



**HAL**  
open science

# La K-pop, une fabrique du rêve? Ou comment les représentations des idoles créées par l'industrie de la K-pop d'une part et relayées par les fans d'autre part motivent la mise en place de fandoms investis

Joséphine Gray

## ► To cite this version:

Joséphine Gray. La K-pop, une fabrique du rêve? Ou comment les représentations des idoles créées par l'industrie de la K-pop d'une part et relayées par les fans d'autre part motivent la mise en place de fandoms investis. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03674509

**HAL Id: dumas-03674509**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03674509>**

Submitted on 20 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.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

### La K-pop, une fabrique du rêve ?

Ou comment les représentations des idoles créées par l'industrie de la K-pop d'une part et relayées par les fans d'autre part motivent la mise en place de fandoms investis

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Agathe Nicolas

Nom, prénom : GRAY Joséphine

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 18/11/2021

Mention du mémoire : Très bien

<b>Remerciements</b>	<b>3</b>
<b>Introduction</b>	<b>4</b>
<b>Développement</b>	<b>13</b>
<u>I. La mise en récit des idoles par un storytelling officiel</u>	13
A. <i>Un cadre artistique propice à la création d'archétypes et de personnages</i>	13
1) La romance, un thème central à la K-pop depuis ses origines	13
2) Les clips des K-pop : des micro-univers fictifs	17
3) Exigences visuelle et esthétique, des prismes de sublimation des idoles	20
B. <i>L'héroïsation des idoles</i>	22
1) Une fabrique de la perfection : talent et qualités morales.	24
2) Créer de l'empathie pour les participants : pathos et mise en scène de l'intimité	27
3) Une narration à fort potentiel d'investissement émotionnel : le récit d'adversité	31
C. <i>La relation fan-idole, entre idéalisation et proximité</i>	35
1) Adoration et Idéalisation	35
2) La relation fan-idole : un lien privilégié	39
<u>II. Les fandoms de K-pop, ambassadeurs de l'image des idoles</u>	44
A. <i>Le fandom comme instance de partage et d'alimentation des représentations et des mythes autour des idoles</i>	44
1) Information et volonté d'émergence	44
2) La fierté et la célébration : volonté de répandre la bonne image des idoles	47
3) Imagination et réappropriation artistique	50
B. <i>Trahison et responsabilité : le revers de l'héroïsation des idoles</i>	52
1) Protection et loyauté	52
2) Trahison et responsabilité	54
C. <i>Le fan-narrative : quand les fans se mettent en récit</i>	57
1) Rêvasserie et refuge : les reader-insert fictions	57
2) La fiction de soi en tant que membre d'une communauté	60
<u>III. Les fans en communauté : une organisation avec des prises d'action concrètes</u>	65
A. <i>Le fandom : une communauté avec une identité et une organisation qui lui sont propres</i>	65
1) Les identités de fandom : caractéristiques propres	65
2) Hiérarchie et organisation	68
3) Une déontologie de fan : les « bons » et « mauvais » fans.	72
B. <i>Les fans de K-pop et le fan labor : une proactivité essentielle au bon fonctionnement de l'industrie</i>	76
1) Le fan labor dans les fandoms de K-pop	76
2) Proactivité et organisation : les fandoms comme moteurs de la réussite des idoles	78
C. <i>Des organismes qui vont au-delà de leur domaine de prédilection : fanactivisme et politique</i>	82
1) Une communauté organisée qui s'unit pour défendre des causes	82
2) La littératie des réseaux : une arme pour des prises d'action politiques	84
<b>Conclusion</b>	<b>87</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>92</b>
<b>Annexes</b>	<b>99</b>
<b>Résumé</b>	<b>112</b>
<b>Mots-clefs</b>	<b>112</b>

# Remerciements

Dans un premier temps, je tiens à remercier très chaleureusement ma tutrice universitaire, Mme Agathe Nicolas, pour sa disponibilité et sa réactivité, ses nombreux conseils et encouragements qui m'ont donné confiance et m'ont guidée lors de la réalisation de ce mémoire.

Je souhaite également remercier mon rapporteur professionnel, Mme Laurence Feral, qui a su me donner de la force et du courage par ses bons conseils et son enthousiasme, à une étape clef de ma réflexion, et pour m'avoir toujours consacré du temps malgré un emploi du temps chargé.

En outre, je remercie l'équipe pédagogique et les enseignants du CELSA qui ont su nous préparer, au fil de ces trois années, à la réalisation de ce projet final.

Enfin, je souhaite remercier mes proches pour leurs encouragements tout au long de cette année. Pour son écoute et son soutien, je tiens à remercier Mathilde qui a été la première à entendre parler de mon projet de mémoire et a su me donner confiance en mon idée départ. Merci également à Azeline pour sa présence chaleureuse tout au long de ma période de rédaction, et le soutien qu'elle m'a apporté. Un grand merci également à mes parents pour leur réassurance constante et leurs relectures qui m'ont permis d'avancer de manière plus sereine. Et merci à Olivia et Aymeric, pour leur oreille attentive et leurs conseils qui m'ont relancée à un moment crucial de la rédaction.



# Introduction

## K-POP : DÉFINITION

« K-pop (abréviation de Korean pop, français : pop coréenne) est un terme désignant plusieurs genres musicaux (dance-pop, pop ballad, électronique etc.) originaires de Corée du Sud, caractérisés par une large variété d'éléments audiovisuels » - WIKIPEDIA<sup>1</sup>

« Le terme K-pop englobe de nombreux genres musicaux différents. Outre la pop coréenne, il peut également inclure le rock, le hip-hop et la musique électronique. (...) Le type de musique K-pop que vous écoutez ou entendez aujourd'hui a été créé dans les années 1990. (...) Les morceaux sont entraînants, les chorégraphies impressionnantes et les membres du groupe sont très beaux, toujours bien habillés. » - URB1<sup>2</sup>

Ces deux définitions, tronquées au sein d'un ensemble d'informations plus riche et approfondi, tentent de rendre compte de ce qu'est la K-pop. Elles dévoilent en même temps la difficulté à décrire ce qui est ici présenté comme un genre musical, parfois plusieurs. Dans cette étude, la K-pop sera plutôt abordée comme un phénomène culturel, qui ne se résume pas seulement à la musique : comme le suggèrent les définitions citées ci-dessus, la K-pop est également caractérisée par une « large variété d'éléments audiovisuels », des « chorégraphies impressionnantes », et une certaine plastique. Comme tout phénomène culturel, il n'est pas simple de le décrire en quelques mots : c'est ce qu'affirme un article de kerkorean au titre évocateur - « Kpop, un terme vague » - qui cherche à en définir les spécificités<sup>3</sup>. Elle serait donc à la fois un genre musical évoluant rapidement et « caractérisé par son melting pot d'influences »<sup>4</sup>, et une sous-culture, proposant de nouveaux critères esthétiques, mais aussi une grande quantité de contenus audiovisuels qui viennent mettre en scène leurs stars : émissions de variété, dramas, publicités<sup>5</sup>... La K-pop, bien qu'elle soit définie à l'origine comme une catégorie musicale, est donc le point de départ d'une série beaucoup plus importante de contenus divers et variés visant à faire connaître ses artistes.

Bien que ces définitions soient potentiellement incomplètes, elles permettent de poser une base pour comprendre un phénomène qui n'est pour le moment pas toujours bien connu en France. Il nous a pourtant semblé intéressant de nous y pencher, car au-delà

---

<sup>1</sup> « K-pop », définition *Wikipédia* [en ligne], consultée le 19/10/2021. <https://fr.wikipedia.org/wiki/K-pop>

<sup>2</sup> « La K-pop, qu'est-ce que c'est ? », définition tirée de *URB1* [en ligne], consultée le 19/10/2021. <https://urb1-vetements-streetwear.com/fr/blogs/infos/le-k-pop-quest-ce-que-cest-musique-mode-defini-tion>

<sup>3</sup> Kêrkorean, « K-pop, un terme vague », sur *kerkorean* [en ligne], mis en ligne le 14/08/2016, consulté le 20/10/2021. <https://kerkorean.com/2016/09/14/kpop-un-terme-vague/>

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

d'être un objet culturel et musical relativement nouveau et peu étudié, la K-pop est également au cœur de démarches marketing très poussées, ce qui inclut tout un système de merchandising et de promotion propre à cette industrie culturelle - il est par exemple courant dans l'industrie de la K-pop de produire des *teasers* avant la sortie d'un nouveau single, comme au cinéma. Et au-delà, la K-pop est remarquable par la construction réfléchie de l'image des artistes qu'elle met en œuvre pour les rendre désirables et attirants, construction qui va de l'apparence jusqu'à leur comportement devant les caméras.

Bien que la construction d'image des stars ne soit pas inédite à la K-pop, puisqu'Edgar Morin évoquait déjà dans les années 1960 que les « stars se fabriquent » à Hollywood, c'est un élément qui a été relevé et pointé par les médias français comme une caractéristique de la K-pop, qui « sélectionne » et « forme » ses artistes pour « développer une personnalité spécifique au sein du groupe »<sup>6</sup>. Ces propos reflètent une certaine réalité du monde des stars de K-pop, qui sont en effet sélectionnées puis entraînées par des agences, où elles apprennent une variété de choses notamment le chant, la danse, le rap, mais aussi la bonne manière de se conduire en face des caméras et de leur public<sup>7</sup>. Celles-ci obtiennent alors le titre d'*idole*, nom utilisé pour désigner les stars de K-pop, et qui sont généralement jeunes, belles et douées de nombreuses qualités artistiques. Mais comme le remarque justement Elodie Leroy, blogueuse spécialisée en culture pop coréenne, le ton employé par les journalistes français dans des articles qui parlent de K-pop ont tendance à réduire ses idoles à des produits « savamment élaborés »<sup>8</sup>, privés de leur humanité ainsi que de leurs qualités artistiques pour ne faire d'eux que le résultat d'une « machine bien huilée »<sup>9</sup>, pour ainsi dire, une manufacture.

Nous partons donc d'un contexte où la K-pop semble réduite à des stéréotypes d'une part, et défendue par un public plus averti d'autre part, quoique de manière sans doute partielle : le but de ce travail sera également d'apporter un éclairage alternatif sur la nature de la K-pop et de son fonctionnement, en cherchant à questionner les présupposés induits par un contexte culturel donné.

---

<sup>6</sup> Simon Auffret, « “La BTS Army n'est pas une communauté, c'est une famille” : les fans de K-pop remplissent le stade de France », sur *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 08/07/2019, consulté le 20/10/2021.

[https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/06/08/la-bts-army-n-est-pas-une-communaute-c-est-une-famille-les-fans-de-k-pop-remplissent-le-stade-de-france\\_5473374\\_3246.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/06/08/la-bts-army-n-est-pas-une-communaute-c-est-une-famille-les-fans-de-k-pop-remplissent-le-stade-de-france_5473374_3246.html)

<sup>7</sup> Elaine Chong, Euodias (*interviewée*) « 'I could have been a K-pop Idol, but I'm glad I quit' », sur *BBC* [en ligne], mis en ligne le 13/02/2020, consulté le 19/10/2021.

<https://www.bbc.com/news/stories-51476159>

<sup>8</sup> Elodie Leroy, « BTS à Paris : les journalistes français sont-ils racistes ? », sur *stellar sisters* [en ligne], mis en ligne le 17/07/2019, consulté le 19/10/2021.

<https://www.stellarsisters.com/bts-presse-francaise-stade-de-france/>

<sup>9</sup> Ibid.

En effet, nous pourrions supposer que ces réflexions sont le fruit d'un héritage de pensées datant de l'avènement de l'industrie culturelle et des critiques qui lui étaient adressées à l'époque notamment par Adorno. Basée sur une recherche triviale de profit, elle résulterait en un appauvrissement de la culture par une standardisation généralisée des contenus<sup>10</sup>. Exploitant la faiblesse des masses, l'industrie culturelle serait une incitation à la conformité, ayant un effet régressif sur son public<sup>11</sup>. Cet ancrage intellectuel pourrait expliquer la posture adoptée par ces journalistes. Il semble donc judicieux d'étudier ce phénomène de manière à pleinement dépasser et réinterroger ces *a priori*. Par ailleurs, il conviendra également d'interroger les avis plus biaisés des amateurs convaincus de K-pop.

Ce choix de sujet s'explique par notre propre appréciation de ce phénomène, que nous avons d'abord découvert il y a six ans en tant que public enthousiaste et investi, et que nous avons appris au fil des années à questionner, à décrypter, par le point de vue plus distancié que nous ont appris les études de communication. Passionnée par cet objet musical et culturel, qui aujourd'hui croît en popularité en Europe et partout dans le monde, nous avons eu l'occasion d'observer ses méthodes de communication, ce qui nous a poussé à nous intéresser à la fabrique de représentations par les marques, influençant ainsi notre parcours professionnel. A l'occasion d'un voyage d'étude, nous avons eu l'opportunité de nous immerger dans cette culture pour mieux la comprendre, et il nous a semblé opportun de venir explorer dans ce mémoire ce phénomène qui a fait naître nos premiers questionnements sur la nature de la fabrique d'image, son fonctionnement et la manière dont elle est instrumentalisée par les industries.

En définissant la K-pop, nous avons cela dit laissé de côté un élément essentiel pour appréhender toute l'ampleur de ce phénomène culturel, sans lequel il n'aurait sans doute pas autant rayonné à l'étranger : les fans de K-pop. De par notre expérience personnelle et notre observation participante - d'abord inconsciente puis délibérée - au sein des communautés de fans de K-pop, également appelés *fandom*, nous avons pu observer l'importance et l'impact des activités du fandom dans le monde de la K-pop, mais aussi au-delà. Nous avons également vu à quel point les idoles de K-pop peuvent compter pour leurs fans, et habiter leur quotidien sans pour autant être présentes physiquement, par la multiplication des espaces et contenus figurant cette présence sur les réseaux. Il nous a alors semblé important de pousser la question plus loin et d'interroger la K-pop non seulement du point de vue de sa production - la fabrique de représentations par l'industrie -

---

<sup>10</sup> Theodor W. Adorno, « L'industrie culturelle », In: *Communications*, 3, 1964. pp. 12-14.

<sup>11</sup> Ibid. pp. 17-18.

mais aussi de sa réception, qui participe également pleinement à la fabrique de ces représentations par le biais des activités de fan.

En effet, l'époque où l'on considérait le public comme une masse passive et contrôlable est révolue : les institutions médiatiques sont loin d'être toutes-puissantes, et le public qui reçoit ses messages et consomme ses contenus n'est pas plus dénué de compétence critique que pleinement manipulé par l'industrie culturelle<sup>12</sup>. Cela est également applicable aux fans de manière générale, qui selon Mélanie Bourdaa sont loin d'être « de simples consommateurs passifs de produits culturels »<sup>13</sup>, et se définissent plutôt par leur création « de sens et de contenu »<sup>14</sup>. Cette image d'un fandom actif voire engagé est loin d'être une nouveauté dans le milieu des fan studies, et c'est également considéré comme une caractéristique du fandom de K-pop. Comme le développe Meicheng Sun dans son article sur la mise au travail des fans (*fan labor*), la proactivité des fans semble être essentielle à l'industrie de la K-pop et son bon fonctionnement. Par ailleurs, l'ethnomusicologue coréenne Jungwon Kim a développé le concept de « K-popping »<sup>15</sup> à l'occasion de sa thèse, qui appuie cette conception d'un fandom qui existe par et dans l'action. Ce terme permet de décrire toutes les actions qui entourent la K-pop, toute participation à sa création, son appréciation, son écoute, son partage. Cette notion est inspirée du concept plus ancien de Christopher Small, « musicking », déjà employé en musicologie pour décrire les pratiques culturelles et sociales qui s'exercent autour de la musique populaire. Ces éléments présentent la K-pop comme une action dans laquelle s'engagent les fans en participant aux diverses activités du fandom, un environnement en somme créatif et valorisable aussi bien d'un point de vue culturel qu'économique.

Cette étude cherche ainsi à participer à l'enrichissement des réflexions et recherches sur les fan studies, et à poursuivre les réflexions entamées sur l'industrie culturelle qui visent à prouver que ses productions sont aussi bien régies par une recherche de standardisation que par une quête artistique<sup>16</sup>. En effet, celle-ci puise ses ressources dans une culture populaire aujourd'hui de plus en plus mondialisée, et l'enrichit à son tour de nouvelles représentations. Appliquée à la K-pop, cette observation se révèle très féconde, puisque c'est à la fois une industrie qui se caractérise par une forme de standardisation, notamment

---

<sup>12</sup> Olivier Voirol, « La Théorie critique des médias de l'École de Francfort : une relecture », *Mouvements*, vol. 61, no. 1, 2010, pp. 23-32.

<sup>13</sup> Mélanie Bourdaa, « Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur », *Belphégor* [En ligne], 17 | 2019, mis en ligne le 18 avril 2019, consulté le 19 octobre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/belphégor/1701>

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Jungwon Kim, « K-popping: Korean Women, K-pop, and Fandom. » PhD diss., University of California, Riverside, 2017.

<sup>16</sup> Edgar Morin, « L'industrie culturelle » in : *Communications*, 1, 1961, p. 41.

dans la manière d'entraîner les idoles en devenir, et au niveau des attendus stylistiques et même comportementaux très stricts imposés aux idoles ; mais c'est aussi un creuset artistique et culturel extrêmement foisonnant, employant les talents et expertises de pléthores de compositeurs, paroliers, chorégraphes, chanteurs, danseurs, designers, producteurs... Et qui compte sur leur capacité à toujours apporter une touche de nouveauté et de créativité au modèle strict imposé par l'industrie, pour continuer à captiver un public très engagé dans sa consommation et demandeur. D'un point de vue professionnel, cette recherche permettra d'analyser et de mieux comprendre les méthodes par lesquelles cette industrie culturelle arrive à impliquer un public mondialisé, et d'explorer les manières dont ce public très engagé peut contribuer à la popularisation de la K-pop, de ses artistes et des standards esthétiques et artistiques qu'elle met en avant.

Si à l'origine, nos questionnements portaient plutôt sur le *comment* : « comment la K-pop crée-t-elle un tel engouement ? », ils ont rapidement évolué en *pourquoi* : « Pourquoi les fans sont-ils si impliqués » ? En effet, la K-pop est caractérisée comme une industrie bien huilée, mais c'est aussi, comme évoqué ci-dessus, le fruit d'une fabrique d'image et également de personnalités qui passe par une création massive de contenus « brandés » au nom des idoles et des groupes de K-pop visant à les rendre désirables ou attachants. Dans ce contexte, un questionnement peut émerger face à cette apparente opposition entre la manufacture des idoles d'une part, associée donc par sa nature « fabriquée » à l'idée d'artificialité, de quelque chose de faux, et la loyauté inconditionnelle de ces fans très actifs de l'autre, qui font à l'inverse preuve d'une sincérité et d'un engagement fort. En effet, dans un contexte où le fait d'être fan tend à se banaliser et est de plus en plus accepté dans nos sociétés<sup>17</sup>, les fans de K-pop sont souvent décrits comme anormalement loyaux et engagés envers leurs idoles, ce qui aboutit parfois à des accusations d'obsession et d'hystérie<sup>18</sup>. Comment justifier cet engouement, qui semble aller bien plus loin que la simple appréciation d'un style musical ou l'admiration d'un artiste talentueux ?

En outre, l'expérience d'un fan de K-pop se caractérise en grande partie par son déploiement sur des espaces numériques, en particulier pour les fans à l'internationale qui ne pourront peut-être jamais aller voir leur groupe de K-pop préféré en concert. En d'autres termes, la K-pop peut apparaître comme un objet distant, plus rêvé que véritablement vécu par grand nombre de fans qui doivent faire face à la distance mais aussi à la barrière de la langue. Comment, en somme, la K-pop arrive-t-elle à réconcilier ces deux idées

---

<sup>17</sup> Henrik Linden & Sara Linden, *Fans and Fan Culture: Tourism, Consumerism and Social Media*, Palgrave Macmillan UK, 2017, p. 76.

<sup>18</sup> Daston Lam, Parameswari, Saranya Vasudevan, Muhammad Idris & Glenmarie Lim, *Beyond Being a Fan: Authenticity & Devotion of K-pop* [en ligne] 2019, pp. 8-9. URL : [https://www.academia.edu/40511772/Beyond\\_Being\\_a\\_Fan\\_Authenticity\\_and\\_Devotion\\_of\\_Kpop](https://www.academia.edu/40511772/Beyond_Being_a_Fan_Authenticity_and_Devotion_of_Kpop)

apparemment opposées pour pousser les fans à s'investir ? L'ensemble de ces questionnements m'ont menée à la problématique centrale de ce mémoire :

**Dans quelle mesure l'univers narrativisé et apparemment distancié des idoles aboutit à une communauté de fans dont l'investissement se traduit par du *fan-activisme*<sup>19</sup> et qui agit concrètement sur son environnement médiatique, social ou économique ?**

Pour tenter de répondre à cette question, nous avons formulé les trois hypothèses suivantes, en nous appuyant sur nos connaissances préalables du phénomène et sur des observations préliminaires.

