au Centre culturel coréen à partir du 21 juillet. Le ministère de la Culture de la Corée du Sud veut mettre en avant la «Vague coréenne» (Hallyu), soit les séries, groupes de K-pop, films ou œuvres de design qui déferlent depuis déjà plusieurs années sur la planète.

L'exposition futuriste présente des contenus créés pour l'occasion, notamment un film d'art en réalité virtuelle qui reprend divers éléments du film *Parasite* de Bong Joon-ho (Oscar du meilleur film 2020), ainsi qu'une diffusion en réalité virtuelle du concert MAP OF THE SOUL ON:E du groupe des superstars coréennes BTS. «Les jeunes viennent pour BTS, mais ils découvrent d'autres éléments de cette culture», estime le producteur de l'exposition, Daniel Kapelian. À l'ère de la prescription de contenu par les algorithmes, il se réjouit de l'engouement

que peut susciter la présence en 3D des pops stars coréennes pour attirer le public. À l'Unesco, où l'exposition était présentée au début du mois de juillet, des dizaines de fans ont ainsi afflué.

Équipé de lunettes 3D, le visiteur est d'abord plongé sur une scène avec le boys band de K-pop connu mondialement, puis au cœur des décors des scènes de Parasite, du réalisateur Bong Joon-ho. L'artiste Bryan Ku, amoureux de l'œuvre du réalisateur coréen, propose « une immersion sur les lieux du crime » en réalité virtuelle et il emmène le spectateur dans les sous-sols angoissants de la maison où se déroule le film. Vu avec des lunettes 3D, le visiteur ressent la tension du film comme si sa propre vie était en jeu.

Non loin, des fresques du XVIIIe siècle du Musée national de Corée sont animées en 3D et projetées sur les murs d'une salle donnant vie à des scènes du patrimoine historique national. Une immense fresque lumineuse détaille ainsi le cortège du roi Jeonjo de la dynastie Joseon (1392-1897). Les personnages du cortège ont été réalisés grâce des caméras de capture de mouvements et des personnages, issus des archives, ont été reproduits en 3D. Le tout accompagné par des compositions du directeur musical Yang Bang Ean. L'exposition se tient au centre culturel coréen de Paris jusqu'au 13 août. Elle devrait vous permettre de voyager tout en économisant du kérosène. Joh-eun halu*!

*Bonne journée en coréen

Sources: LE FIGARO, <https://www.lefigaro.fr/culture/la-coree-du-sud-l-autre-pays-de-l-exception-culturelle-debarque-en-france-20210721>

ANNEXE 3

Govt links 'Lisa' smash hit to 'soft power' plan

Par Bangkok post, 14 SEP 2021 à 05:00

Prime Minister Prayut Chan-o-cha has praised Thai-born K-pop singer Lalisa "Lisa" Manoban, a member of South Korean hit-band Blackpink, for featuring the Phanom Rung Stone Castle and Thai craftsmanship in the music video for the first single to be released from her maiden solo album Lalisa.



source: YG Entertainment

Lisa is the third member of Blackpink to make her solo debut, which features the title track Lalisa and another song titled Money. The first single, Lalisa, has amassed more than 100 million views on YouTube since its release on Friday.

Government spokesman Thanakorn Wangboonkongchana on Monday said that Gen Prayut expressed his readiness to promote the country's soft power to increase value in the creative economy following the phenomenal success of Lisa's latest music video.

"Gen Prayut admires success of Thai artists including individuals whose works reflect their dedication and determination to inspire many Thais in creative industries in arts, music and films," said Mr Thanakorn.

"The application of Thai culture to create soft power will help to increase economic value and spread the culture internationally."

The combination of traditional culture and new entertainment industries is also part of the government's bio-circular-green economy (BCG) development scheme.

Mr Thanakorn said Gen Prayut also believed this phenomenon will bolster the confidence of Thai industry and fashion design in applying Thai culture to be produced as merchandise to increase economic value.

The Thai market has already begun to expand into neighbouring countries, Mr Thanakorn said.

Gen Prayut also expressed his confidence that Thai creative economy will be successful as Thailand has its own traits in craftsmanship, traditions and tourism sites, as well as cultural identity in communities, he said.

The government had already begun promoting the creative economy in Thai crafts, music, visual and performing arts, films, publishing, broadcasting, software, advertising, design, architecture, fashion, food, traditional medicine and cultural tourism to gain more international traction prior to the pandemic, according to Mr Thanakorn.

Efforts are also underway to make similar strides in other potential cultural exports, such as Thai food, videos and films, fashion, Muay Thai boxing and traditional community lifestyles, the government spokesman added.

Sources: Bangkok post, <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2181267/govt-links-lisa-smash-hit-to-soft-power-plan>

ANNEXE 4

Watch BTS Speak and Perform ‘Permission to Dance’ at the United Nations



Par Variety, 20 SEP, 2021 à 8:01am
source: Big hit entertainment

BTS spoke and gave a special performance at the United Nations in New York on Monday, addressing the assembly and then cutting to a video they filmed, in respectful suits, at the iconic building’s auditorium, lobby and front. The group were recently named the U.N.’s Special Presidential Envoys for Future Generations and Culture; it marked the third time the band gave a speech at the U.N., following two occasions in 2018 and 2020.

After being introduced by Moon Jae-in, President of the Republic of Korea, the group’s members shared a number of comments on the pandemic they had received from fans. BTS asked fans across the globe through their social channels “What were the past 2 years like for you, and what’s your world like today?”

Introduced by President of Republic of Korea Moon Jae-in, the septet came up on stage to present the stories of youth trying to live healthier lives or their thoughts on climate change.

“It is an honor to be here today,” the group’s RM said through a translator. “We are BTS, appointed as special presidential envoys of the Republic of Korea. We are here today to share the stories of our future generations. Before we came here we asked young people in their teens and twenties around the world about the past two years and the world they find themselves in today.”

“We think that instead of the ‘lost generation,’ a more appropriate name would be the ‘welcome generation.’ Because instead of fearing change, this generation says, ‘Welcome!’ and keeps forging ahead.” The group also mentioned the importance of getting vaccinated and closed the speech on a hopeful note: “We think the day we can meet again face to face is not far away.” / “We believe that every choice we make is the beginning of change. We hope that in this nascent new world we can all say to each other, ‘Welcome!’ ”

The scene then cut to a video of their hit “Permission to Dance” specially performed inside and around the United Nations’ iconic building on the east side of New York, accompanied by dozens of dancers. The video looked to have been performed within the past couple of days, as the weather in New York was crystal-clear over the weekend.

The event was part of the Sustainable Development Goals program at the U.N. and will be held at the beginning of the United Nation’s General Assembly’s High-Level Week. According to the announcement, “It takes place as the world experiences a deeply uneven response to the COVID-19 pandemic, which risks creating a two-tier recovery with significant implications for the advancement of the SDGs, especially in developing countries.”

Convened by Secretary-General Antonio Guterres, the Moment is intended to provide world leaders with a platform to showcase the plans, actions and solutions that are needed to end the COVID-19 pandemic and set the world on course towards achieving the SDGs.

Sources: Variety, <https://variety.com/2021/music/news/bts-un-permission-to-dance-united-nations-watch-video-1235069071/>