Notre première hypothèse s'interroge sur la production d'image dans l'industrie de la K-pop et ses effets, de l'émission jusqu'à la réception : Par leur idéalisation, voire leur héroïsation<sup>20</sup>, la fabrique d'image des idoles mise en œuvre par l'industrie leur attribue des qualités humaines désirées et admirées, ce qui donne envie de les soutenir et de les protéger, et d'où découle un attachement émotionnel chez les fans.

Cette hypothèse permet d'interroger la manière dont l'industrie de la K-pop travaille l'image des idoles, mais aussi comment cela influe sur son public cible. Afin d'éprouver cette hypothèse, nous avons choisi de nous pencher sur trois terrains d'observation complémentaires permettant en premier lieu de voir comment les agences de K-pop construisent l'image de leurs idoles et créent potentiellement de l'affect chez leur public, puis comment les fans réagissent à ces contenus, se les réapproprient, voire les enrichissent.

Pour ce faire, nous avons choisi de réaliser une analyse approfondie d'une émission de télévision coréenne type *reality show* sur des idoles de K-pop intitulée *Stray Kids*. Elle met en scène huit jeunes aspirants idoles devant gagner le droit de débiter leur carrière en convaincant le fondateur et ancien CEO de leur entreprise, Park Jinyoung, de leur talent. Cette émission, co-produite avec l'agence JYP entertainment qui entraîne et manage des artistes de K-pop, permettra ainsi d'aborder le point de vue de la production. Depuis 2018, cette agence est la plus grande entreprise d'entertainment en terme de poids financier sur le

---

<sup>19</sup> Nous reprenons ici le terme employé par Henry Jenkins pour décrire une forme d'activisme réalisé par les fans, qui va plus loin que les activités de fandom purement centrées sur leur objet d'intérêt et de prédilection. Source: Henry Jenkins, « 'Cultural Acupuncture': Fan Activism and the Harry Potter Alliance. » In « Transformative Works and Fan Activism, » edited by Henry Jenkins and Sangita Shresthova, special issue, *Transformative Works and Cultures*, no. 10. 2012.

<sup>20</sup> Le verbe « héroïser » est compris comme le fait d'attribuer des qualités considérées comme héroïques, c'est-à-dire des vertus positives comme le courage, la gentillesse et l'honnêteté. Mais il implique également ici le fait de donner à ces personnes le rôle de héros fictifs au sein d'une histoire, avec lesquels on peut s'identifier.

marché du divertissement et de la musique en Corée<sup>21</sup>. L'enquête comprend une analyse du schéma narratif de l'émission dans son ensemble, et l'analyse plus précise de deux épisodes en particulier.

Le premier épisode sélectionné pour une analyse approfondie est l'épisode 3. Ce choix se justifie par plusieurs éléments : c'est le premier épisode où les participants réalisent une mission en ayant conscience que l'un d'eux pourra être éliminé s'ils ne parviennent pas à convaincre le juge de leurs compétences, ce qui ajoute un poids dramatique au déroulement de leurs entraînements. Ensuite, cet épisode est intéressant car il montre diverses facettes de la vie quotidienne des participants pendant le tournage de l'émission : des moments d'évaluation, des scènes d'entraînement collectif puis individuel, un *behind the scenes* du tournage d'un clip musical, et des scènes plus décontractées où les participants s'amusent ensemble pendant leur temps libre. L'analyse de ces diverses scènes aura pour but de comprendre les ressorts scénaristiques mis à l'œuvre dans les choix de montage. Le deuxième épisode sélectionné est l'épisode 5 : c'est le premier épisode où l'un des participants de l'émission est éliminé, et il sera intéressant d'analyser la manière dont la production met en scène cette élimination. Cette analyse est complétée par un visionnage complet de l'émission, qui sera référencée dans le corps du mémoire à titre d'exemple.

Afin de compléter ce premier point de vue de la fabrique d'image du côté de la production, nous avons choisi de recueillir et d'analyser des commentaires de fans relatifs aux épisodes étudiés. Les commentaires analysés se trouvent sous l'épisode 3 et 5 de l'émission *Stray Kids* sur le site kshow123.net, qui est un site gratuit qui met à disposition de son public des épisodes d'émission de variété coréenne, généralement traduites à l'initiative d'équipes de traducteurs amateurs. Puisque l'émission a été diffusée en Corée à la télévision, et qu'elle n'a pas été remise en ligne par la chaîne de média officielle (Mnet), les fans ont fait en sorte de rendre l'émission disponible sur des sites modérés par des fans. L'objectif de cette analyse était de voir si les spectateurs sont sensibles à la mise en scène de l'émission préalablement analysée. Il s'agit de constater (ou à l'inverse, de nier) l'investissement émotionnel produit par l'émission, et en particulier le rapport qu'elle crée entre les participants et son public.

Enfin, pour terminer sur cette question d'idéalisation et d'héroïsation, nous avons opté pour un troisième terrain d'observation permettant de voir comment les fans se réapproprient les contenus créés par les agences de K-pop pour participer à leur tour à

---

<sup>21</sup> Park Boram, « Success of TWICE, abolition of one-man control, propel JYP's ascent to No.1 entertainment firm », sur *Yonhap News Agency* [en ligne], mis en ligne le 30/08/2018, consulté le 20/10/2021. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20180830010300315>

l'idéalisation de leurs idoles. Plusieurs vidéos faites par des fans ont été sélectionnées et analysées pour rendre compte de cette participation des fans à la fabrique d'image, et permettant de constater la manière dont les fans perçoivent leurs idoles.

La seconde hypothèse permet de questionner les conséquences d'un tel attachement émotionnel de la part des fans qui peuvent être, certes, positifs, mais également potentiellement plus dangereux. Ainsi, l'investissement émotionnel des fans est une épée à double tranchant : s'il permet un engagement hors norme de la part des fans, il crée également de nouvelles exigences en construisant un contrat de confiance fort entre les deux partis.

Cette hypothèse permettra de vérifier le véritable engagement des fans de K-pop envers leurs idoles dans un premier temps, en analysant divers éléments visant à comprendre cet attachement émotionnel, et la manière dont ces émotions sont réinvesties par les fans par leur participation au rayonnement positif de leurs idoles. Nous nous appuierons alors sur un corpus de commentaires, posts événementiels Twitter mais aussi sur des contenus produits par des fans (vidéos d'éloge par exemple) puisés sur les réseaux sociaux. Ces éléments permettront également d'observer les potentiels standards et attentes des fans envers leurs idoles. Puis une analyse du discours des fans *via* des publications Twitter en rapport avec des événements d'actualité (scandales de célébrités) aura pour objectif d'observer les limites de cet engagement émotionnel et ses potentiels débordements.

Enfin, la troisième hypothèse cherchera à comprendre la valeur réelle, dans une approche plus concrète et matérielle, de l'investissement des fans pour la performance d'une industrie culturelle en train de se mondialiser : Au-delà d'être une conduite spécifique aux fandoms, le *fan labor* est un élément essentiel au bon fonctionnement de l'industrie de la K-pop.

Afin de saisir dans toute son ampleur le phénomène de la K-pop, il est essentiel de comprendre la manière dont l'industrie fonctionne, et celle-ci semble reposer de manière non négligeable sur l'engagement des fans et le travail (non-rémunéré) qu'ils produisent, à savoir le *fan labor*. Pour répondre à cette hypothèse, nous nous attacherons à comprendre la manière dont les fandoms de K-pop s'organisent en ligne, et les diverses compétences qui sont mises en œuvre par ces fans pour soutenir leurs idoles. Nous nous appuierons notamment pour cela sur un corpus de publications Twitter réalisées par des fans de K-pop pour comprendre la manière dont les fans s'organisent pour produire de la valeur. Les



activités des fans de K-pop, étant essentiellement basées sur internet, s'illustrent ainsi également par des « documents » et preuves d'action numériques.

## Annonce de plan

Dans une première partie, nous aborderons la fabrique de représentations des idoles du point de vue de l'industrie de la K-pop. Premièrement, nous verrons comment le cadre artistique dans lequel évoluent les idoles de K-pop encourage la création d'une vision romancée, voire fictionnelle de celles-ci, notamment à travers les clips et divers procédés de sublimation esthétique. Nous aborderons ensuite l'héroïsation des idoles par les agences de K-pop, présentées non seulement comme des artistes compétents, mais également comme des personnes attachantes douées de nombreuses qualités morales. Puis, nous verrons comment l'industrie de la K-pop figure la relation fan-idole, dans un rapport double d'idéalisation et de proximité.

En seconde partie, nous étudierons la fabrique de représentations des idoles du point de vue des fans, qui participent également à cette construction. Nous verrons notamment comment les fans se réapproprient les images de leurs idoles, les relayant et les enrichissant de leurs propres histoires ou productions médiatiques et artistiques, créant des mythes internes aux fandoms. Ensuite, nous verrons la manière dont les fans peuvent avoir un effet apparemment concret sur la carrière de leurs idoles, que ce soit pour répandre des représentations positives à leur égard ou ruiner leur réputation. Puis nous explorerons la manière dont les fans, influencés par l'univers imaginaire et distancié de la K-pop, se mettent également en récit par le biais de fictions ou au sein de leurs communautés.

Enfin, nous aborderons dans une troisième partie les fandoms de K-pop comme des communautés organisées qui agissent pour concourir à la réussite de leurs idoles. Nous verrons dans un premier temps comment les fandoms de K-pop se définissent et développent une identité, une hiérarchie et des valeurs qui leurs sont propres. Ensuite, nous observerons la proactivité des fans de K-pop, et combien elle apparaît essentielle au bon fonctionnement de l'industrie. Puis, nous terminerons en explorant des cas où les fans de K-pop s'investissent pour des projets qui dépassent leur univers de prédilection, en s'unissant pour des causes humanitaires ou sociales.

# Développement

## I. La mise en récit des idoles par un *storytelling* officiel

Dans cette première partie, nous explorerons la fabrique des représentations des idoles de K-pop par les agences en charge de leur image afin d'en définir la nature. Nous chercherons ainsi à comprendre comment cette fabrique est mise en œuvre par l'industrie de la K-pop, quels aspects de l'image des idoles elle cherche à contrôler et jusqu'où cette fabrique peut être poussée. Cette partie sera également un moyen d'appréhender le type de réaction que l'industrie cherche à susciter chez son public, et donc les objectifs de cette construction d'image.

### A. Un cadre artistique propice à la création d'archétypes et de personnages

#### 1) La romance, un thème central à la K-pop depuis ses origines

Dès la création du premier *idol group* en Corée, avant même que le nom « K-pop »<sup>22</sup> soit popularisé<sup>23</sup>, il existait déjà une certaine notion d'idéalisation des idoles par le biais de la romance. En effet la K-pop telle que nous la connaissons aujourd'hui, en tant que genre musical et artistique structuré autour de la figure des idoles, prend racine dans les années 90 en Corée du Sud<sup>24</sup>. En important le système d'idoles des industries musicales japonaises et américaines en Corée, Lee Soo Man, fondateur de l'agence SM Entertainment, lance H.O.T., le premier *boys band* d'idoles coréen. Composé de 5 adolescents au physique avantageux, le groupe voit le jour en 1996 et cherche à plaire à une cible plus jeune que les productions musicales précédentes en Corée<sup>25</sup>. Il rencontre un immense succès, donnant lieu à la création du premier fan club officiel en 1997, *Club H.O.T.*, puis au lancement de nombreux autres groupes d'idoles masculins et féminins. Ces groupes formant la première génération des groupes de K-pop étaient caractérisés par des styles musicaux dansants et accrocheurs<sup>26</sup>, mais également par une certaine manière de représenter les idoles. Ceux-ci

---

<sup>22</sup> Dans les années 2000, la K-pop était définie comme de la musique de groupes d'idoles, ciblant un public adolescent local et international. Le terme « K-pop » a été utilisé pour la première fois en 1998 au Japon.

<sup>23</sup> Jungwon Kim. « K-popping: Korean Women, K-pop, and Fandom. » PhD diss., University of California, Riverside, 2017, p. 43.

<sup>24</sup> Ibid. pp. 44-45.

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Ibid. p. 42.

étaient représentés comme de potentiels amants, en jouant sur des registres amoureux dans leurs chansons et dans leurs clips vidéos. Cela passait également par des choix de thèmes et des mises en scène qui les mettaient en valeur, les rendant désirables ou admirables aux yeux du public cible. Ainsi, dans leur premier clip les membres de H.O.T étaient représentés comme des justiciers prêts à se battre pour la bonne cause. Dans leur chanson *Warrior's descendant* sortie en 1996, le groupe aborde le sujet des violences et du harcèlement en milieu scolaire, avec des paroles impactantes, leur forgeant une image de garçons rebelles se battant contre l'ordre oppresseur. Et en même temps, ils étaient également représentés comme des petits-amis doux et adorables dans le clip de *Candy*, tiré du même album, mettant en scène une confession amoureuse d'un garçon naïf à la fille qu'il aime<sup>27</sup>. Le groupe incarnait alors à la fois une certaine force, désirable pour le public de jeunes filles adolescentes qui était ciblé, mais dont l'éventuelle violence était désamorcée par leur facette plus tendre et « amoureuse ».

Ainsi à l'origine, la volonté d'attirer un public féminin pour les boy groups et masculin pour les girl groups<sup>28</sup> a poussé l'industrie à jouer sur des archétypes désirables auprès de leur audience. Cet usage se justifie en partie par le fait que la K-pop soit un objet de l'industrie culturelle, qui en cherchant à toucher un public plus large, doit passer par des grands thèmes qui parlent au maximum de personnes. Comme l'évoque Edgar Morin, « l'imaginaire se structure selon des archétypes »<sup>29</sup> : ceux-ci deviennent de grands thèmes que l'industrie constitue en standards culturels qui peuvent être réemployés indéfiniment, à condition de les réinventer légèrement à chaque fois. Ainsi, bien que la K-pop ait évolué dans ses techniques de production de clips et de performances, cet usage d'archétypes désirables visant à idéaliser les idoles à l'écran est loin d'être dépassé. Cela joue parfois toujours sur une suggestion de l'idole comme un potentiel partenaire amoureux, ce que nous pourrions appeler une érotisation de l'idole, qui encourage le public à se projeter dans une relation avec leurs idoles préférées.

Par exemple, le clip de *Mansae* du groupe Seventeen sorti en 2015 met en scène chaque membre du groupe dans une romance lycéenne avec une jeune fille de son âge, incluant des petites scènes naïves vouées à faire battre le cœur de l'audimat - une petite caresse accidentelle du dos de la main, le garçon qui retient la fille pour lui éviter de trébucher, des regards qui se rencontrent à travers la salle de classe (cf. ci-dessous). Ces

---

<sup>27</sup> Jungwon Kim, tiré de notes de cours magistral donné à l'université de Hankuk à Séoul en 2020, intitulé « *Korea's first generation idol Musicians and Hallyu* ».

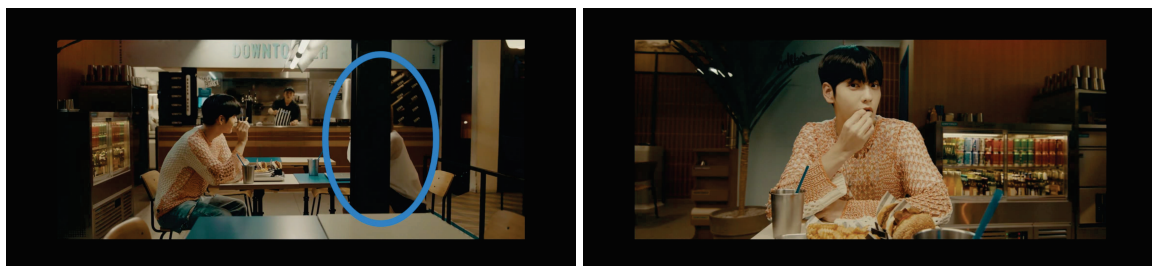
<sup>28</sup> Dans l'industrie de la K-pop, c'est ainsi qu'on fait référence aux groupes de chanteurs et chanteuses, puisque la vaste majorité des groupes sont composés soit uniquement d'hommes soit uniquement de femmes. Les boy groups et girl groups sont également à différencier des artistes solo, qui comme leur nom l'indique, interprètent leur musique seuls.

<sup>29</sup> Edgar Morin, « L'industrie culturelle » in : *Communications*, 1, 1961, pp. 41-42.

petites scènes mises bout à bout constituent une série de *topoi* romantiques qui puisent dans le creuset vaste et riche de la pop culture, faisant d'eux des éléments sémantiques familiers et faciles à décoder par le public, et donc à s'approprier.

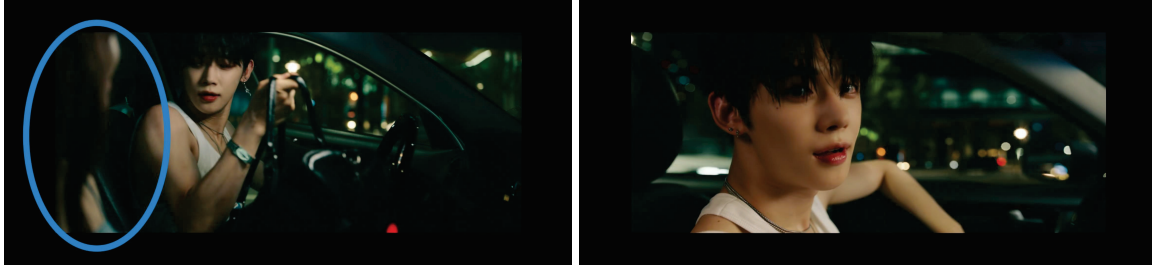


Certaines mises en scène des idoles dans les clips sont parfois davantage immersives pour le public, en intégrant des jeux de caméra qui permettent à l'audience de se sentir comme une partie intégrante de la scène. Le dernier clip du groupe Tomorrow x Together sorti le 17 août 2021, *LO\$ER=LOVER*, joue sur cette perspective à la première personne - qu'on appelle aussi caméra subjective au cinéma<sup>30</sup> - pour inclure les spectateurs dans la narration représentée à l'écran.



A gauche nous avons un plan objectif : la jeune femme est dissimulée derrière le pilier. A droite, c'est un plan subjectif : on voit à présent la scène du point de vue de la jeune femme.

<sup>30</sup> Marie-Thérèse Journot, « Caméra subjective », dans : *Le Vocabulaire du cinéma* (2004), 4e édition, Armand Colin, 2015, p.23.



*A gauche c'est à nouveau un plan objectif : on aperçoit la jeune femme de dos, assise sur le siège passager de la voiture. A droite, c'est à nouveau un plan subjectif : on voit à présent la scène du point de vue de la jeune femme.*

Comme on le voit sur les images ci-dessus, le producteur du clip a choisi de suggérer la présence d'une jeune femme par un plan à distance, sans que l'on puisse la voir clairement pour autant (dissimulée derrière un pilier, visible brièvement de dos dans le coin de la scène). Puis s'ensuit un plan subjectif, du point de vue de la jeune femme, qui projette le spectateur dans la scène, lui permettant de prendre la place du personnage féminin qui entretient une relation proche ou intime avec un membre du groupe. Le fait de ne pas voir son visage permet d'imaginer le sien à la place, renforçant ce phénomène.

Cette manière de représenter les idoles dans les clips joue sur ce qu'Edgar Morin définit comme la « projection-identification » du spectateur<sup>31</sup>. Appliqué au monde des vedettes de cinéma, ce concept décrit la manière dont les spectateurs se projettent mentalement dans une relation imaginaire avec le personnage à l'écran, ou la vedette elle-même. Ainsi, Mary Pickford était offerte à la projection-identification du public en étant surnommée « la petite fiancée du monde ». De la même manière, la chanteuse coréenne IU fut communément surnommée « la petite sœur de la nation » pour son apparence innocente et adorable au début des années 2010<sup>32</sup>. Et cela ne s'arrête pas à leur image à l'écran : contrairement aux héros des films tels qu'ils sont décrits par Morin, qui sont « faits pour aimer et être aimés »<sup>33</sup> au sein de leurs rôles, les idoles doivent entretenir une ambiguïté constante avec leur public non seulement dans leurs chansons et leurs clips mais aussi en personne, en se présentant comme célibataires, disponibles, et absolument dévouées à leurs fans<sup>34</sup>. La manière de « représenter » les idoles peut donc avoir des implications jusque dans leur vie privée. Cela peut aboutir à des attendus au sein des fandoms, certaines fans considérant le célibat de leurs idoles comme un dû. Un exemple notable de ce comportement a émergé en janvier 2020 lorsque Chen, membre du très populaire groupe

<sup>31</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, p. 18.

<sup>32</sup> Koreaboo, « Here are 10 Korean Celebrities Who Have Been The 'Nation's Little Sister' », sur [koreaboo.com](https://www.koreaboo.com/lists/10-korean-celebrities-nations-little-sister-title/) [en ligne] mis en ligne le 01/06/2019, consulté le 03/09/2021

<sup>33</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, p. 39.

<sup>34</sup> Komeil Soheili, « Grueling gym routines, restrictive diets, and no dating : K-pop stars tell us about the dark side of their industry », sur [insider.com](https://www.insider.com/kpop-dark-side-gym-diet-dating-great-guys-crayon-pop-2019-10) [en ligne] mis en ligne le 01/12/2019, consulté le 20/08/2021

EXO, a révélé à travers une lettre postée sur les réseaux qu'il serait bientôt marié et père de son premier enfant. Bien qu'un grand nombre de fans du groupe se soit réjoui de la nouvelle, certaines ont exprimé leur mécontentement, se disant déçues, allant même jusqu'à exiger son retrait du groupe en l'accusant d'avoir « brisé la confiance » avec ses fans<sup>35</sup>. Ce comportement a été pointé du doigt comme ridicule et malsain par d'autres fans, pourtant il prouve que l'ambiguïté créée entre les fans et leurs idoles est belle et bien là, et alimentée de telle manière que certains et certaines perçoivent comme une trahison toute entorse à cette règle tacite souvent appelée « *no-dating rule* ».

## 2) Les clips des K-pop : des micro-univers fictifs

Au-delà d'alimenter les fantasmes du public en présentant les idoles comme de potentiels partenaires romantiques, l'industrie va plus loin dans la production d'images, de vidéos, de photographies qui introduisent la fiction dans l'univers des idoles. Comme nous l'avons évoqué plus haut, dès sa naissance, la K-pop usait d'archétypes pour rendre les idoles désirables. Cela passe alors par une standardisation de grands thèmes romanesques<sup>36</sup>, comme la rébellion contre l'ordre oppresseur représenté par H.O.T. La K-pop est en ce sens un cadre où l'imaginaire est florissant, piochant dans des repères de la culture populaire pour mettre en scène les idoles de diverses manières et construire des histoires, faisant d'elles des personnages au sein de chaque micro-univers créé par les clips. Cette utilisation de grands thèmes ou de référents culturels universels s'explique également par la nature de la K-pop, qui est un phénomène transnational qui vise à s'exporter<sup>37</sup>. On retrouve donc des thèmes reconnaissables par un public très large : la romance en est un bien entendu, mais on a également des clips sur le thème des super héros<sup>38</sup>, des enquêtes de détective<sup>39</sup>, des dystopies Orwelliennes<sup>40</sup> ou de la science-fiction<sup>41</sup>. Un cas exemplaire est le clip de *Skydive* du groupe B.A.P, sorti en 2016, qui constitue un véritable court-métrage de 10 minutes incorporant des codes du thriller et du film d'action, avec une intrigue mystérieuse interprétée par les 6 membres du groupe. Les idoles

---

<sup>35</sup> Lee Gyu-Lee, « Angry fans urge Chen to leave EXO after engagement news », *The Korea Times* [en ligne] mis en ligne le 16/01/2020, consulté le 21/08/2021 <https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsidx=282024>

<sup>36</sup> Edgar Morin, « L'industrie culturelle » in : *Communications*, 1, 1961, p. 42.

<sup>37</sup> Jungwon Kim. « K-popping: Korean Women, K-pop, and Fandom. » PhD diss., University of California, Riverside, 2017, pp. 42, 49, 50.

<sup>38</sup> eg. *Power* de EXO (2017)

<sup>39</sup> eg. *Sherlock* de SHINee (2012)

<sup>40</sup> eg. *District 9* de Stray Kids (2018)

<sup>41</sup> eg. *Come Back Home*, 2NE1 (2014)



deviennent alors de véritables personnages, mis en scène dans un cadre fictif très détaillé sur le ton du règlement de compte entre gangsters (cf. ci-dessous).



Un exemple plus récent et qui fait appel à un autre univers de style est le clip de la chanson *Come Back Home* du groupe ONEUS, sorti en 2020. Celui-ci met en scène le groupe dans un cadre s'inspirant de la fantasy épique, où ils interprètent des combattants ayant sacrifié leur humanité pour le salut de tous.



Dans ces deux cas, on voit que la tendance à la « fictionnalisation »<sup>42</sup> des idoles est déjà présente dans le medium principal où celles-ci apparaissent, c'est-à-dire au sein des clips musicaux, qui sont souvent source d'inspiration pour les fans. Ces choix stylistiques et scénaristiques dans certains cas sont appelés *concept* dans l'industrie. Dans ce contexte, le mot « concept » désigne de manière générale « l'idée adoptée par un artiste pour une sortie musicale »<sup>43</sup> (définition concepts sur wikia K-pop), ce qui inclut le style musical, les choix vestimentaires, le visuel des photographies promotionnelles, l'histoire racontée par les paroles et le clip, ou encore le message que l'artiste souhaite véhiculer. Ces concepts peuvent être simplement associés à un aspect général du style adopté par les idoles (« concept sexy », « concept mignon », « concept rétro ») ou aller plus loin dans l'interprétation de grands thèmes romanesques comme les exemples ci-dessus. Certains groupes conservent un même thème pour la grande majorité de leurs clips, ce qui facilite leur

---

<sup>42</sup> Selon le dictionnaire Larousse, *fictionnaliser* signifie « Donner la forme ou le caractère d'une fiction à des faits réels », comme un fait divers, ou la vie d'une personne connue. Ici, nous l'employons en rapport aux idoles à qui l'industrie donne un caractère fictif, faisant d'eux des personnages au sein de clips.

<sup>43</sup> Définition de « Concepts » tirée du Wikia K-pop, sur [k-pop.fandom.com](https://k-pop.fandom.com/fr/wiki/Concepts) [en ligne] consulté le 25/08/2021 <https://k-pop.fandom.com/fr/wiki/Concepts>

association à ces thèmes et styles par le public. Parfois, les groupes sont eux-mêmes associés à des concepts à leur création, ce qui crée une identité de groupe qui va au-delà d'un style ou d'une sonorité particulière, et qui présente les idoles comme des personnages. Par exemple dans le premier clip du groupe EXO sorti en 2012, *MAMA*, toute une intrigue autour de l'identité des douze membres du groupe est mise en scène *via* l'introduction en voix-off d'un narrateur. Ceux-ci viendraient d'une exoplanète (d'où ils tirent leur nom) et auraient chacun un pouvoir correspondant aux douze forces de la nature. Les membres sont donc régulièrement associés à leur pouvoir spécifiques, par exemple le feu ou le vent, à travers les clips ou les shooting photos réalisés au cours des années.



Ces deux images sont extraites du clip de *MAMA*. A gauche : les 12 symboles attribués aux 12 membres en rapport avec leurs « pouvoirs ». A droite, l'un des membres, Chanyeol, et son pouvoir associé : le feu.

Ces idoles ont donc, en quelque sorte, un rôle de personnage attiré dans l'univers spécifique qui leur a été associé à la création du groupe. Et bien que de fait, on ne puisse pas croire que ces pouvoirs sont réels, il est important de rappeler que les idoles ne sont pas des acteurs qui incarnent un personnage qui possède un nom propre. Les personnages qu'ils incarnent au sein de clips ou sur scène portent leur nom, la limite entre réalité et fiction est donc plus ténue : C'est Chanyeol qui maîtrise le feu. Il apparaît donc que le fait de doter les idoles de caractéristiques propres à des personnages de fiction est un phénomène présent dans l'industrie même, et il facilite par la suite leur fictionnalisation ou idéalisation par les fans, notamment dans les fanfictions<sup>44</sup>. C'est ce que soutient Timothy Laurie lorsqu'il explique que les riches univers sémiotiques des vidéos à concept sont très féconds pour les auteurs de fanfictions en ligne, puisqu'ils peuvent s'appuyer sur les éléments existants et puiser dans les images offertes par ces concepts pour développer leurs propres histoires<sup>45</sup>. Voilà pourquoi, sur certaines plateformes populaires de fanfiction comme *Asianfanfics*<sup>46</sup>, on trouve encore aujourd'hui jusqu'à 130 fanfictions du groupe B.A.P sous le tag « mafia ».

<sup>44</sup> Selon le dictionnaire Larousse, une fanfiction est un « récit proposé par un fan sur internet, qui fait suite à une fiction préexistante (roman, manga, film, série télévisée, jeu vidéo) ou en constitue une variation. »

<sup>45</sup> Timothy Laurie, « Toward a Gendered Aesthetics of K-Pop », *Global Glam and Popular Music Style and Spectacle from the 1970s to the 2000s*, Routledge, 2016, p. 220.

<sup>46</sup> Asianfanfics est une plateforme de libre-publication de fanfiction en ligne centrée sur la RPF, real person fiction, c'est-à-dire les fanfictions qui prennent des célébrités asiatiques pour personnages.



### 3) Exigences visuelle et esthétique, des prismes de sublimation des idoles

En outre, les partis pris visuels dans les clips sont parfois suffisants à susciter la rêverie de l'audience. Comme l'évoque Morin<sup>47</sup> « la star apporte aussi un capital : un corps et un visage adorables. La star n'est pas seulement idéalisée par son rôle : elle est déjà, du moins en puissance, idéalement belle ». Cette affirmation est tout aussi vraie pour les idoles de K-pop ; celles-ci sont belles, et magnifiées en permanence par le maquillage, la photographie, des tenues flatteuses... La beauté apparaît comme une caractéristique essentielle d'une idole, en tant qu'elle est un objet de désir. Il faut d'ailleurs mentionner qu'il est courant dans les groupes d'idoles d'avoir un membre dont le rôle explicite est d'être « le visage du groupe », ou encore le *visual*. C'est le ou la membre du groupe qui peut attirer des sponsors, et qui sert à retenir l'attention des potentiels fans par la beauté de ses traits<sup>48</sup>. Pour autant, tous les membres du groupe sont soigneusement sélectionnés et doivent continuellement prendre soin de leur apparence. C'est ce que Soobin Park, ex-idole de K-pop, a partagé dans une vidéo sur les standards de beauté dans la K-pop : la grande majorité des choix liés à leur apparence sont faits par l'entreprise qui les gère, ou nécessitent son aval. Cela implique leur coiffure et couleur de cheveux, la blancheur des dents, les régimes alimentaires... Pour garantir qu'elles soient toujours présentables<sup>49</sup>. L'influenceuse britannique connue sous le pseudonyme Euodias, qui s'est entraînée dans plusieurs agences de K-pop avant de quitter l'industrie, a mentionné l'importance de l'apparence dans le milieu<sup>50</sup>. D'après elle, les agences qui se chargent de former les idoles en devenir les encouragent à faire de l'exercice ou à suivre leur poids pour maintenir la forme physique la plus esthétique possible. Certaines sont même encouragées ou poussées à faire de la chirurgie esthétique pour répondre aux critères de beauté très exigeants de l'industrie. En ce sens, il apparaît que la beauté de l'idole représente un capital à entretenir pour les entreprises, puisque l'attraction physique et le plaisir esthétique sont des maillons très importants pour séduire leur public.

En effet, Jungwon Kim évoque l'importance de la dimension visuelle dans la K-pop : au-delà d'être une catégorie musicale, la K-pop est un art qui sollicite la vue autant que

---

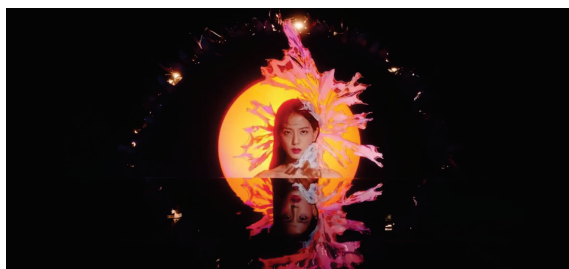
<sup>47</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, p. 40.

<sup>48</sup> Jillian Carpio, « K-pop's 'magic formula' explained: idol groups like BTS, Blackpink, Twice and Exo all have a leader, a maknae, and 'visual' - so who does what and what do these roles really mean? » sur *South China Morning Post Style* [en ligne] mis en ligne le 29/03/2021, consulté le 03/09/2021. <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3127391/k-pops-magic-formula-explained-idol-groups-bts-blackpink>

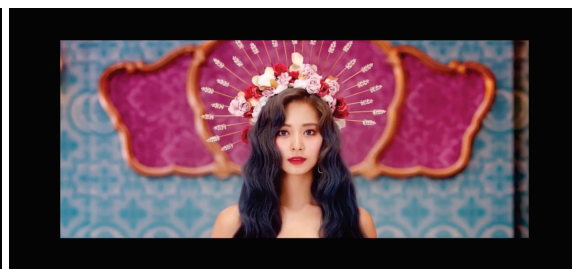
<sup>49</sup> soobeanie\_. (2021, juin 23) *THE REAL BEAUTY STANDARDS OF KPOP | IDOL INSIDER*, [Vidéo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=MvaEUuutaJA&ab\\_channel=soobeanie](https://www.youtube.com/watch?v=MvaEUuutaJA&ab_channel=soobeanie)

<sup>50</sup> Euodias. (2017, novembre 23) *MY EX K-POP TRAINEE EXPERIENCE (2 Years) + Audition* | Euodias, [Vidéo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=gUitdNgpFVA&ab\\_channel=Euodias](https://www.youtube.com/watch?v=gUitdNgpFVA&ab_channel=Euodias)

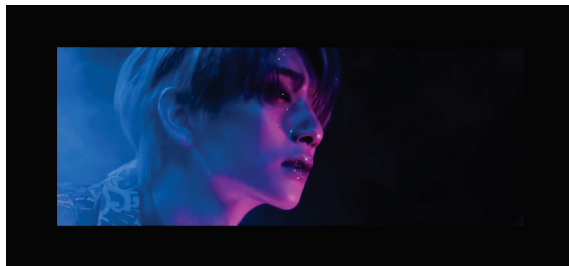
l'audition, en combinant les « douces voix des stars de K-pop à leurs charmants visages »<sup>51</sup>. Cette importance de l'esthétique serait également liée à l'évolution des usages et des dispositifs de consommation musicale comme les tablettes et les smartphones. Par conséquent, l'image visuelle des idoles est souvent aussi importante que la musique, et la synergie entre les deux concourt à la popularité des chansons et des artistes<sup>52</sup>. Les choix de mise en scène au sein des clips sont donc également extrêmement soignés, et viennent généralement compléter et sublimer l'apparence des idoles, féminines comme masculines, dont la beauté est régulièrement mise en avant dans des shooting photos promotionnels.



Blackpink - *Kill This Love* (2019)



Twice - *Feel Special* (2019)



Seventeen - *Fear* (2019)



Astro - *All night* (2019)

Dans toutes ces captures d'écran de clips, on peut voir combien la mise en scène des idoles peut accentuer leur beauté, par le maquillage et la coiffure, certes, mais aussi le cadre choisi, la luminosité, les accessoires et autres jeux de miroir ou de symétrie. La production possède tout de même une certaine licence artistique dans tous ces cas de figure, et ces choix visent à créer des atmosphères différentes au cœur desquelles l'idole est toujours sublimée.

<sup>51</sup> Jungwon Kim. « K-popping: Korean Women, K-pop, and Fandom. » PhD diss., University of California, Riverside, 2017, p. 67. Traduit de l'anglais : « K-pop is not merely produced as a particular style of musical sound, but as an aural and visual package of performances combining K-pop stars' sweet voices and charming faces. »

<sup>52</sup> Jimmyn Parc, Nobuko Kawashima, « Wrestling With or Embracing Digitalization in the Music Industry : The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop. », 2018. p. 38.

La K-pop est donc, par les thèmes qu'elle incarne, les choix de représentation visuels et l'ambiguïté entretenue volontairement avec le public, une manufacture du rêve, propice au développement d'une vision idéalisée de l'idole. Celle-ci est rêvée comme objet de la projection-identification sentimentale du public, mais elle est aussi rêvée comme un personnage au sein d'univers fictifs à la plastique impeccable. C'est le terrain idéal pour fabriquer une *persona*<sup>53</sup> pour les idoles, sur la base des attentes de disponibilité et de perfection que construisent l'industrie pour ses artistes. Pour autant, l'attrance physique et le plaisir esthétique ne sont pas les seuls leviers utilisés pour créer de l'admiration auprès du public et le fidéliser. Si la perfection physique semble être indispensable dans la sélection et la préparation des idoles, celle-ci doit s'allier à une forme de perfection morale. Si l'on reprend les mots d'Edgar Morin, une star se doit d'être pure, une âme idéale incarnée dans un corps idéal, puisque « la mythologie des stars d'amour associe la beauté morale à la beauté physique ».

## B. L'héroïsation des idoles

Ainsi, nous avons vu comment dans un premier temps, les choix artistiques de la production encouragent une forme d'idéalisation, voire de fictionnalisation des idoles, mises en scène à la fois comme des réceptacles d'une beauté idéale, et comme les héros d'univers ou scénarios miniatures. Cela dit, au-delà de ce premier cadre plus superficiel, qui s'appuie sur des stimuli visuels et esthétiques, les agences de K-pop vont plus loin dans leur travail de représentation des idoles. Au travers d'émissions de variété, les agences mettent en scène les idoles et leurs personnalités - non pas celles des personnages fictifs apparus dans les clips, mais leurs personnalités propres. La télévision coréenne possède un grand nombre d'émissions de variété qui tournent autour de l'industrie des idoles, en dehors des émissions musicales. Il y a par exemple les émissions comme *Weekly Idol* ou *After-School Club* qui invitent les groupes d'idoles, leur faisant participer à différentes activités ludiques (danse, défis, jeux) en rapport avec leur dernier *comeback* et qui remplissent un rôle conjoint de divertissement et d'information. Des idoles sont également parfois invitées dans des émissions de type *talk-show*, ou en tant que jury dans des

---

<sup>53</sup> Nous comprenons ici *persona* comme une identité pré-fabriquée, qui se manifeste souvent dans un cadre donné, notamment ici l'identité que les idoles affichent au sein de leur profession. Nous appréhendons ce mot donc d'une façon qui le rapproche de son étymologie, un masque utilisé au théâtre reflétant un certain rôle, qui correspond d'une certaine manière à l'identité de star que les artistes prennent sur scène lors d'une performance ou d'une prise de parole publique. En outre, c'est un terme employé par les fans de K-pop de manière assez courante pour renvoyer à l'attitude de leurs idoles sur scène *versus* leur comportement en *behind the scenes* ou même en dehors des caméras.

émissions de concours de danse ou de musique... Ces émissions sont des opportunités pour les idoles de se faire connaître d'un public plus large. Pour autant, les entreprises qui managent des idoles ne peuvent pas en contrôler le contenu - ces émissions sont généralement plus ou moins scriptées, mais elles restent cantonnées à un certain schéma propre à chaque émission. Voilà pourquoi il n'est pas rare que les entreprises créent elles-mêmes une émission, pour vraiment maîtriser la représentation faite de leurs artistes. Ces émissions sont alors le cadre parfait pour construire un *storytelling* de groupe qui met en avant les idoles de la meilleure manière possible.

L'emploi du terme *storytelling* ici n'est pas anodin. Si l'on se réfère à l'ouvrage incontournable de Christian Salmon sur la question, le *storytelling* s'apparente à un acte délibéré de construction d'un récit ou d'une narration pour « manipuler » ou du moins orienter l'opinion du public par les émotions.<sup>54</sup> Dans ce genre d'émission, rien n'est laissé au hasard : des plans choisis, de la musique jusqu'aux situations provoquées en face des caméras, la production met tout en œuvre pour remplir un rôle. Nous allons discuter de la manière dont l'industrie cherche à rendre les idoles louables et attirantes par la fabrication consciente et réfléchie des représentations notamment de leur talent, de leur caractère et plus généralement de leur « histoire » personnelle. Cela aboutit conceptuellement à ce que nous appelons une *héroïsation*, c'est-à-dire le fait de donner à quelqu'un les caractéristiques d'un héros, et ici nous entendons *héros* dans le sens d'un personnage principal, valeureux et louable, œuvrant pour une bonne cause. Cela dit l'étymologie du terme *héros* n'est pas sans intérêt non plus dans nos observations, puisqu'elle renvoie dans la mythologie grecque à un statut de demi-dieu. Nous verrons que l'idéalisation des idoles peut parfois aller jusqu'à une sacralisation de leur personne. Pour illustrer cette partie, nous nous appuyons sur l'étude et l'analyse approfondie d'une émission de « réalité »<sup>55</sup> diffusée en 2017 : *Stray Kids*. Avant de faire débiter son nouveau Boy Group, JYP Entertainment<sup>56</sup> (ci-après : JYP) a diffusé cette émission permettant de découvrir les potentiels membres de ce groupe. L'émission met en scène neuf jeunes aspirants idoles (ci-après : *trainees*) devant gagner leur droit de débiter en convaincant le fondateur et ancien PDG de l'entreprise, Park Jinyoung, de leur talent. Le groupe qui a depuis débuté en 2018 porte le même nom que l'émission : *Stray Kids*.

---

<sup>54</sup> Christian Salmon, *Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, édition La Découverte, 2007.

<sup>55</sup> *Reality Show* : « Émission de télévision où l'on montre la vie quotidienne de candidats placés dans des situations déterminées », Le Robert [en ligne], consulté le 27/09/2021.

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/reality-show>

<sup>56</sup> Une des grandes agences d'idoles et label de musique en Corée.

## 1) Une fabrique de la perfection : talent et qualités morales.

L'émission a plusieurs manières de faire apprécier les neuf participants par le public. Elle vient notamment mettre en avant leurs qualités à la fois en tant qu'artistes en devenant mais également leurs qualités en tant qu'humains. Le schéma de l'émission se construit autour d'une série de missions que les participants doivent accomplir : écriture de paroles, performance live, apprentissage de chorégraphies complexes... qui constituent différentes compétences qu'on peut attendre d'une idole. Les *trainees* sont montrés en difficulté à maintes reprises pour créer du suspens - sachant que certains participants sont menacés d'élimination s'ils ne répondent pas aux attentes - et montrer leur potentiel de croissance au fil des épisodes. En outre, l'émission les confronte à des cadres critiques très sévères où ceux-ci reçoivent des compliments de figures d'autorité dans l'industrie musicale coréenne. Par exemple, dans les épisodes 6 et 7, les Stray Kids sont mis en compétition avec des *trainees* d'une autre agence, la YG entertainment, ce qui est intitulé le « *battle YG vs JYP* ». Pendant cette mission, Stray Kids a montré différentes performances à Park Jinyoung, fondateur de JYP, et Yang Hyunsuk, fondateur et PDG de YG ent. Ces deux hommes sont des pionniers dans le milieu, ont tous les deux eu de longues carrières musicales remontant aux années 90 et participé à la création de nombreux groupes couronnés de succès et considérés comme iconiques.<sup>57</sup> Cela n'est pas sans incidence sur la manière dont les critiques et surtout les compliments offerts par ces deux hommes sont perçus par le public : Stray Kids reçoivent plusieurs remarques positives sur leur performance, montrant ainsi leur aptitude en tant que stars montantes.

L'émission vient donc prouver le potentiel voire le talent déjà présent des participants par le biais de figures d'autorité et de leur approbation. Ces compétences sont par ailleurs démontrées régulièrement au fil des épisodes *via* les missions, qui mettent en évidence les aptitudes en chant, en rap, en danse et même en composition des différents membres du groupe. L'émission nous permet de suivre les participants tout au long de la préparation, ce qui permet de valoriser leurs efforts et leur dur travail, mais aussi leurs différentes compétences, de l'entraînement à la performance.

Ensuite, l'émission dévoile le caractère des participants et surtout leurs qualités morales, peignant une image d'eux qui est à la fois familière et louable. En plus de les illustrer au fil des épisodes de manière naturelle, ces qualités sont montrées de manière explicite et délibérée dans l'émission à plusieurs reprises, en le présentant comme une exigence particulière de l'agence JYP. A l'épisode 5, Park Jinyoung convoque les participants pour leur faire une leçon sur la bonne morale des idoles et la responsabilité qui

---

<sup>57</sup> Par exemple, Twice et GOT7 pour JYP et Big Bang ou Blackpink pour YG.

leur incombe : celui-ci explique qu'afin de devenir idole et atteindre ses rêves, il faut faire preuve d'honnêteté, d'assiduité et de modestie. Il leur demande alors d'écrire sur leurs éventuelles fautes, pour leur apprendre à reconnaître leurs erreurs et devenir meilleurs. Ces textes sont dévoilés à l'épisode 7, ce qui permet d'insister à nouveau sur l'importance d'une attitude juste et d'une certaine pureté morale au sein de l'entreprise. Dans cet épisode, les participants lisent leur texte chacun leur tour, ce qui met en lumière leur capacité à se remettre en question : l'un d'eux évoque sa volonté de devenir plus honnête, un autre exprime sa déception envers lui-même lorsqu'il n'arrive pas à se motiver, un troisième parle de son passé coupable, pendant lequel il se croyait meilleur que les autres...<sup>58</sup> L'intérêt de cette démarche, c'est de dévoiler la bonté intérieure des participants par les mots, en montrant les efforts qu'ils mettent en œuvre pour devenir de meilleures personnes. Cela montre également une volonté de la part de l'entreprise d'être elle-même valorisée comme une agence de divertissement vertueuse qui encourage les bons comportements et n'a que des artistes à la morale impeccable, ou du moins qui y mettent tous leurs efforts.

Et au-delà de ces passages explicites, l'émission dévoile les qualités morales des participants au fil du récit qu'elle tisse sur le groupe et ses membres, montrant de manière pratique comment ils appliquent les préceptes enseignés par Park Jinyoung. Dans l'épisode 9, on voit donc la mise en pratique de ces conseils par les participants qui s'entraînent d'arrache-pied. Dans certains cas, l'émission choisit de consacrer un passage plus long à certains participants pour montrer leurs qualités. C'est le cas de Bang Chan, qui possède un rôle important dans cette émission car c'est un *trainee* de longue date chez JYP,<sup>59</sup> et c'est lui qui a sélectionné les huit autres participants à l'émission pour former son équipe. Il est donc essentiel au *storytelling* du groupe, puisqu'il en est lui-même à l'origine. Par ailleurs, il est également central par ses compétences de composition, ayant lui-même écrit et produit la majorité des chansons du groupe. Pour cette raison, il possède le titre de « *leader* » du groupe, qui possède également des responsabilités spécifiques comme le fait de motiver les autres membres, prendre soin d'eux, les guider et les représenter lors d'émissions ou de prises de parole.<sup>60</sup>

Ainsi, dans l'épisode 6<sup>61</sup>, un passage entier est consacré à Bang Chan, où on le suit au long de ses journées pendant la préparation du battle contre YG entertainment. La production insiste alors sur le fait qu'il est celui qui travaille le plus dur pour la réussite de

---

<sup>58</sup> Episode 7, entre 32:00 et 33:00

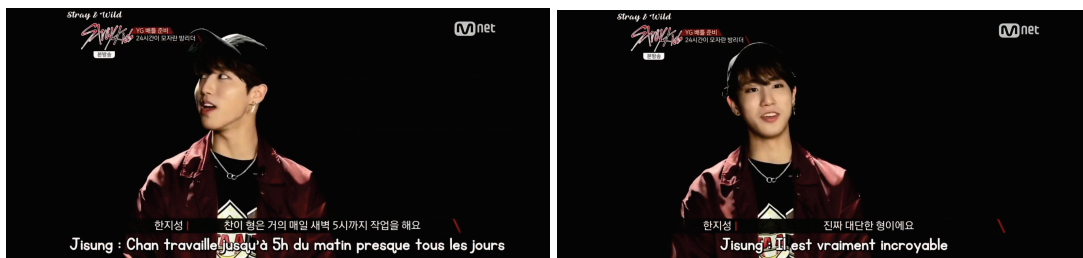
<sup>59</sup> Bang Chan a rejoint JYP entertainment à l'âge de 13 ans en 2010 et s'est entraîné sous l'agence sans débiter pendant 7 ans avant de participer à l'émission *Stray Kids*.

<sup>60</sup> Kprofiles, « K-pop positions explained », sur *Kprofiles*, mis en ligne le 04/08/2017, consulté le 26/09/2021. <https://kprofiles.com/kpop-positions-explained/>

<sup>61</sup> Episode 6, à partir de 10:00.



l'équipe, faisant des arrangements de morceaux, supervisant les entraînements à la danse, soutenant les autres *trainees*... L'obligeant à travailler jusqu'à 5h du matin presque tous les jours, sans jamais faillir. Ce passage permet de faire découvrir les dessous du monde des idoles, mais aussi de montrer les efforts presque surhumains du jeune artiste pour réaliser son rêve et soutenir son équipe. L'émission l'héroïse en le présentant comme un personnage valeureux et altruiste, donnant tout pour aider son groupe à accomplir sa quête de réussite. Dans ce passage, la production intègre également l'avis des autres membres et leur admiration pour Bang Chan sous forme de scènes de confessionnal.



Le participant Jisung s'exprime sur les efforts de Bang Chan et montre son admiration pour ce dernier : « Chan travaille jusqu'à 5h du matin presque tous les jours (...) il est vraiment incroyable ». (Episode 6, 12:01)



La production met également ces éléments en exergue par le biais de commentaires incrustés à l'écran comme ci-dessus : « Il travaille même sur l'arrangement au dortoir »,<sup>62</sup> « il doit porter un lourd fardeau »<sup>63</sup> qui viennent insister sur l'importance de son rôle et le rendre admirable par sa résolution à travailler dur malgré la pression et la fatigue. L'émission fait donc en sorte de mettre en lumière la position centrale de Bang Chan en tant que leader vertueux et fédérateur, un élément essentiel du groupe. Ainsi, les idoles sont également rendues attachantes et dignes d'admiration par leurs personnalités. Comme l'évoque Edgar Morin, la bonté d'une star « doit s'exprimer [aussi] dans sa vie privée »,<sup>64</sup> faisant d'elle une personne exceptionnelle en tout point au-delà de sa seule aptitude en tant que vedette. C'est également cette perfection « totale », aussi bien par les compétences, le physique et le caractère, qui permet de hisser les idoles sur un piédestal et les rend plus faciles à admirer. Toute cette partie de l'émission semble prouver que les neuf participants méritent

<sup>62</sup> Episode 6, 11:09.

<sup>63</sup> Episode 6, 12:45.

<sup>64</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, p. 46.

de devenir des idoles et d'être célébrés, pour leur talent, mais aussi pour leurs qualités morales et le dur travail qu'ils ont fourni pour y arriver.

## 2) Créer de l'empathie pour les participants : *pathos*<sup>65</sup> et mise en scène de l'intimité

Pour autant, l'admiration n'est qu'un ressort utilisé pour rendre les idoles attirantes aux yeux du public, et l'émission s'appuie de manière transversale sur l'émotion pour créer de l'empathie chez le spectateur. Si l'on se fie aux recherches d'Antoine Lilti, directeur d'études en historiographie, le phénomène de la célébrité est lié depuis ses origines aux passions modernes, à savoir la curiosité et l'empathie.<sup>66</sup> Avec l'avènement du roman au XVIIIème siècle, les lecteurs ont appris à « s'enthousiasmer pour la vie de personnages qui leur ressemblent »<sup>67</sup>, et en parallèle, la culture naissante de la célébrité présentait la vie des personnes célèbres « comme un feuilleton ».<sup>68</sup> Il n'est donc pas surprenant qu'encore aujourd'hui, les domaines de la célébrité et de la fiction soient encore liés, par les émotions qu'ils encouragent et suscitent : la curiosité, et l'empathie. L'industrie de la K-pop s'appuie également sur ces émotions pour créer de l'intérêt pour leurs artistes ; pour ce faire, la production aménage différentes situations pendant lesquelles des émotions vives peuvent émerger, et qui dramatisent les événements à l'image d'un ouvrage fictif. C'est l'effet que produit la menace des éliminations, qui apparaît comme un élément perturbateur dans le déroulement de l'émission. En effet, à partir de l'épisode 3, les participants apprennent que certains membres risquent d'être éliminés s'ils ne répondent pas aux attentes de Park Jinyoung. Dans ce cadre, les choix scénaristiques et de montage viennent intensifier et dramatiser les événements. Et si la tension commence à monter à l'épisode 3, elle atteint un paroxysme à l'épisode 5 où Minho, un des participants, est éliminé suite à un jugement défavorable de Park Jinyoung.

Dans les scènes de confrontation avec Park Jinyoung au sein de ces deux épisodes, le cadre, la bande-son et les choix de montage viennent transmettre un sentiment d'urgence et de stress au spectateur qui reflète celui qu'on peut observer sur le visage des participants. Alignés face à lui, uniquement illuminés par un spot blanc et aveuglant dans une pièce sinon sombre, les participants attendent ce qui s'apparente à un jugement absolu.

---

<sup>65</sup> *Pathos* est ici employé dans le sens d'un ton pathétique très fort cherchant à faire ressentir de l'empathie à son public.

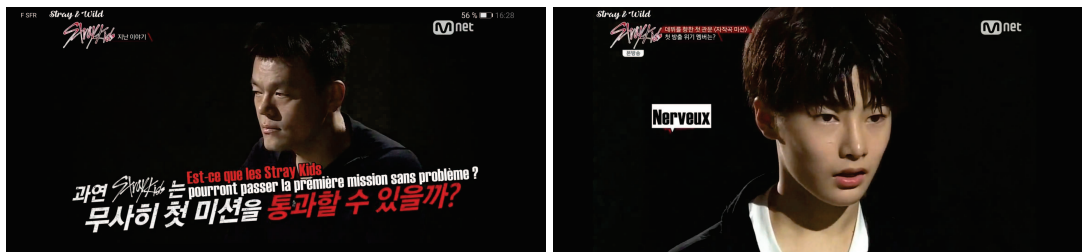
<sup>66</sup> Antoine Lilti, *Figures Publiques : L'invention de la célébrité (1750-1850)*, Introduction, « Célébrité et modernité », éditions Fayard, 2014.

<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> Ibid.



Park Jinyoung, qui endosse le rôle de juge mais aussi d'antagoniste, se montre ferme face aux erreurs des participants. Les émotions négatives, notamment le stress, sont exacerbées par des zooms fréquents sur les visages des *trainees*, et appuyées par des textes d'ancrage qui apparaissent à l'écran à chaque instant.



A gauche : usage des textes d'ancrage pour accentuer le suspens (« est-ce que les Stray Kids pourront passer la première mission sans problème ? », épisode 3)

A droite : texte d'ancrage qui vient pointer l'émotion du participant Jeongin de façon explicite (« nerveux », épisode 3)



Ces deux captures de l'émission viennent décrire la scène juste après l'annonce de l'élimination de Minho pour en renforcer le caractère émotionnel : « Juste avant leur début, les trainees font face à des problèmes », « ils ne veulent pas croire en l'élimination de Minho » (épisode 5)

Ces textes accentuent l'émotion en la disant de manière répétée en plus de la montrer, et guident explicitement la réception en désignant un regard vacillant ou une expression crispée comme signe de désespoir ou de détermination. En outre, le traité typographique de ces commentaires qui apparaissent à l'écran permet de signifier soit le suspens et la tension par des formes pleines et lourdes, dans des tons noirs et rouges, soit l'émotion par des tracés doux et lumineux.

La bande-son possède également un rôle central dans la dramatisation des événements. Lors des scènes tendues, une musique rythmée signifie le stress et crée du suspens. Des bruitages sont utilisés au fil de l'émission, et sont particulièrement présents dans l'épisode 5 pendant la scène de jugement qui précède l'élimination du participant Minho. Chaque prise de parole de Park Jinyoung est martelée par un son lourd et dramatique, comme pour mieux asséner ses critiques et accentuer la tension. Et à l'inverse, lors de scènes plus tristes ou sentimentales, comme l'élimination de Minho, l'accompagnement musical devient une mélodie de piano lente et en mineur, pour accompagner le sentiment de déception et la peine des participants montrée à l'écran.

Ces choix scénaristiques sont autant de moyens pour émouvoir les spectateurs et leur faire ressentir de l'empathie pour les participants en les poussant à ressentir la même angoisse et la même tristesse qu'eux, par des procédés aussi bien visuels qu'auditifs. Ils poussent également le public à la curiosité en créant de l'anticipation et du suspense, ce qui l'encourage à poursuivre le visionnage pour apprendre la suite des événements, à l'image d'une série ou d'un feuilleton.

Cela dit, cette accentuation de l'angoisse ou de la tristesse des *trainees* par le montage est rendue possible par des mises en situation qui provoquent ces émotions chez les participants. Nous retrouvons ici le concept de *storytelling* comme l'a mentionné Benjamin Berut en commentant le texte de Christian Salmon, le *storytelling* dans le cadre du politique « naît de l'opportunité qu'exploite ensuite la communication ». <sup>69</sup> Bien que l'objet que nous observons touche aux univers culturel et marchand, cette logique semble applicable dans le cadre de la K-pop, et les agences coréennes vont apparemment plus loin : au-delà de faire usage du narratif de manière opportuniste, les agences de K-pop vont jusqu'à créer les occasions propices à raconter des histoires pour mettre en valeur ou héroïser leurs idoles. Dans l'émission *Stray Kids*, les *trainees* sont volontairement placés dans des situations de stress, ou à l'inverse, des situations plus détendues, qui permettent de faire ressortir diverses facettes de leurs personnalités et montrer des émotions fortes et véritables. Certains événements amènent les participants jusqu'aux larmes, ce qui n'est pas négligeable puisque les larmes sont souvent perçues comme un signe d'émotion véritable. En effet, comme l'évoque Maxime Maillard, la larme « cristallise l'image d'une sincérité dans l'expression d'une vérité » <sup>70</sup> : elle matérialise un message « incontrôlable donc vrai », <sup>71</sup> et permet ainsi d'attester l'authenticité des émotions montrées à l'écran. Ces larmes viennent en outre montrer l'humanité des idoles, ce qui au lieu d'abîmer leur image idéalisée, vient les rendre plus proches et adorables pour leur public : « Moins marmoréennes mais plus émouvantes, les stars humaines sont du coup moins idolâtrées, mais plus chères ». <sup>72</sup> Ce rapprochement par l'émotion est important car il permet de comprendre la volonté des fans de K-pop d'agir au nom de leurs idoles : Maxime Maillard évoque le fait que les larmes ont le don « d'inciter celui qui les voit à ressentir, à engager une réponse, à prendre position ». <sup>73</sup> Placer les idoles dans des situations qui les soumet à des extrêmes d'émotion est donc un

---

<sup>69</sup> Benjamin Berut, « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? », *Quaderni* [En ligne], 72 | Printemps 2010, mis en ligne le 05 avril 2012, consulté le 04 juillet 2021. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/479>

<sup>70</sup> Maxime Maillard, « Les larmes de Fargue », *Littérature*, vol. 179, no. 3, 2015, p. 67.

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, p. 60.

<sup>73</sup> Maxime Maillard, « Les larmes de Fargue », *Littérature*, vol. 179, no. 3, 2015, p. 76.

moyen d'assurer une réponse de la part d'un public investi et engagé dans ce qu'on lui montre.

Dans un second temps, l'émission met en scène une certaine intimité entre le public et les participants afin de rendre ces derniers plus familiers et de faciliter l'identification des spectateurs. Tout d'abord, l'émission comporte des scènes de « confessionnal » comme évoqué plus haut. Dans une émission de télé-réalité, c'est un espace où chaque participant ou expert est invité à « se confier, à commenter, à parler de son expérience ». <sup>74</sup> Ces scènes sont filmées individuellement en face caméra, et sont généralement intercalées ponctuellement au milieu de scènes décisives pour partager les pensées et sentiments des participants sur les événements montrés à l'écran. Lors de l'élimination de Minho, ces scènes permettent de montrer l'attachement des membres de l'équipe pour ce dernier, leur sentiment de perte et leur émotion suite à l'annonce de son départ. Minho quant à lui partage sa tristesse et ses regrets face aux erreurs qu'il a pu faire. Ces types de scènes remplissent un objectif : au-delà d'accentuer l'aspect dramatique de l'émission, ils permettent de partager les pensées des participants, leurs sentiments, leurs insécurités ou leurs objectifs. Cela entame un rapprochement entre les idoles et le public en lui laissant entrevoir jusqu'aux pensées les plus intimes des participants : paradoxalement, alors que les idoles sont également représentées de manière si idéale qu'elles en deviennent inaccessibles, l'émission permet en même temps aux spectateurs de se sentir plus proches des participants en les écoutant partager leurs doutes, leurs difficultés et leurs rêves.

En effet, il semble que l'émission ne rechigne aucunement à montrer l'envers du décor : au fil de l'émission, on voit le travail que chaque participant met en oeuvre pour préparer les performances, y compris les erreurs, les moments difficiles, ou triviaux, qui constituent le quotidien de ces jeunes artistes. Cela inclut des scènes type *behind the scenes* du tournage d'un clip par exemple, qui permettent de placer le spectateur dans une position d'initié à qui on livre les secrets de la réalisation. L'émission comprend en outre des scènes de « pause » où les participants sont libérés de leur planning de préparation pour un après-midi, <sup>75</sup> ou encore pour une journée. <sup>76</sup> Durant ces scènes, les *trainees* - qui avaient tous entre 17 et 20 ans au moment du tournage - peuvent passer du temps ensemble de manière insouciant, et dévoilent ainsi leurs personnalités plus joviales, amusantes. On les montre en train de jouer à des jeux, chanter au karaoké, faire un barbecue... autant de scènes qui permettent de les mettre à l'aise et de les laisser s'exprimer plus librement. Cette

---

<sup>74</sup> Virginie Spies, « En 20 ans, le confessionnal a (presque) remplacé les animateurs dans les programmes de télé-réalité », La revue des médias, sur *l'ina* [en ligne], mis en ligne le 24/03/2021, consulté le 27/09/2021.

<https://larevuedesmedias.ina.fr/confessionnal-telerealite-loft-story-marseillais-diner-presque-parfait>

<sup>75</sup> Episode 3.

<sup>76</sup> Episode 5.

« humanité » montrée par le biais de l'émission, et la faillibilité des idoles viennent finalement les sublimer davantage : premièrement, la proximité créée avec le public permet de créer un sentiment d'accessibilité qui encourage davantage les fans à la projection-identification<sup>77</sup> d'une relation avec ces idoles. Et au-delà, les idoles restent extrêmement belles, talentueuses, travailleuses, sincères, amusantes... ce qui rend leur humanité plus incroyable encore. Elles sont peut-être « comme nous », en tant qu'elles ne sont pas parfaites de manière inhérente, mais elles sont loin d'être « comme tout le monde » : leurs faiblesses rendent les performances qu'elles donnent à voir sur scène encore plus dignes d'admiration, car elles viennent valoriser les efforts mis en oeuvre pour atteindre ce niveau de perfection.

Ainsi, en usant de différents procédés audiovisuels pour créer du *pathos* et du suspens, en aménageant des scènes types à fort potentiel émotionnel, l'émission peint une vision globale des personnalités des membres de Stray Kids en les rendant attachants. En créant des cadres qui permettent de faire émerger des extrêmes sur le spectre de l'émotion, elle propose aux spectateurs de découvrir les participants aussi bien en larmes que riant, ce qui donne l'impression aux spectateurs de bien les connaître. Mais l'émission ne donne pas seulement à voir les personnalités individuelles des candidats. Elle crée des situations qui permettent de mettre en valeur la relation des participants, ce qui encourage le public à se figurer Stray Kids comme un groupe soudé qui a choisi de travailler ensemble, et non un assemblage arbitraire d'individualités.

### 3) Une narration à fort potentiel d'investissement émotionnel : le récit d'adversité

Nous avons évoqué plus haut l'importance du *leader* de Stray Kids, Bang Chan, dont la figure est indissociable de l'identité du groupe en entier : Stray Kids, c'est un groupe atypique qui s'est formé lui-même pour que chacun de ses membres atteigne leur rêve de devenir idoles tous ensemble. C'est là le *storytelling* de groupe que l'émission cherche à construire. En effet, au-delà d'être une émission de divertissement, *Stray Kids* a pour but de faire la publicité du nouveau groupe de JYP, en mettant en avant ses membres, et en rendant lisible le concept de groupe qui permettra de le différencier des autres groupes sur le marché de K-idoles. Une des fonctions de l'émission est donc de faire ressortir ce qui différencie le prochain boy group de JYP, ce qui le rend unique, à savoir, le fait que c'est un groupe de jeunes *trainees* qui se sont réunis d'eux-mêmes sous la direction de Bang Chan,

---

<sup>77</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, p. 39.

et qui composent et produisent eux-mêmes leurs morceaux.

Le fait de pouvoir composer et produire leurs morceaux est une force pour un groupe de K-pop, mais c'est également un réel argument de différenciation. En effet, bien que la liberté de créer leur propre musique devienne plus répandue pour les idoles de K-pop, les agences et labels qui managent les artistes restent les principaux décideurs de ce que le groupe peut ou non faire. Pendant longtemps les idoles de K-pop ont seulement été mises en avant dans leur rôle d'interprète et cela ne fait que quelques années que les agences ont commencé à valoriser la capacité de leurs idoles à participer à la musique, en utilisant l'expression aujourd'hui populaire de « *self-producing idol* ». <sup>78</sup> Elle est synonyme de talent musical et d'authenticité dans la composition des mélodies et des paroles, puisqu'elle émane directement des idoles.

Usant de cette caractéristique comme un élément fondateur de l'histoire du groupe, l'émission présente Stray Kids comme un groupe de jeunes talents, presque totalement indépendants et qui, en écrivant leurs paroles et leurs chansons eux-mêmes, communiquent au plus près de leurs vraies émotions ce qu'ils ont sur le cœur à leur public. Différents d'autres groupes montés « artificiellement » <sup>79</sup> par l'entreprise, Stray Kids sont présentés comme un réel groupe d'amis, qui tiennent les uns aux autres, et qui se définissent eux-mêmes en racontant leurs propres histoires.

Pour construire ce *storytelling*, l'émission apparaît comme le récit des origines du groupe, à l'image de l'*origin story* <sup>80</sup> d'un héros de fiction, qui vient raconter l'épreuve que Stray Kids ont traversé en tant que groupe pour réussir à devenir ceux qu'ils sont aujourd'hui, un groupe de K-pop accompli qui parle franchement à son public et se dresse contre le carcan d'une industrie musicale désuète. Cette histoire est déjà présente dans l'émission par la mise en scène de la confrontation entre les Stray Kids et l'ancien PDG et fondateur de JYP qui représente l'autorité, et la génération précédente de producteurs et d'artistes de K-pop. Cette émission permet donc d'encourager le public à s'intéresser à Stray Kids, non seulement en illustrant leur talent de diverses manières, mais aussi en

---

<sup>78</sup> Beverly Cahyadi, « History of self-produced K-pop Music », sur *The Kraze* [en ligne], mis en ligne le 26/01/2021, consulté le 26/09/2021.

<http://thekrazemag.com/latest-updates/2021/1/26/history-of-self-produced-k-pop-music>

<sup>79</sup> Les groupes de K-pop sont créés par les labels de toute pièce, les prétendants idoles traversent plusieurs phases de sélection et d'entraînement au sein des labels avant d'être finalement choisis pour débiter dans un groupe. Il est extrêmement rare qu'un groupe préalablement formé soit ensuite signé par un label.

<sup>80</sup> « Dans le divertissement, une *Origin Story* est un récit ou une histoire révélant comment un personnage ou un groupe de personnes devient un protagoniste ou un antagoniste, et cela ajoute à l'intérêt général et à la complexité d'un récit, donnant souvent des raisons à leurs intentions. » (traduit de l'anglais) *Origin Story*, Wikipédia [en ligne], consulté le 27/09/2021.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Origin\\_story](https://en.wikipedia.org/wiki/Origin_story)

mettant en avant leurs personnalités et leurs histoires. Elle ne promeut pas uniquement des artistes et leur musique, mais aussi des personnes et leurs rêves, ainsi que ce qu'elles peuvent incarner pour ceux et celles qui regardent l'émission, c'est-à-dire un nouveau souffle dans la K-pop, et un groupe de jeunes qui sont proches de nous par les épreuves quotidiennes qu'ils traversent. A la manière d'un roman ou d'un film, les spectateurs sont invités à ressentir de l'empathie mais aussi à s'identifier à ces jeunes gens qui, leur rêve en tête, rencontrent des difficultés, doutent, et ont besoin du soutien de leur entourage pour avancer.

Dans l'émission, l'histoire du groupe passe également par la mise en avant très forte de l'unité de Stray Kids. Cela se remarque dès le début de l'émission, puisque l'enjeu central martelé sans cesse, c'est de réussir tous ensemble. La victoire n'est totale et actée que si elle est partagée avec tous les participants. Si cette émission avait pour seule vertu de choisir les meilleurs candidats et d'éliminer ceux qui ne remplissaient pas bien le rôle d'idole, elle ne s'attarderait pas à ce point sur un objectif collectif. Elle prônerait plutôt un objectif individuel : chacun veut survivre et réussir à débiter. Pourtant, dans le déroulement de l'émission, tout concourt à mettre en valeur l'unicité du groupe, l'amitié des jeunes participants et leur solidarité face aux épreuves qu'ils doivent surmonter.

Cela est particulièrement remarquable lors des épisodes où des éliminations se produisent. Dans l'épisode 5 qui comprend l'élimination de Minho, la perte du danseur est présentée comme une déchirure non seulement par la réaction des autres participants, mais aussi tous les procédés d'emphase et de mise en scène qui visent à exacerber le *pathos*. A l'instant où on apprend qui a été éliminé, l'ambiance change du tout au tout. La musique stressante est remplacée par un air de piano lent et triste. Les commentaires à l'écran apparaissent sous une typographie douce, lumineuse et toute en courbes, qui connote l'émotion et le regret. Les plans sur les membres sont bien moins saccadés, et on met en évidence leur tristesse et leur choc, les larmes suscitées par cette déclaration. Dès le départ du juge, les *trainees* se donnent des accolades, essaient de se reconforter tant bien que mal, et en off, Minho se confie sur ses regrets. S'ensuit une série de clips de Minho, tous les efforts qu'il a accomplis pour s'améliorer, combien il prenait soin des autres participants et leur proximité. Loin d'être laissé de côté, on dresse de lui un portrait élogieux : travailleur, attentionné, décidé... Alors qu'on annonce son départ, il est paradoxalement présenté comme un élément indispensable au fonctionnement du groupe, et on appuie cet aspect en partageant des photos de lui avec le reste de l'équipe. La manière de parler de lui à travers des clips passés dénote du regret, et ressemble à un hommage fait à un ami décédé, comme pour appuyer la dimension irréversible de cette élimination.

Cette mise en scène concourt à l'objectif final de l'émission, qui est de montrer l'unité du groupe : Minho n'est pas le seul des membres qui sera éliminé, la même mécanique se déploie à l'épisode 8 pour Felix, qui a été éliminé suite à une erreur lors de la mission précédente. Mais à l'épisode 9, les deux membres sont invités à revenir et tenter leur chance une nouvelle fois, pour la mission finale. La réunion est une scène chaleureuse et touchante, montrant l'enthousiasme de toute l'équipe et leur volonté renouvelée de poursuivre leur rêve tous ensemble. Park Jinyoung, qui leur a laissé une chance, explique que lorsqu'ils ne sont que sept, le groupe perd de sa cohésion, il lui manque une étincelle... qui ne serait présente que lorsque les participants sont tous réunis. Cette progression de l'émission conduit tout naturellement à la décision finale à l'épisode 10, qui est laissée aux téléspectateurs : doivent-ils débiter à sept ou à neuf ? Bien entendu, c'est avec une écrasante majorité (96% des votes) que le groupe de neuf est choisi pour débiter ensemble. Bien que le choix ait été laissé aux spectateurs, il semble douteux, avec la progression des épisodes et le discours sur les deux membres éliminés au fil de l'émission, que le résultat ait été différent. Pour autant, cette part de « hasard » permet de montrer le triomphe du groupe, choisi par le public, qui se libère du jugement de sa compagnie pour entrer dans le monde de la musique et vivre son rêve.

En somme, nous pouvons dire que l'émission remplit un rôle essentiellement publicitaire, c'est-à-dire à la fois rendre public et faire la promotion de leur nouveau groupe. Mais au lieu de le faire à travers des communications plus classiques, la compagnie crée une narration autour du groupe, faisant de ses membres les héros d'un récit d'adversité : malgré les difficultés, ils ont su franchir les obstacles pour débiter. Ce récit communique les points forts du groupe et permet de faire reconnaître ses membres et son concept central : c'est un groupe de jeunes hommes créatifs et audacieux, prêts à affronter l'industrie avec la musique qu'ils composent eux-mêmes, mais c'est la force de leur solidarité qui leur donne le pouvoir de surmonter les épreuves. Loin d'être infaillibles, les membres de Stray Kids sont présentés comme des jeunes qui eux aussi sont parfois désemparés, font des erreurs, ou ne se prennent pas au sérieux. Ce récit résonne auprès du public cible, essentiellement des jeunes de 15 à 20 ans<sup>81</sup>, qui se cherchent, et peuvent se sentir proches de ces jeunes idoles qui se confient sur leurs rêves, leurs doutes et leurs aspirations. Par ailleurs, le recours au *pathos*, mais aussi à des procédés qui transmettent l'émotion des participants comme leur angoisse lors de scènes aux traités visuels et audios très stressants, permet aux spectateurs de se sentir concernés et attachés aux membres. Les scènes diverses créent

---

<sup>81</sup> Monica Indrawan, « K-pop in the eyes of international fans : an analysis about k-pop survey data », sur *Towards Data Science* [en ligne], publié le 09/02/2021, consulté le 27/09/2021. <https://towardsdatascience.com/k-pop-in-the-eye-of-international-fan-7fe51dbdb712>



une image attirante des participants, par leurs qualités aussi bien en tant que musiciens mais aussi en tant que personnes, sur scène comme en coulisse. La décision finale donne également la responsabilité aux fans du groupe de les faire débiter tous ensemble, les encourageant à s'investir et agir pour eux. Par ce récit complet de l'avènement du groupe, l'émission est donc un point de départ à la relation des fans à Stray Kids : la mise en scène de la création d'un groupe unique en son genre et de son arrivée sur le marché de la musique, comme une lutte victorieuse d'un groupe de jeunes passionnés contre le système carré et catégorique des agences de K-pop.

## C. La relation fan-idole, entre idéalisation et proximité

### 1) Adoration et Idéalisation

Comme nous avons pu l'observer précédemment, la manière de représenter les idoles par l'industrie de la K-pop favorise dans un premier temps une image idéalisée, à la fois surhumaine et fictionnalisée de l'idole. Cela passe entre autres par sa beauté idéale, mais aussi par ses qualités et son talent qui font d'elle une personnalité parfaite en tout point. Cela s'apparente à ce qu'Edgar Morin appelle une « sur-personnalité », qui conjugue à la fois beauté et spiritualité pour former une personnalité supérieure qui serait digne d'une star.<sup>82</sup> Les idoles de K-pop, investies des images que l'industrie choisit soigneusement de véhiculer sur elles, sont en quelque sorte des sur-personnalités qui incarnent à la fois la beauté, la grâce, le talent, la bonté... faisant d'elles des figures parfaites livrées à l'adoration des fans. Cela recoupe l'idée rebattue selon laquelle les vedettes deviennent l'objet d'un culte, jusque dans le vocabulaire utilisé pour décrire la relation qu'elles entretiennent avec leurs plus fervents admirateurs. En effet, Violette Morin parle « d'Olympiens »<sup>83</sup> pour désigner les grandes célébrités de notre époque, et Edgar Morin précise que les stars sont également « sujets de culte »,<sup>84</sup> dont l'adoration prend la forme de courriers, de clubs, de pèlerinages, de magazines... Ce rapprochement entre culte et activité de fan est également pertinent dans la K-pop, puisque l'industrie musicale coréenne joue sur la figure adorée des idoles pour encourager des pratiques qui exacerbent son caractère idéal et parfois quasi-divin. Le mot idole en lui-même n'est pas anodin, puisqu'il appartient à l'origine au champ lexical du divin et de la vénération.

Par exemple, l'industrie de la K-pop s'appuie de manière non-négligeable sur la

---

<sup>82</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, pp. 47-48.

<sup>83</sup> Morin Violette, « Les Olympiens », In: *Communications*, 2, 1963. pp. 105-121.

<sup>84</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, p. 65



*merch*,<sup>85</sup> qui commence avec les albums eux-mêmes. Malgré la numérisation progressive du marché musical, les ventes d'albums physiques en Corée demeurent importantes, et cela s'explique par le rôle rempli par l'objet-album.<sup>86</sup> Les albums de K-pop ne sont pas uniquement des supports pour un CD, mais contiennent un *photobook*,<sup>87</sup> un livret de paroles, et parfois aussi des remerciements, des mots écrits, des posters et autres goodies.<sup>88</sup> Parmi ces goodies, on retrouve toujours les *photocards*, des petites photos individuelles comprenant généralement un selfie d'un ou de plusieurs membres.<sup>89</sup> Celles-ci font l'objet de collections et d'échanges de la part des fans. Une pratique populaire chez les fans de K-pop consiste à placer la photocard de son idole préférée à l'intérieur de son portefeuille ou dans sa coque de téléphone pour l'avoir à ses côtés. Cette pratique fait écho à ce qu'Edgar Morin décrit comme une forme de « fétichisme »<sup>90</sup> qui s'illustre dans le besoin de fixer son affection sur un « symbole de l'être aimé, à défaut de sa présence réelle ».<sup>91</sup> C'est un rôle que la photocard vient remplir, en tant que « meilleur ersatz de la présence réelle ».<sup>92</sup> L'achat d'un album physique et de tout ce qu'il peut comprendre est donc un moyen pour les fans d'obtenir des objets inédits qui permettent de remplacer la rencontre réelle avec leurs idoles par la possession d'un objet qui vient les représenter. C'est un phénomène qui a également été observé et commenté par Jungwon Kim dans son étude du fandom de K-pop féminin en Corée, avec ce qu'elle décrit comme la sous-culture des *mamangs*, nom désignant les fans possédant des poupées à l'effigie de leurs idoles, leur permettant d'exprimer leur affection plus concrètement en prenant soin des dites poupées.<sup>93</sup> Cette tendance permet aux fans d'exprimer un sentiment quasi-maternel pour les poupées d'idoles aux apparences mignonnes.

Cela passe parfois également par l'envie de posséder des objets similaires : comme pour matérialiser leur présence, ou se rapprocher d'elles, il arrive que les fans se procurent des produits (cosmétiques, alimentaires, vestimentaires...) utilisés ou mentionnés par leurs idoles. Et cela n'inclut pas uniquement des marques sponsorisées : il suffit parfois que l'objet soit évoqué pour qu'il attire l'attention des fans. C'est par exemple le cas d'un adoucissant de la marque Downy qui a été épuisé en Corée quelques heures après avoir été mentionné

---

<sup>85</sup> La *merch* (diminutif de *merchandising*) désigne ici les produits à l'effigie du groupe ou des idoles qui sont vendus ou offerts aux fans.

<sup>86</sup> Haley Yang, « In a digital age, why are CD sales flourishing in Korea? », sur *Korea JoongAng Daily* [en ligne], mise en ligne le 10/08/2021, consulté le 28/09/2021.  
<https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/08/10/entertainment/kpop/kpop-albums-kpop-albums-photo-card-Hanteo-Global-KPop-Report/20210810170500503.html>

<sup>87</sup> Album de photos qui comprend des shootings photos des membres du groupe sur un thème donné.

<sup>88</sup> cf. annexe n°1 p. 100

<sup>89</sup> cf. annexe n°2 p. 101

<sup>90</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, p. 83.

<sup>91</sup> Ibid.

<sup>92</sup> Ibid.

<sup>93</sup> Jungwon Kim. « K-popping: Korean Women, K-pop, and Fandom. » PhD diss., University of California, Riverside, 2017, p. 224.

dans un livestream par Kim Jungkook,<sup>94</sup> un des membres de BTS qui est actuellement le groupe le plus suivi en Corée et partout dans le monde.<sup>95</sup> Même sans être de cette envergure, le fait d'acheter les produits utilisés ou portés par ses idoles est un comportement admis au sein des fandoms de K-pop, et fonctionne de manière similaire à la possession de *merch* officielle : il s'agit de se sentir plus proche de l'idole, de s'appropriier des choses qu'elle utilise dans son quotidien, à défaut de pouvoir se rapprocher véritablement de l'idole en elle-même.

De plus, l'industrie favorise la sacralisation de l'idole avec les événements qu'elle organise de manière officielle. Par exemple, les idoles participent à des *fan meeting* ou *fansigns*, des événements de rencontre entre les idoles et leurs fans, qui comprennent généralement la signature de l'album, une discussion en tête à tête de quelques minutes avec chaque fan à tour de rôle, mais aussi des mini performances, des discussions collectives un peu plus informelles... Bien que cela soit un moyen pour les fans de se rapprocher de leurs idoles, c'est un privilège auquel l'accès est limité. En effet, pour participer à un tel événement, les fans sont tirés au sort sur la base de conditions précises. Cela inclut généralement l'achat d'albums physiques, soit en faisant partie des premiers à s'être procuré l'album à un endroit donné, soit pour obtenir un ticket d'entrée réparti de manière aléatoire dans les albums.<sup>96</sup> Cette dernière manière de procéder est celle qui est la plus souvent utilisée, et elle pousse généralement les fans à acheter des grandes quantités d'albums pour multiplier leurs chances d'être sélectionnés. Le nombre de fans pouvant entrer, généralement une centaine de personnes, est également assez réduit.<sup>97</sup> Pour accéder à cet événement pendant lequel la proximité avec l'idole est la plus forte, il faut donc avoir de la chance, ou de l'argent, et surtout habiter en Corée, puisque la majorité des événements de ce type se déroulent sur le sol coréen. Pour les *international fans*,<sup>98</sup> cela relève donc plus d'un rêve lointain et inaccessible qu'une réelle possibilité.

Un événement similaire, plus courant dans les autres pays où se rendent les idoles, est le *hi-touch*. Généralement organisés après un concert, les hi-touch consistent à laisser

---

<sup>94</sup> S. Park, « Idols Who Proved Their Influence By Unintentionally Causing Items to Sell Out » sur *Soompi* [en ligne], mis en ligne le 30/01/2019, consulté le 28/09/2021.  
<https://www.soompi.com/article/1300139wpp/idols-who-proved-their-influence-by-unintentionally-causing-items-to-sell-out>

<sup>95</sup> Brian Hiatt, « The Triumph of BTS : How seven young superstars rewrote music-biz rules and became the biggest band in the world » sur *Rolling Stone* [en ligne], mis en ligne le 13/05/2021, consulté le 28/09/2021.  
<https://www.rollingstone.com/music/music-features/new-bts-song-2021-worlds-biggest-band-1166441/>

<sup>96</sup> EGO\_CENTRIK, « Comment participer aux fansigns de vos artistes favoris ? » sur *K-GEN* [en ligne], mis en ligne le 15/10/2017, consulté le 29/09/2021.  
<https://k-gen.fr/comment-participer-aux-fansigns-de-vos-artistes-favoris/>

<sup>97</sup> Ibid.

<sup>98</sup> *International fans* : entre fans de K-pop, c'est le nom donné aux fans qui ne résident pas en Corée du Sud.

les fans donner une tape dans la main à chaque membre du groupe tour à tour. Les fans payent une somme supérieure au prix d'entrée de base d'un concert<sup>99</sup> pour avoir la chance de toucher ou saisir la main de leurs idoles et d'échanger un regard l'espace d'un instant. Ce genre d'événement est souvent considéré comme une véritable consécration pour les fans qui, enfin, rencontrent leurs idoles, bien que cette rencontre soit succincte. Elle fait généralement l'objet de grande fierté pour les fans, qui aiment partager les détails de leurs interactions avec leurs idoles.<sup>100</sup> Ce genre d'événement organisé par les agences semble encourager les sentiments d'adoration et d'admiration pour les idoles par l'accessibilité restreinte à ce genre d'événements et le caractère exceptionnel qui est accordé à cette rencontre.

En outre, les fans sont réceptifs à l'idéalisation des idoles et expriment leur admiration pour elles non seulement en achetant des objets leur permettant de se sentir plus proches d'elles, mais aussi en leur destinant des messages, lettres, poèmes et autres productions artistiques, dans l'objectif est de témoigner leur sentiment d'adoration. Dans ces messages, les fans livrent généralement leurs émotions personnelles, expriment leur gratitude et leur amour pour les idoles qui représentent une part importante de leur vie. Ils témoignent ainsi de leur profond attachement émotionnel, qui dépasse le simple fantasme pour une vedette attirante. Les agences de K-pop travaillent à créer cet attachement émotionnel dès la création des groupes : l'émission *Stray Kids* montre bien cette volonté de créer un rapport sentimental entre les jeunes idoles et leur public. Et cette méthode est efficace si l'on se fie aux commentaires laissés par les spectateurs de l'émission.<sup>101</sup> Après l'élimination de Minho, on trouve beaucoup de manifestations d'émotion (tristesse, colère, frustration...). La majorité des messages de ce type font plutôt acte de la tristesse et du choc des spectateurs face à la révélation, notamment par aveux de larmes. Certains commentaires montrent plutôt de la colère, particulièrement vis-à-vis de Park Jinyoung qui incarne le jury responsable de l'élimination du jeune participant. Ces commentaires démontrent l'investissement d'un certain public, qui se sent suffisamment concerné pour prendre le temps d'exprimer sa tristesse ou son mécontentement, parfois de manière très véhémence. Ces messages sont également la preuve de l'attachement des spectateurs pour les participants. Cette manière de procéder s'apparente à ce qu'Henry Jenkins nomme

---

<sup>99</sup> Par exemple, au concert de Stray Kids du 30 juillet 2019, le prix d'entrée pour les places catégorie 2 (les moins avantageuses en terme de placement) était de 55€. Les places en fosse avec entrée prioritaire et hi-touch (place « vip ») étaient vendues à 170€.

<sup>100</sup> C'est le cas par exemple sur cette discussion Reddit : « Tell me you hi touch experience ! », ouverte le 29/10/2019, dans laquelle des centaines d'utilisateurs ont posté leur expérience ou réagi à celle des autres. Consulté le 29/09/2021.

[https://www.reddit.com/r/kpop/comments/doxazq/tell\\_me\\_your\\_hi\\_touch\\_experience/](https://www.reddit.com/r/kpop/comments/doxazq/tell_me_your_hi_touch_experience/)

<sup>101</sup> cf. annexe n°3, p. 102

l'économie affective (*affective economy*).<sup>102</sup> C'est un modèle de marketing qui s'appuie sur l'engagement émotionnel des consommateurs dans une marque pour les encourager à s'investir et à acheter. D'une manière similaire, l'industrie de la K-pop cherche à créer un lien émotionnel fort entre les idoles et leur public pour encourager ce dernier à s'investir.

Et cet investissement est bien présent : sans même avoir besoin de susciter une réaction émotionnelle de leur part, comme c'est le cas avec une émission de réalité, les fans viennent d'eux-mêmes faire part de leur attachement aux idoles. C'est par exemple le cas des messages d'anniversaire, que les fans envoient aux idoles pour célébrer leur personne en ce moment festif. Par exemple, pour l'anniversaire de Bang Chan, leader du groupe Stray Kids, en octobre 2021, les fans du groupe se sont mis d'accord pour lui faire part de leur reconnaissance et de leur amour. Un thème de message a été choisi, pour ensuite laisser chaque fan s'exprimer individuellement sur ce que signifie Bang Chan à ses yeux. Le thème sélectionné avait rapport avec la lune, ce qui a donné lieu à des messages, poèmes, collages à caractère intime, comparant leur idole aux astres, pour signifier la lumière et l'apaisement qu'il apporte dans les vies de ses fans. Sur Twitter, tous ces messages peuvent être retrouvés sous le hashtag #TheMoonShinesForChan, et dévoilent la sincérité avec laquelle certains et certaines admirent le jeune artiste.<sup>103</sup> Cette admiration inconditionnelle démontre l'importance des idoles, qui viennent incarner quelque chose de significatif dans la vie de leurs fans au point de créer des images d'elles qui les idéalisent dans leur entièreté, les comparant à des éléments immatériels ou les associant à des émotions positives.

## 2) La relation fan-idole : un lien privilégié

Cela dit, la relation fan-idole ne se résume pas à l'adoration d'idoles rendues lointaines par la perfection qu'elles incarnent. A l'inverse, comme nous l'avons vu dans l'émission *Stray Kids*, les idoles ne sont pas uniquement représentées sous un jour idéalisé, elles sont également montrées de manière plus familière, en partageant leurs pensées intimes et en faisant émerger leurs sentiments profonds, ou en montrant leurs personnalités en dehors du cadre de leur profession. Plutôt que de se contredire, ces deux manières de représenter les idoles viennent se compléter : l'idole, dont la perfection est le résultat de durs efforts, et qui derrière les lumières de la scène vit également des moments difficiles, n'en est que plus chère et impressionnante. Selon Edgar Morin, la « sincérité amicale »<sup>104</sup> ou encore « l'amitié fraternelle »<sup>105</sup> qui est montrée dans la posture plus proche de la star «

---

<sup>102</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture*, London: New York University Press, 2006, p.20.

<sup>103</sup> cf. annexe n°4, p. 106

<sup>104</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, p. 81.

<sup>105</sup> Ibid.

témoignent de sa profonde humanité, de sa grandeur d'âme ». <sup>106</sup> C'est donc un sublimateur supplémentaire de l'idole, plutôt qu'un élément qui viendrait ternir son éclat. De plus, la familiarité qui en résulte permet de donner un sentiment exclusif à la relation fan-idole. En effet, la relation des fans de K-pop avec leurs idoles se caractérise par un lien privilégié mis en avant de façon régulière par l'industrie.

Premièrement, les fan clubs des groupes de K-pop portent tous un nom, en fonction du groupe qu'ils soutiennent. Dès les prémices de la K-pop, ces fan clubs étaient créés par les agences elles-mêmes, comme pour H.O.T et son *club H.O.T* pour lequel il fallait payer un frais d'adhésion auprès de l'agence. <sup>107</sup> Aujourd'hui, le concept de fan club s'est étendu au-delà du petit groupe d'initiés très impliqué dans l'organisation d'événements, pour atteindre une échelle bien plus large. On parle d'ailleurs plus généralement de fandom. Les fans de groupe n'ont plus besoin de faire partie du fan club officiel pour se déclarer fan, mais ils répondent tous au même nom. Par exemple, les fans de Stray Kids s'appellent les Stay, et le fandom ainsi nommé devient une entité privilégiée avec laquelle le groupe va converser pendant ses concerts et sur les réseaux. Cette relation se construit à travers des échanges constants entre les fans et les idoles : en plus des diverses émissions auxquelles elles participent, les idoles postent des photos et vidéos sur les réseaux sociaux, <sup>108</sup> écrivent des messages sur les *fancafe*, <sup>109</sup> font des livestream... Les idoles sont donc extrêmement présentes sur les réseaux et médias en général, encourageant les fans à s'habituer à leurs échanges réguliers, voire quotidiens. <sup>110</sup>

Dans ces espaces, particulièrement ceux consacrés à l'échange fan-idole comme les livestreams et les messages sur les réseaux sociaux, les idoles s'adressent aux fans par leur nom de fandom, de manière familière et complice, renforçant le sentiment de proximité ressenti par les fans par leur appartenance au fandom. Cela passe parfois par des surnoms, par exemple Bang Chan surnomme ses fans « baby stay », un titre affectif qui vient personnaliser sa relation au fandom et accentuer la familiarité de leurs échanges. Et cette familiarité va dans les deux sens : les fans, qui s'attachent à leurs idoles, leur donnent également des surnoms affectueux. <sup>111</sup> Cet attachement émotionnel et cette familiarité sont permis par le dévoilement de l'intimité des idoles, offert par les émissions, mais aussi les

---

<sup>106</sup> Ibid.

<sup>107</sup> Jungwon Kim. « K-popping: Korean Women, K-pop, and Fandom. » PhD diss., University of California, Riverside, 2017, p. 47.

<sup>108</sup> Ibid. p. 49.

<sup>109</sup> Un *fancafe* est une plateforme similaire à un forum de discussion ou un blog où les fans peuvent communiquer avec leurs idoles sous forme de lettre. C'est aussi un espace où l'agence partage l'emploi du temps des idoles, et fait des annonces officielles.

<sup>110</sup> Nina Kezz, « Up Close and Personal: How K-pop Builds its Loyal Fanbase » sur *Better Marketing* [en ligne], mis en ligne le 23/09/2020, consulté le 29/09/2021.

<https://bettermarketing.pub/up-close-and-personal-how-k-pop-builds-its-loyal-fanbase-e7d550bd8840>

<sup>111</sup> cf. annexe n°3 p. 102 : « my babies »

idoles elles-mêmes. Extrêmement présentes sur divers médias, les idoles partagent leurs pensées, des moments de leur vie, des anecdotes, ce qu'elles aiment et ce qu'elles n'aiment pas... On les montre lorsqu'elles s'entraînent, lorsqu'elles sont chez elles, en pause, ou fatiguées... Au point où les fans peuvent se former une idée complète de qui elles sont. Cette accumulation d'images donne l'impression aux fans de tout connaître de leurs idoles, ce qui contribue à la familiarité qui s'exprime dans leur relation.

Ce fonctionnement est rendu possible par la numérisation des modes de communication à la fois des entreprises et des fans, avec la mise en oeuvre de la « convergence technologique »<sup>112</sup> telle que la définit Henry Jenkins, qui « ouvre de multiples points d'entrée dans le processus de consommation »<sup>113</sup> et permet aux fans de trouver rapidement des éléments en rapport avec leur sujet d'intérêt. Cela suppose également que les idoles n'ont pas de secrets pour leurs fans. Si cela était déjà le cas pour les stars de cinéma, dont la vie privée « se doit d'être publique »,<sup>114</sup> c'est encore vrai avec les idoles de K-pop qui dévoilent leurs états d'âmes et leur vie privée à leurs fans. Au-delà d'être un monstre sacré, l'idole devient une hydre communicationnelle presque omniprésente, occupant une variété d'espaces et de formats de contenus, comme pour favoriser l'attachement des fans en monopolisant leur attention et toutes leurs émotions.

Et ce genre d'attentions envers les fans n'est pas le seul moyen pour les agences de K-pop de renforcer le sentiment de complicité entre fans et idoles. De nouvelles plateformes allant au-delà des *fancafe* ont vu le jour ces récentes années, en introduisant de nouvelles manières de garder contact avec les idoles. Plusieurs applications ont vu le jour en s'appuyant sur le modèle de LYSN, lancée par l'agence SM entertainment,<sup>115</sup> et en particulier sa fonction « Bubble », une sorte de chat entre les fans et leur idoles.<sup>116</sup> Les fans peuvent les contacter *via* des messages semi-privés, en échange d'un abonnement payant à la plateforme. L'application ressemble à un chat privé et individuel entre l'utilisateur et l'idole, mais en réalité les idoles reçoivent tous les messages de leurs fans au même

---

<sup>112</sup> Jenkins, Henry. « The poachers and the stormtroopers: cultural convergence in the digital age ». Le Guern, Philippe. *Les cultes médiatiques : Culture fan et œuvres cultes*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2002. Web. <<http://books.openedition.org/pur/24185>>. paragraphe 40.

<sup>113</sup> Ibid. Traduit de l'anglais : « *technological convergence (...) opens multiple entry points into the consumption process and enable consumers to more quickly locate new manifestations of a popular narrative* »

<sup>114</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, p. 55.

<sup>115</sup> SM entertainment fait partie des trois grandes agences historiques de K-pop avec JYP ent. et YG ent. Elle reste aujourd'hui très prédominante sur le marché.

<sup>116</sup> Par exemple, WeVerse pour les groupes de Hybe entertainment dont BTS, TXT, Seventeen et Nu'est. Ces plateformes sont généralement lancées par les agences et comprennent donc leurs propres artistes.

endroit.<sup>117</sup> Cela crée, du côté de l'utilisateur, l'illusion d'une conversation en tête-à-tête avec les idoles, ce qui renforce l'impression de réciprocité dans la relation. Selon Areum Jeong, professeure de sciences humaines à l'université du Sichuan - Institut de Pittsburgh, ce genre d'application est un moyen pour les fans de renforcer leur relation avec leurs idoles préférées.<sup>118</sup> Même si les fans connaissent le fonctionnement de l'application, et savent que cette intimité n'en est pas vraiment une, les interactions sur ces plateformes restent plus naturelles, puisque les idoles peuvent réagir directement, envoyer des petits messages ponctuels. C'est également un espace où les fans peuvent envoyer des messages de soutien aux idoles lorsqu'elles traversent des périodes difficiles (maladie, scandale...).<sup>119</sup> En somme, ce sont de nouveaux espaces où peut venir s'exprimer cette proximité propre à la relation fan-idole, une proximité certes conditionnelle, mais essentielle à la construction d'un lien qui a du sens pour les fans.

Tous ces éléments contribuent à créer une relation parasociale entre l'idole et ses fans. Ce terme, inventé par les sociologues Richard Wohl et Donald Horton, désigne une relation psychologique vécue par le public d'un média, avec les célébrités ou personnages apparaissant dans ces médias. L'interaction parasociale du public avec ce qu'ils appellent la *persona* médiatique devient une « relation parasociale après que l'exposition répétée au personnage médiatique a amené l'utilisateur des médias à développer des illusions d'intimité, d'amitié et d'identification ».<sup>120</sup> Selon Joanna Elfwing-Hwang, le développement d'une relation parasociale entre l'idole de K-pop et son public, la présente comme une famille parasociale pour ses fans (« *parasocial kin* »),<sup>121</sup> « la construisant à la fois comme un objet d'adulation et d'affection familiale ».<sup>122</sup> C'est une comparaison qui est également utilisée dans les recherches de Timothy Gitzen, qui appelle les idoles et leurs fans « *the idol family* »<sup>123</sup> (la famille d'idole), une expression qui illustre très bien le sentiment de proximité et explique la volonté parfois inconditionnelle des fans de protéger leurs idoles, comme le ferait une famille.

---

<sup>117</sup> Stitch, « K-pop's fandom platforms are changing what it means to be an idol : digital fan clubs are turning into single-purpose social networks », sur *The Verge* [en ligne], mis en ligne le 31/07/2021, consulté le 29/09/2021.

<https://www.theverge.com/22589460/kpop-fan-cafe-weverse-universe-lysn-bts-idol-fandom-group>

<sup>118</sup> Ibid.

<sup>119</sup> Ibid.

<sup>120</sup> « Parasocial interaction ». Définition Wikipédia [en ligne]. Consulté le 06/10/2021.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Parasocial\\_interaction](https://en.wikipedia.org/wiki/Parasocial_interaction) Traduit de l'anglais : « *A parasocial interaction (...) becomes a parasocial relationship after repeated exposure to the media persona causes the media user to develop illusions of intimacy, friendship, and identification* ».

<sup>121</sup> Joanna Elfwing-Hwang, « K-pop Idols, Artificial Beauty and Affective Fan Relationships in South Korea. » In *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, Anthony Elliott (ed.), London and New York : Routledge, 2018, p. 190.

<sup>122</sup> Ibid.

<sup>123</sup> Timothy Gitzen, « AFFECTIVE RESISTANCE: OBJECTS OF KOREAN POPULAR MUSIC » in *International Journal of Asia Pacific Studies*, Vol. 9, n°1, 2013, pp. 26-27.



En somme, il apparaît que le but des agences de K-pop est d'aller au-delà de la simple admiration d'un fan pour des artistes. Nous ne sommes pas seulement dans l'art, l'appréciation de la musique et de la performance, même si ces éléments restent essentiels pour retenir l'attention d'un potentiel public. Il est apparent qu'elles cherchent à créer autre chose : de l'empathie, de l'attachement, de l'inquiétude pour leur réussite, de la fierté... toutes ces émotions naissent du langage émotionnel, de la mise en scène des idoles dans des cadres autres que celui de l'interprétation musicale. L'idole au travail, dont on reconnaît les efforts de longue haleine pour créer la performance musicale qui nous arrive dans toute sa finalité lors de concerts ou dans des clips musicaux. Mais aussi l'idole en vacances, qui se laisse aller quelques jours ou quelques heures, loin du stress de sa vie d'entraînements et de répétitions constantes, qui nous montre un côté plus joyeux, plus simple, plus amusant. Et puis l'idole dans son intimité, qui nous laisse entrevoir l'intérieur de sa chambre, se filme pendant ses activités quotidiennes, aussi triviales qu'elles puissent être. Et en même temps, on continue de montrer la dimension extrême de ce train de vie, entre ces horaires ubuesques qui les font se coucher aux heures tardives de la nuit pour se lever avant l'aube, afin d'aller se préparer pour la prochaine performance live où ils doivent être maquillés, coiffés, habillés correctement, répéter leurs chorégraphies... Ces éléments semblent créer l'image d'un idole qui est à la fois un être proche de « nous », spectateurs, par leurs petites manies et leurs soucis du quotidien, et très éloigné par la nature de sa profession. L'industrie crée donc une image à la fois héroïque, idéale et parfaite, à la fois proche, familière et humaine des idoles, faisant d'elles des « personnalités syncrétiques, où l'on ne peut distinguer la personne réelle, la personne fabriquée par l'usine de rêves, et la personne inventée par le spectateur ».<sup>124</sup> Car en effet, bien que l'industrie soit à l'origine de la fabrique d'image des idoles, les fans ont également un rôle important dans ce phénomène.

---

<sup>124</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, p. 95.



## II. Les fandoms de K-pop, ambassadeurs de l'image des idoles

Cette partie visera donc à appréhender la manière dont les fans participent à la fabrique d'image de leurs idoles et se réapproprient le *storytelling* officiel créé par les agences de K-pop. Elle cherchera également à mesurer l'impact de cette participation sur les représentations perpétuées au sein des fandoms de K-pop. Cette partie permettra enfin d'explorer les façons dont les fans de K-pop se perçoivent dans le cadre de leur activité de fan.

### A. Le fandom comme instance de partage et d'alimentation des représentations et des mythes autour des idoles

#### 1) Information et volonté d'émergence

En effet, Les fans jouent un rôle central dans l'alimentation des récits autour de leurs idoles. Ils sont aux idoles ce que les *brand ambassadors*<sup>125</sup> sont aux marques : des conteurs qui viennent partager les récits des groupes pour toucher un public de plus en plus large avec leurs histoires. Ce phénomène est rendu possible et amplifié par la forte présence des fandoms sur les plateformes en ligne et réseaux sociaux, qui leur permettent de faire rayonner leurs groupes favoris. Christian Salmon explique que « quand <les histoires de marques> sont utilisées sur le web, elles nous transforment nous-mêmes en *storytellers*, en colporteurs de récits. Car la fascination qu'inspire une bonne histoire nous pousse à la répéter. »<sup>126</sup> Pour les fans de K-pop, l'attachement émotionnel que nous avons constaté plus haut peut les encourager à partager ces histoires, mais il n'empêche qu'une histoire bien écrite doit préexister, d'où l'importance pour les agences de travailler un minimum le concept et le *storytelling* du groupe. En outre, dans ces espaces médiatiques et publicitaires toujours plus surchargés,<sup>127</sup> la nécessité de trouver de nouveaux moyens d'émerger est un sujet qui touche également les artistes de K-pop. En effet, en 2020, le marché de la K-pop a enregistré 157 débuts,<sup>128</sup> et plus de 900 sorties,<sup>129</sup> y compris des single, bandes originales

<sup>125</sup> Christian Salmon, *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007, p. 33.

<sup>126</sup> Ibid. p. 36.

<sup>127</sup> Elodie Boyer & Valérie Patrin-Leclère, « La valse des identités visuelles : « entre média permanent » et hystérie du nouveau », In: *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005. « Tout peut-il être média? » pp. 55-70.

<sup>128</sup> Les débuts sont l'arrivée de nouveaux artistes ou groupes sur le marché. Cela inclut également des débuts solos d'artistes auparavant en groupe. Source : « 2020 debuts », sur *Kpop Wiki Fandom* [en ligne], consulté le 30/09/2021. [https://kpop.fandom.com/wiki/Category:2020\\_debuts](https://kpop.fandom.com/wiki/Category:2020_debuts)

<sup>129</sup> « 2020 releases » sur *Kpop Wiki Fandom* [en ligne], consulté le 30/09/2021. [https://kpop.fandom.com/wiki/Category:2020\\_releases](https://kpop.fandom.com/wiki/Category:2020_releases)

de drama et albums *repackage*.<sup>130</sup> C'est un marché florissant extrêmement dynamique où il n'est pas forcément évident de sortir du lot. Les fans cherchent donc à donner de la visibilité à leurs groupes ou artistes favoris sur les réseaux sociaux. Cela passe par exemple par une volonté d'occuper l'espace : on le voit dans la pratique répandue des fans de K-pop sur Twitter de poster des *fancams*<sup>131</sup> ou d'autres vidéos de K-pop sous des conversations - que celle-ci ait un rapport ou non avec la K-pop.<sup>132</sup> Bien que cette pratique ne soit pas toujours instrumentalisée de la même manière, son premier objectif est assez simple : exposer un public plus large aux groupes de K-pop.

Et au-delà de la simple visibilité, les fans de K-pop cherchent également à aider un public non-informé à se familiariser avec des groupes ou idoles, notamment sous la forme d'articles type *wiki*,<sup>133</sup> mais aussi de vidéos. Ces vidéos visent à renseigner sur le groupe d'idoles en présentant soit succinctement soit de manière quasi-exhaustive qui ils sont, leurs personnalités, leurs spécialités, leurs goûts et toute autre information jugée nécessaire par l'auteur. Il faut noter que ce genre de vidéo a un rôle primordial dans les fandoms de K-pop car ce sont des clés d'entrée importantes dans les groupes pour la communauté des fans. C'est une manière de se familiariser avec les idoles, leurs réalisations et personnalités, sans avoir à regarder toutes les émissions dans lesquelles elles sont apparues. C'est pourquoi il est intéressant d'étudier quels types de représentations ces contenus créent sur les groupes d'idoles, et la manière dont ces représentations sont mises en œuvre par les fans. Par exemple, les vidéos intitulées « guide », postées en général sur YouTube, remplissent cet objectif. Il n'y pas de modèle exact pour ces vidéos, leurs auteurs choisissent donc de l'adapter selon leur volonté ou leur goût. Cela dit, elles cherchent souvent à être synthétiques en s'appuyant sur des exemples considérés comme iconiques ou représentatifs au sein du fandom. C'est ce que prône la réalisatrice d'un guide pour Stray Kids, en introduction de sa vidéo : « j'ai demandé à mes abonnés de me dire la première chose qui leur venait à l'esprit pour chaque membre (...) je pense que ces faits sont faciles à

---

<sup>130</sup> Sortie d'un album déjà paru avec une ou plusieurs chansons inédites en plus, et un design et contenu d'album différent (couverture, *photobook*, *goodies*...).

<sup>131</sup> Une *fancam* est un format de vidéo originellement pris par des fans en concert - d'où son nom. Ce sont des vidéos filmées, généralement en format portrait, suivant un seul membre pendant une performance live. Ces vidéos popularisées par les fans ont ensuite été appropriées par les chaînes de diffusion qui, pour certaines performances live, filment également une version « *fancam* » pour chaque membre du groupe.

<sup>132</sup> Sage Anderson, « Reply Sections on Twitter are filled with K-pop videos. Here's why. » sur *Mashable* [en ligne], mis en ligne le 31/07/2019, consulté le 30/09/2021. <https://mashable.com/article/kpop-twitter-fancam-reply-trend>

<sup>133</sup> Par exemple le site *kprofiles.com* propose des articles complets sur les artistes de tous les groupes de K-pop ayant débuté, en compilant toutes les informations disponibles avec des mises à jour régulières.

retenir et à associer aux garçons ». <sup>134</sup> Cela montre le travail de sélection mis en œuvre pour la production d'une telle vidéo, et la réflexion sur ce qui représente au mieux le groupe et ses membres. Cette vidéo conserve un ton volontairement plus léger, sous forme de « pense-bête » avec des bullet points, des informations clés et des petites vidéos éclairantes. Elle puise ses sources dans la matière préexistante de clips, extraits d'émissions ou de livestream, pour créer un nouveau contenu.

En outre, nous avons pu observer que certains fans vont plus loin encore dans cette volonté d'informer, adoptant un ton plus sérieux voire objectif pour présenter leurs idoles. Un exemple intéressant est une vidéo YouTube faite par une fan qui s'autoproclame « documentaire » sur Stray Kids. Celui-ci prend pour sujet les trois membres de Stray Kids chargés de la production et composition de morceaux, à savoir Bang Chan, Changbin et Han, qui sont appelés 3RACHA. Cette vidéo cherche à faire le tour de manière assez exhaustive du travail de production de 3RACHA, de leurs premières compositions publiées jusqu'à leurs débuts dans Stray Kids. Le montage s'efforce, du moins en grande partie, à évoquer ces sujets avec le détachement et l'objectivité attendus dans un documentaire, notamment en passant des extraits d'émission et d'interview pour laisser les intéressés s'exprimer ou en s'appuyant sur des chiffres.

Pour autant, ce ton objectif, justifié par les preuves visuelles, orales ou chiffrées, ne dure pas tout le long de la vidéo. La discrétion de l'auteur finit par s'effacer au profit d'une expression directe qui vient interpréter les discours de 3RACHA, en parlant en leur nom. Des commentaires à l'écran évoquent par exemple que « 3RACHA réfléchissent toujours à un concept avant d'écrire une chanson. Ils ont une explication pour toutes les chansons qu'ils ont créées. » <sup>135</sup> Cette affirmation présentée sans preuve comme une vérité irréfutable, crée une vision plus idéalisée de leur processus créatif, et en particulier en disant qu'ils « lisent même des livres et des poèmes pour étudier les concepts pour mieux les comprendre et se les approprier ». Cela contribue à alimenter une image magnifiée de leur travail, comme un effort quasi spirituel, réfléchi et profond, au-delà d'être un effort créatif. Cela dévoile la volonté de réappropriation du récit des idoles par les fans, et leur capacité à narrativiser leurs vies à partir du contenu à leur disposition, mais aussi de certitudes au fondement douteux, <sup>136</sup> pour les re-raconter selon leur envie. Nous pouvons y voir la projection d'une vision subjective et en partie idéalisée des idoles qui circule au sein d'un

---

<sup>134</sup> Traduit de l'anglais : « *I asked my followers to tell me the first things that came to their mind according to each member. (...) I personally think that these are facts that are easy to remember and connect the boys with.* » Source : spear bitxh. (2021, janvier 2) *QUICK AND HELPFUL GUIDE TO STRAY KIDS 2021 EDITION*, [Vidéo]. Youtube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=ss6ZQFG3L\\_Y&t=37s&ab\\_channel=spearbitxh](https://www.youtube.com/watch?v=ss6ZQFG3L_Y&t=37s&ab_channel=spearbitxh)

<sup>135</sup> Traduit de l'anglais : « *3RACHA always think of a concept before writing a song. They have an explanation for every song they made. They even bought books, read poems to study the concepts so they could relate well* »

<sup>136</sup> Dans le cas où ces éléments ne sont pas appuyés par des preuves concrètes.

fandom, faisant de ces représentations un mythe alimenté et perpétué par les fans. En effet, le nombre de vues et de commentaires<sup>137</sup> sur cette vidéo soutiennent l'idée que la célébration du talent des trois producteurs de Stray Kids est très appréciée dans le fandom, et que cela fait partie des récits centraux autour du groupe.

Nous pourrions dire que cette vidéo propose un mélange d'arguments factuels avec un récit dont 3RACHA sont les héros. Jusqu'à la fin de la vidéo, un basculement entre extraits et narration se poursuit, qui cherche à emporter la conviction du public. Les passages factuels font appel à la raison et les passages narratifs ou sentimentaux sollicitent l'émotion de l'audience. Ce basculement exercé par les fans est intéressant car malgré la place préminente de l'imaginaire et du récit dans l'industrie de la K-pop, la fiction seule ne suffit pas à persuader un public. Comme l'évoque Jeanne Bordeau, « les histoires ne remplacent pas l'expertise, et l'émotion n'est en rien contradictoire avec les arguments, la démonstration ou les preuves. »<sup>138</sup> Il apparaît donc que les fans, conscients de cet équilibre, peuvent chercher à crédibiliser leur propos - qui est évidemment partial - lorsqu'ils s'adressent à des individus qui ne sont pas encore fans.

Dans un objectif de faire émerger et de faire connaître leurs idoles favoris, les fans alimentent donc l'image des leurs idoles en produisant divers contenus favorisant la familiarisation avec celles-ci, s'appuyant sur des éléments considérés comme factuels, mais qui perpétuent également les récits populaires au sein du fandom. Ces récits, iconiques ou représentatifs, qui sont transmis à travers des guides informatifs créent ainsi une sorte de bagage culturel interne aux fandoms, comme un tronc commun de connaissances sur les idoles, mais aussi de représentations, qui favorisent la circulation de certains récits « officiels »<sup>139</sup> réappropriés par les fans.

## 2) La fierté et la célébration : volonté de répandre la bonne image des idoles

Comme nous l'avons vu, même lorsque le but des fans est de faire connaître leurs idoles, leur admiration ou affection pour elles vient teinter leurs discours de subjectivité. Cela dit, si les guides et articles type wiki ont pour but de livrer des informations, et donc d'être plus terre à terre et objectifs, certains contenus de fans cherchent délibérément, et ouvertement, à répandre une image positive de leurs idoles. Pour illustrer cela, nous avons

---

<sup>137</sup> La vidéo, postée le 16/11/2020 a 122 911 vues, plus de 20 000 j'aime et 849 commentaires. (consulté le 30/09/2021)

<sup>138</sup> Bordeau, Jeanne. « La véritable histoire du storytelling », *L'Expansion Management Review*, vol. 129, no. 2, 2008, p. 99.

<sup>139</sup> Mis en circulation à l'origine par les agences des artistes *via* des émissions, interviews, etc.

analysé d'autres contenus de vidéos produits par des fans, qui viennent à nouveau alimenter les représentations de leurs idoles, voire en créer de nouvelles qui n'étaient pas forcément induites par des récits officiels. Certaines vidéos peuvent être considérées comme une sous-catégorie des vidéos informatives que nous avons pu observer avant, mais anglées, ou thématiques, afin de renseigner le public sur comment un groupe ou une idole interagit avec un sujet en particulier. C'est souvent un moyen de mettre en lumière un trait de caractère ou une attitude digne de louanges, ou de démontrer leur rapport à des sujets sociaux ou politiques comme les luttes LGBTQ+, le racisme ou le body-positivisme. Les vidéos de ce genre sont intéressantes car elles reflètent également les attentes et le niveau d'exigence des fans pour les idoles.

Par exemple, une vidéo postée en 2018 sur Youtube intitulée *Stray Kids being woke<sup>140</sup> and educated (Pride and Racism)* choisit d'évoquer les fois où Stray Kids ont montré leur sensibilité à des sujets d'actualité « woke » et prouvé qu'ils étaient conscients de certains de leurs enjeux, notamment sur le racisme et la pride. En introduction, l'auteure de la vidéo explique l'avoir fait pour que plus de personnes « sachent à quel point Stray Kids sont géniaux ». <sup>141</sup> On voit donc bien ici la volonté de faire connaître le groupe à un public plus large, non pas pour leur musique, mais pour les causes pour lesquelles ils s'engagent, pour leur attitude en tant qu'artistes mais aussi en tant qu'humains. La vidéo se déroule comme une liste, démontrant en 20 points en quoi Stray Kids sont « woke ». Ce qui est particulièrement intéressant, c'est qu'elle cite des éléments qui ne sont pas médiatisés par les sources officielles, mais émergent grâce aux fans, comme le fait que Minho porte un anneau qui soutient la campagne d'Unicef pour aider les enfants dans des situations difficiles, ou le fait qu'ils soient allés à la pride de New York dans leur temps libre lorsqu'ils s'y étaient rendus pour une convention. Ce genre d'exemple est accompagné soit de clips soit de photos prises puis récoltées par des fans montrant le travail de recherche et de synthèse d'éléments mené pour réaliser cette vidéo. Cela montre également la capacité des fans à alimenter l'image des idoles avec des micro-faits qui ne sont par ailleurs pas mis en avant par les sources officielles qui gèrent l'image des artistes. Pour autant, il faut noter que certains éléments sont davantage dans l'interprétation que dans le fait. Par exemple, l'auteure suppose que l'un des membres du groupe, qui a refusé de porter des dreadlocks lors d'une interview, démontre sa connaissance des enjeux d'appropriation culturelle. <sup>142</sup>

---

<sup>140</sup> « Le terme anglo-américain *woke* (littéralement « éveillé » en français) désigne le fait d'être conscient des problèmes liés à la justice sociale et à l'égalité raciale » Définition Wikipédia [en ligne] consultée le 01/10/2021. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Woke>

<sup>141</sup> Traduit de l'anglais : « *because I want people to know how amazing they are* ».

<sup>142</sup> L'appropriation culturelle dans la K-pop est un sujet à débat, notamment depuis quelques années avec la croissance du nombre de fans internationaux. Il y a eu de nombreux scandales impliquant des idoles ayant porté des coiffures d'origine africaine pour des performances (dreadlocks, tresses cornrows), ce qui a été considéré comme de l'irrespect. Cet article l'explique très bien : « Braids, Cornrows and Dreadlocks: The Hairy Side of Cultural Appropriation », sur *seoulbeats* [en ligne], mis

Pourtant c'est une chose qu'il n'a jamais dit lui-même de manière explicite. Cet exemple montre que l'affection des fans peut parfois encourager une vision biaisée des idoles, en prenant des éléments comme celui-ci comme preuve d'une pensée ou d'un acte qui n'est pas confirmé par ailleurs par l'individu en question.

Tous ces éléments créent une image admirable de jeunes artistes qui méritent amplement de réussir et d'être respectés non seulement pour leur talent mais aussi parce qu'ils portent certaines valeurs (le respect, la générosité, l'ouverture d'esprit...). Ce genre de vidéo contribue à célébrer les idoles pour leurs actes et justifier le besoin des fans de les soutenir et de prouver leur supériorité morale à travers de telles vidéos.

D'autres vidéos, qu'on pourrait appeler « vidéo-portrait », permettent de découvrir la personnalité de l'idole, et en général, de mettre en avant ses qualités de manière à la rendre appréciable ou attachante pour le public. Nous avons étudié deux vidéos de ce type, chacune sur Bang Chan, avec des angles légèrement différents mais un même objectif : montrer à quel point Bang Chan est une bonne personne. L'une de ces vidéos,<sup>143</sup> intitulée *Stray Kids absolutely adore Bang Chan*,<sup>144</sup> vise à prouver les qualités du jeune artiste à travers la subjectivité des autres membres s'exprimant à son sujet : elle compile ainsi extraits d'interviews, d'émissions, des vidéos filmées par des fans pendant des concerts... pour montrer toutes les fois où les membres du groupe ont exprimé des avis ou sentiments positifs sur le leader du groupe. La vidéo nous invite donc à apprendre à connaître Chan à travers le regard de ses coéquipiers, qui dressent un portrait plutôt élogieux.

La deuxième vidéo thématique que nous avons étudiée,<sup>145</sup> intitulée *Chan being the best leader*,<sup>146</sup> est davantage narrativisée que la précédente, prenant l'apparence d'une vidéo d'hommage au chanteur. L'auteure avertit son public dès l'introduction de la vidéo de la présence potentielle de biais, étant donné que cette vidéo a pour objectif de faire l'éloge du jeune homme. Celle-ci commence en deux premières parties assez classiques : elle commence par raconter l'histoire de la carrière de Bang Chan, vidéos à l'appui, de sa première audition à ses débuts couronnés de succès, puis montre comment celui-ci se conduit auprès de son groupe. Elle liste toutes les fois où Bang Chan est venu en aide à ses coéquipiers dans leurs activités solo, en les aidant à composer, à l'arrangement des chansons, ou en enregistrant des pistes vocales pour eux, à l'aide d'extraits superposés de

---

en ligne le 26 février 2015, consulté le 04/10/2021.

<https://seoulbeats.com/2015/02/braids-cornrows-dreadlocks-hairy-side-cultural-appropriation/>

<sup>143</sup> Lavern. (2021, avril 4) *Stray Kids absolutely adore Bang Chan*, [Vidéo]. Youtube.

[https://www.youtube.com/watch?v=IUeOCvuf5hM&ab\\_channel=Lavern](https://www.youtube.com/watch?v=IUeOCvuf5hM&ab_channel=Lavern)

<sup>144</sup> Proposition de traduction : les Stray Kids adorent absolument Bang Chan.

<sup>145</sup> Stayzen. (2020, octobre 2) *chan being the best leader*, [Vidéo]. Youtube.

[https://www.youtube.com/watch?v=YRMS9m0aW5s&t=56s&ab\\_channel=stayzen](https://www.youtube.com/watch?v=YRMS9m0aW5s&t=56s&ab_channel=stayzen)

<sup>146</sup> Proposition de traduction : Chan est le meilleur leader

commentaires à l'écran. Cette partie permet de découvrir Chan du point de vue de son histoire personnelle puis à la lumière de son groupe, par ses convictions puis par ses actions. Mais au-delà, la troisième partie nous intéresse particulièrement car elle présente Chan dans sa relation avec son fandom, Stay, en présentant le concept de vidéos live que Bang Chan fait chaque semaine sur son compte VLive<sup>147</sup> intitulées « Chan's room ». A travers ces livestream, il entre en contact régulièrement avec ses fans, partage des recommandations de musique, parle de lui et de ses émotions, et répond aux commentaires qu'on lui envoie. Cette partie de la vidéo permet de montrer une troisième facette de sa personnalité, c'est-à-dire son engagement auprès de ses fans. Elle permet également d'introduire les fans et leur subjectivité, en expliquant la signification qu'ont ses livestreams pour le fandom de Stray Kids : ils sont présentés comme un refuge, un moment d'apaisement, de réconfort, pour aider les fans dans des moments difficiles. Les extraits de live choisis ne sont pas non plus anodins : ce sont des moments où Bang Chan évoque l'importance pour lui et Stray Kids d'écouter le fandom pour trouver un moyen de les aider à travers sa musique, ou encore des extraits où il donne des conseils pour se sentir mieux, où il parle de sa philosophie de la vie, de ses sentiments voire d'expériences personnelles liées à l'anxiété. Ces éléments permettent de créer une image plus intime de Chan et en lien direct avec le fandom, mettant en avant la proximité qu'il entretient avec ses fans, montrant un aspect touchant de sa personnalité. La vidéo se termine sur une compilation de « câlins » que Chan fait systématiquement à la fin de ses lives, où il prend la caméra dans ses bras comme pour mimer une étreinte avec son public. Cette compilation finale permet d'illustrer la relation entre Bang Chan et son fandom. Et au-delà, elle montre en creux comment cette relation est perçue et vécue par le fandom. Elle permet de mieux comprendre l'attachement ressenti par les fans.

### 3) Imagination et réappropriation artistique

Pour autant, les représentations que les fans créent sur leurs idoles ne visent pas toujours à refléter la réalité. Certains contenus sont certes terre à terre, d'autres plus ouvertement dans l'idolâtrie et l'idéalisation, mais une grande partie des contenus produits par les fans vont plus loin. Ils viennent se réapproprier l'image des idoles pour faire des

---

<sup>147</sup> « V Live, parfois appelé V App, est un service de streaming vidéo en direct sud-coréen qui permet aux célébrités basées dans le pays de diffuser des vidéos en direct telles que des sessions de chat en direct avec des fans, des performances, des émissions de télé-réalité et des remises de prix sur Internet » Définition Wikipédia [en ligne]. Consulté le 04/20/2021. [https://en.wikipedia.org/wiki/V\\_Live](https://en.wikipedia.org/wiki/V_Live)



productions artistiques, notamment des *fanarts*,<sup>148</sup> mais aussi des textes, comme les *fanfictions*.<sup>149</sup> Les fanart comme les fanfictions prennent les idoles comme muse pour inspirer un travail artistique, qui prend parfois des libertés sur l'interprétation de son apparence ou de sa personnalité. Si les fanarts ne sont pas nécessairement dans une réinterprétation totale - ils peuvent être réalistes, comme des portraits - les fanfictions, comme leur nom l'indique, peuvent se détacher voire s'affranchir de la réalité. Contrairement aux fanfictions traditionnelles qui émanent d'univers eux-mêmes déjà fictionnels, les *real person fiction* (RPF) font de personnes réelles les personnages centraux de leurs écrits, s'inspirant de manière plus ou moins fidèle de leurs caractères. A ce moment-là, l'idole ne s'appartient plus,<sup>150</sup> elle devient un personnage réincarné dans des histoires diverses et variées sous la plume de milliers d'écrivains différents. Cela témoignerait, par ailleurs, d'une « sacralisation de leur personne », mais qui suppose qu'elles ne peuvent plus contrôler leur image. Cela avait déjà été mentionné par Edgar Morin, indiquant que les fans peuvent « protester quand <leur> idole attente à sa propre image »<sup>151</sup> par exemple si on apprend qu'elle a fumé, ou fait des choses répréhensibles.<sup>152</sup> L'idole devient alors un réceptacle des espoirs et fantasmes de ses fans.

Mais dans les fanfictions, l'idole est parfois uniquement utilisée comme une inspiration de personnage, comme un moteur de créativité qui prend des caractéristiques seulement lointainement reliées au réel caractère perçu de l'idole. Cela dit, bien que cela reste une partie prolifique et populaire des productions de fans, les fanfictions sont au cœur de nombreux débats au sein des fandoms sur la protection de l'intégrité des idoles. Car lorsqu'un détachement total est opéré entre la réalité et l'univers fictif où l'idole ne devient qu'un modèle de personnage, on peut prêter à celle-ci des actes ou des propos immoraux (violence, perversité, vulgarité),<sup>153</sup> ou les représenter dans des situations à caractère sexuel

---

<sup>148</sup> « Le fanart ou fan art, terme issu de l'anglais, est une œuvre réalisée par un fan et s'inspirant d'un ou de plusieurs personnages, d'une scène, ou de l'univers d'une œuvre existante, qu'elle soit littéraire, picturale ou audiovisuelle. Ce terme ne se limite pas aux arts graphiques. » Définition Wikipédia [en ligne], consultée le 04/10/2021. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Fan\\_art](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fan_art)

<sup>149</sup> Selon le dictionnaire Larousse, une fanfiction est un « récit proposé par un fan sur internet, qui fait suite à une fiction préexistante (roman, manga, film, série télévisée, jeu vidéo) ou en constitue une variation ».

<sup>150</sup> EVO-LES-BISCOTEAUX, « La fanfiction sauvera-t-elle le monde ? » sur *Mediapart* [en ligne], mis en ligne le 12/04/2020, consulté 04/10/2021.

<https://blogs.mediapart.fr/evo-les-biscoteaux/blog/120420/la-fanfiction-sauvera-t-elle-le-monde>

<sup>151</sup> Morin, Edgar. *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, p. 86.

<sup>152</sup> C'est par exemple ce qui est arrivé en juillet 2020 à Sunwoo, un membre du groupe The Boyz, qui a été interpellé par ses fans après avoir posté une photo de lui où on devine une cigarette entre ses doigts. Il était apparemment sur une plage où fumer n'est pas autorisé. Source : J. LIM, « The Boyz Sunwoo and Cre.Ker entertainment issue apologies after recent photos spark debate » sur *Soompi* [en ligne], mis en ligne le 11/07/2020, consulté le 04/10/2021.

<https://www.soompi.com/article/1412181wpp/the-boyzs-sunwoo-and-cre-ker-entertainment-issue-apologies-after-recent-photos-spark-debate>

<sup>153</sup> « Is fanfiction in K-pop a force for good? » sur *seoulbeats* [en ligne] mis en ligne le 05/02/2012, consulté le 04/10/2021 <https://seoulbeats.com/2012/02/is-fanfiction-in-kpop-a-force-for-good/>



parfois explicite.<sup>154</sup> C'est cela dit un moyen d'attirer de nouveaux fans curieux par un biais différent, et pour certains fans de trouver un autre exutoire pour l'affection ou les émotions ressenties pour leurs idoles. Cela rejoint ce qu'évoque Henry Jenkins sur les fanfictions, qui selon lui « contribue à élargir l'intérêt potentiel pour une série en orientant son contenu vers des fantasmes qui ont peu de chances d'être diffusés à grande échelle ».<sup>155</sup> Cette réflexion s'applique aux fanfictions traditionnelles, mais elle n'est pas inintéressante pour les RPF : l'attraction d'un certain public pour les fanfictions s'explique aussi par la liberté qu'elle permet au niveau des représentations des idoles, et qui vient créer de nouveaux contenus potentiellement valorisants pour leur image ou la manière dont les fans les imaginent. Elles demeurent ainsi très plébiscitées au sein des fandoms et suscitent de l'engouement de la part de nombreux fans.

L'art et l'imaginaire sont donc des moyens supplémentaires pour les fans d'exprimer leur admiration, mais aussi d'alimenter et d'enrichir l'image de leurs idoles, qui peuvent même attirer l'attention de nouveaux publics, en particulier les fanarts qui peuvent circuler facilement sur les réseaux sociaux en étant partagé par d'autres fans.

## B. Trahison et responsabilité : le revers de l'héroïsation des idoles

### 1) Protection et loyauté

D'un point de vue extérieur, les fans de K-pop sont souvent considérés comme extrêmement engagés et loyaux envers leurs idoles,<sup>156</sup> au point où il est courant de supposer que les fans sont incapables d'être objectifs quand il s'agit de leurs artistes préférés. Il y a bien entendu une part de vérité dans ce présupposé : comme nous l'avons vu, les fans de K-pop ont tendance à s'attacher à leurs idoles et à les idéaliser jusqu'à

---

<sup>154</sup> Kwak Yeon-Soo, « Stars feel pressure to bring abusive content creators to justice » sur *Korea Times* [en ligne], mis en ligne le 01/02/2021, consulté le 04/10/2021.

[https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/02/732\\_303390.html?module=inline&pgtype=article](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/02/732_303390.html?module=inline&pgtype=article)

<sup>155</sup> Henry Jenkins, « The poachers and the stormtroopers: cultural convergence in the digital age » in : *Les cultes médiatiques : Culture fan et œuvres cultes* [en ligne], Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2002, Paragraphe 27. Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pur/24185>>. Extrait traduit de l'anglais : « *Fan fiction helps to broaden the potential interest in a series by pulling its content toward fantasies that are unlikely to gain widespread distribution* »

<sup>156</sup> C'est le cas par exemple dans cet article : « Why K-pop has such loyal fans » sur *Korea.net* [en ligne], mis en ligne le 10 décembre 2020, consulté le 05/10/2021. <https://www.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=192621>

parfois créer une image d'elles qui ne reflète pas entièrement la réalité. Le sentiment de bien les connaître et la relation privilégiée que l'industrie met en avant contribue également à créer un sentiment de confiance chez les fans. Comme l'affirme Esther Chan, rédactrice en chef du bureau Asie-Pacifique de First Draft, une organisation médiatique qui se consacre à la lutte contre la désinformation, « La forte connexion émotionnelle des fans avec leurs idoles et leurs héros les prédispose à les croire et avoir confiance en leurs messages ».<sup>157</sup> Il n'est donc pas étonnant que les fans montrent une certaine dévotion envers leurs idoles, et qu'ils soient prêts à les défendre avec véhémence si elles sont accusées ou mises en faute. D'autres recherches ont montré la difficulté pour les fans de prendre du recul sur leurs idoles, notamment par la proximité alimentée par les communications officielles, faisant de l'idole un être adoré et qui les fans s'identifient.<sup>158</sup> Si l'on reprend les mots de Benjamin Berut, les narrations créées par l'industrie, qui jouent sur l'émotionnel, empêcheraient « toute distance critique ».<sup>159</sup> Par ailleurs, le fandom et les modes de pensée qui sont encouragés entre fans peuvent également être mis en cause : comme l'évoque Grace Gita Tantra dans un article sur le sujet, « lorsqu'ils sont fidèles à une célébrité et font partie d'une communauté qui avance cet état d'esprit unique, beaucoup tombent dans un piège où ils ne peuvent pas prendre du recul et tenir les idoles de K-pop pour responsables des erreurs qu'elles ont commises ».<sup>160</sup> La pratique de nier des informations qui mettraient en faute leurs idoles serait également le résultat d'un climat de méfiance vis-à-vis des médias, particulièrement en Asie de l'Est où l'industrie médiatique est contrôlée par l'Etat ou de grandes entreprises.<sup>161</sup> C'est en tout cas une pratique répandue au sein des fandoms, et particulièrement de K-pop, que ce soit pour protéger l'image ou l'intégrité des idoles, et cela mène parfois à des pratiques de désinformation de la part des fans pour contrer les accusations faites par les médias. C'est le cas par exemple d'une partie des fans de Seungri, l'ex-membre du groupe Big Bang, qui a été accusé en 2020 puis condamné à trois ans de prison pour plusieurs crimes, notamment pour avoir mis à disposition des prostituées à de potentiels investisseurs pour son business de boîte de nuit. Des fans ont revendiqué qu'il était la victime d'un complot visant à faire de lui le coupable de crimes qu'il n'aurait pas

---

<sup>157</sup> Tamar Herman, « K-pop fan groups may spread misinformation, like some other online communities - especially in the defense of their favourite idols » sur *South China Morning Post* [en ligne], mis en ligne le 23/08/2021, consulté le 04/10/2021. <https://www.scmp.com/lifestyle/k-pop/article/3146058/k-pop-fan-groups-may-spread-misinformation-some-other-online>

<sup>158</sup> Tantra, Grace Gita, « Defending K-pop Idols Online: The Fanbase's Underlying Issue of Ignorance » (2020). *Pop Culture Intersections*. 52. 2020. p. 2.

<sup>159</sup> Benjamin Berut, « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? », *Quaderni* [En ligne], 72 | Printemps 2010, mis en ligne le 05 avril 2012, consulté le 04 juillet 2021. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/479>

<sup>160</sup> Ibid.

<sup>161</sup> Tamar Herman, « K-pop fan groups may spread misinformation, like some other online communities - especially in the defense of their favourite idols » sur *South China Morning Post* [en ligne], mis en ligne le 23/08/2021, consulté le 04/10/2021.

commis. Cela montre que, malgré une décision judiciaire, certains fans sont prêts à défendre leurs idoles et mettre en doute les accusations qui les accablent.

## 2) Trahison et responsabilité

Cependant, cette dévotion n'est pas toujours inconditionnelle. En effet, contrairement à ce qu'on pourrait croire, les idoles sont loin d'être intouchables, et les fans ne sont pas toujours prêts à les suivre aveuglément quelques soient leurs actions. Malgré leur grand attachement et une certaine dévotion réservée à leurs artistes préférés, les fans se réservent le droit de refuser une idole qui a agi d'une manière considérée comme indigne de son statut. Cela peut parfois provoquer des clivages au sein d'un fandom entre ceux qui décident de renier leur idole, et ceux qui croient jusqu'au bout en son innocence. Nous avons par exemple évoqué en première partie l'exigence de célibat des idoles, qui, si elle n'est pas respectée, est considérée comme une trahison par une partie des fans.<sup>162</sup> Le terme de trahison, très fort, dévoile cela dit la profondeur de l'attachement émotionnel des fans, qui suggère un contrat de confiance inébranlable entre les deux parties. Voilà pourquoi, si l'idole rompt le contrat, la force de leur déception n'en est que plus forte, et cela s'apparente à une trahison. Être idole, c'est aussi agir en modèle, et porter le poids des attentes de ses fans. La représentation parfaite de l'idole est une lame à double tranchant : elle garantit la loyauté et un engagement très fort pour protéger le rêve qu'elle représente, mais déroger à ces attentes de perfection morale peut briser le charme.

Cela s'est illustré en 2019, avec un scandale au cœur duquel s'est retrouvé plongé l'ex-membre du groupe Stray Kids, Kim Woojin. Celui-ci, qui a quitté le groupe le 28 octobre 2019 pour des raisons personnelles, a été accusé le 7 septembre 2020 d'harcèlement sexuel *via* une publication Twitter anonyme. Cette publication a été repostée de manière massive et a provoqué un tollé au sein du fandom, qui considérait encore Woojin comme un membre à titre honorifique du groupe. Si certains fans ont décidé de continuer de la soutenir au nom de la présomption d'innocence, une partie non négligeable du fandom l'a considéré coupable de manière immédiate en soutien à la plaignante. Par ailleurs, plusieurs autres jeunes femmes ont pris la parole par la suite sur les réseaux, témoignant avoir été harcelées par l'artiste. Cela a semé des premiers doutes au sein du fandom, qui ont abouti à un climat de défiance généralisée vis-à-vis de Woojin. L'ex-membre de Stray Kids s'est empressé

---

<sup>162</sup> Arushi Raj, *Understand K-pop: Deconstructing the Obsession and Toxicity in K-pop Stan Culture*, édition numérique, 2020, pp. 120-121.

d'envoyer un message sur Instagram pour nier l'accusation, ce qui a envenimé la situation davantage : certains ont commencé à décortiquer ses mots, lui prêtant un ton trop désinvolte et défensif pour un sujet aussi sérieux, pointant sa précipitation comme une preuve de sa culpabilité. Le fandom a même mis en doute l'existence de son nouveau label, avec qui il avait annoncé avoir signé un nouveau contrat pour sa carrière solo, l'accusant d'avoir créé cette agence de toute pièce pour se créer un alibi. Cette situation a dégénéré très vite, et en l'espace de quelques jours la réputation du jeune chanteur a été ruinée, majoritairement par sa propre communauté. Aujourd'hui encore, alors même que la première accusation a été réfutée après une enquête, Woojin reste une figure considérée comme problématique qui suscite des émotions amères et qui a été reniée par beaucoup de Stay qui l'ont mis à distance après cet incident.

Cette affaire est particulièrement intéressante car elle prouve que si un fandom est prêt à tout pour défendre son idole, il est aussi capable de la renier, et même d'être celui qui prend en main son accusation. Cela peut s'expliquer par le sentiment de proximité ressenti par les fans envers leurs idoles : ils se sentent également responsables des actions des leurs idoles, et se sentent concernés voire coupables s'ils apprennent qu'elles ne sont pas en réalité aussi bonnes qu'ils le croyaient. Par ailleurs, cela montre également le pouvoir d'un fandom à transformer totalement l'image d'un artiste en répandant des informations. Nous avons pu observer cela en recueillant des tweets datant de juin 2021, après qu'il ait été innocenté.<sup>163</sup> Les discours sur Woojin sont encore méfiants voire montrent l'ignorance des fans vis-à-vis de son innocence. Les accusations de harcèlement se sont transformées en preuve d'abus de pouvoir pour obtenir des faveurs sexuelles de ses fans, ou encore en viol. Nous pouvons dire qu'à l'inverse d'une héroïsation, Woojin a été l'objet d'une antagonisation ou vilification active de la part de certains fans, qui a impacté de manière durable son image au sein du fandom. Antagonisation active, car les fans ne se sont pas contentés de partager les accusations, ils ont également nourri la défiance vis-à-vis de Woojin en l'accusant d'avoir fait preuve de violence envers les membres de Stray Kids lorsqu'il faisait partie du groupe, compilant des vidéos qui prouveraient sa malice, par exemple un extrait où il donne un coup accidentellement à l'un des membres, mais qui serait en réalité délibéré.<sup>164</sup>

Aujourd'hui, Woojin a toujours des fans et poursuit sa carrière solo avec son label - qui s'est révélé être bien réel - surtout après la publication d'une vidéo-documentaire sur l'affaire par son agence pour essayer de rétablir la vérité. Les lourdes accusations et la mauvaise image qui a été créée sur lui pendant plus d'un an au sein du fandom a cependant

---

<sup>163</sup> cf. annexe n°5 p. 107

<sup>164</sup> La vidéo pris pour exemple ici s'intitulait *proof that woojin did sexual harassment and bullying straykids members*, [Vidéo]. Youtube. (2020, septembre 18) La vidéo en question a depuis été supprimée. Elle comptait près de 4000 likes et 201 735 vues le 20/07/2021.

gravement entaché sa réputation, et de nombreux fans ont décidé de ne plus le soutenir à la suite de cette affaire. La vitesse à laquelle l'affaire s'est aggravée pour Woojin s'explique aussi par des facteurs extérieurs et contextuels. Elle s'inscrit dans une série d'autres controverses, dont une affaire qui est considérée comme le plus gros scandale de l'histoire de la K-pop, à savoir l'affaire du Burning Sun impliquant l'ex-chanteur de Big Bang que nous avons mentionné auparavant, Seungri.<sup>165</sup> L'affaire a également révélé un groupchat entre plusieurs personnalités masculines dont des idoles de K-pop qui auraient partagé des photos ou vidéos de relations sexuelles, parfois non-consentantes, avec des femmes prises à leur insu.<sup>166</sup> Internet, et particulièrement Twitter, sont également devenus des espaces où miner un individu totalement pour ses actions ou ses pensées est devenu un comportement presque attendu, comme une prise de position politique, avec la généralisation de ce qu'on appelle la *Cancel Culture*. Le fait de *cancel* quelqu'un peut être défini comme un acte volontaire, « un choix de retirer son attention de quelqu'un ou de quelque chose dont les valeurs, l'(in)action ou le discours sont si offensants que l'on ne souhaite plus les honorer de sa présence, de son temps et de son argent ».<sup>167</sup> Et il apparaît que cette action peut aller au-delà d'un acte de rétraction, comme cela a été le cas pour Woojin, puisque cela s'est accompagné d'actions visant à détruire son image par la même occasion. Cela montre le contre-pouvoir<sup>168</sup> que les fans peuvent potentiellement représenter pour les entreprises, en imposant un autre sens à des événements. Les agences de K-pop n'ont donc pas tout sous contrôle, et les fans sont capables d'influencer grandement la représentation qui est faite d'une idole.

C'est parce qu'elle est le récipiendaire de tant de rêves et d'attentes que l'idole qui trahit la confiance de ses fans peut vivre une descente aux enfers aussi fulgurante. Si certaines erreurs peuvent être pardonnées, lorsqu'une idole est confondue pour ce qui est considéré comme une entorse au bon sens moral - comme l'arrogance, la méchanceté, ou pire, du harcèlement, des violences ou des crimes - l'idole peut perdre tout droit de rester sur scène aux yeux de ses fans. Déchu de sa position, la mauvaise conduite d'une (ex-)idole, si elle est découverte par le public, peut garantir la fin de sa carrière dans le showbiz. Les médias se

---

<sup>165</sup> Annabelle Georges, « L'ancienne star de la K-pop Seungri de nouveau inculpée » sur *Le Figaro* [en ligne], mis en ligne le 31/01/2020, consulté le 05/10/2021.

<https://www.lefigaro.fr/musique/l-ancienne-star-de-la-k-pop-seungri-de-nouveau-inculpee-20200131>

<sup>166</sup> Ibid.

<sup>167</sup> Meredith D. Clark, « DRAG THEM: A brief etymology of so-called 'cancel culture.' » *Communication and the Public*, vol. 5, no. 3-4, 2020. Traduit de l'anglais : « 'canceling' is an expression of agency, a choice to withdraw one's attention from someone or something whose values, (in)action, or speech are so offensive, one no longer wishes to grace them with their presence, time, and money. »

<sup>168</sup> Benjamin Berut, « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? », *Quaderni* [En ligne], 72 | Printemps 2010, mis en ligne le 05 avril 2012, consulté le 04 juillet 2021. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/479>

désolidarisent de l'idole, l'opinion publique le pointe du doigt et ses fans, se sentant responsables, peuvent travailler activement à les rejeter. La fragilité de la carrière d'une idole est un élément que Joanna Elfving-Hwang mentionne dans son article<sup>169</sup> au sujet des accusations de harcèlement touchant des idoles de K-pop. Selon elle, « bien que la plupart des cas se soient révélés sans fondement, les dommages causés par les accusations et leur couverture sensationnelle par les médias ont montré à quel point les carrières des célébrités sont vulnérables aux accusations de manque de moralité, qu'elles s'avèrent ou non sans fondement. »<sup>170</sup> Une simple faute morale, même s'il s'avère qu'elle n'a jamais eu lieu, peut être suffisante pour semer le doute et miner la carrière d'un artiste.

Ainsi, contrairement à ce qu'on pourrait croire si on se réfère aux descriptions faites dans les médias des fans de boysband et *a fortiori* du fandom de K-pop, l'engagement d'apparence inconditionnel des fans pour leurs idoles n'est pas à toute épreuve. Cette loyauté semble se justifier aussi par la « pureté » de l'idole qu'ils soutiennent. Si on la calomnie, les fans peuvent choisir de la protéger, mais aussi de s'interroger, et de choisir de la repousser si elle est considérée comme fautive. Lorsque la confiance entre l'idole et le fandom est brisée, les fans très investis émotionnellement peuvent alors être les premiers à leur réclamer des comptes.

## C. Le fan-narrative : quand les fans se mettent en récit

### 1) Rêvasserie et refuge : les *reader-insert fictions*

Il apparaît donc que l'univers des idoles de K-pop, idéalisé par leurs fans, est un lieu fait de nombreux construits et de représentations qui élèvent les attentes des fans à un point si élevé que l'idole devient un être incapable du moindre mal, car si l'on reconnaît ses fautes, elle ne mérite plus son titre. Les fans contribuent donc, avec cette forte pression exercée sur l'idole, à encourager l'industrie à créer une image impeccable de leurs artistes. Cela dit, cette fabrique de la perfection et du rêve ne semblent pas naître simplement des exigences que les fans peuvent avoir pour leurs idoles. Elle peut également pointer ce que les fans recherchent dans la K-pop : une forme de d'échappatoire. Ce phénomène,

---

<sup>169</sup> Joanna Elfving-Hwang, « K-pop Idols, Artificial Beauty and Affective Fan Relationships in South Korea. » In *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, Anthony Elliott (ed.), London and New York : Routledge, 2018, p. 195.

<sup>170</sup> Traduit de l'anglais : « *while most cases have been revealed as groundless, the damage done by the accusations and their sensationalist reporting in news media has revealed how vulnerable celebrity careers are to accusations of lack of morality whether or not they turn out to be groundless.* »

également appelé *escapism*,<sup>171</sup> permet aux fans de K-pop de fuir une réalité parfois inconfortable ou douloureuse, ce qui encourage la création d'un attachement personnel fort pour les idoles. Comme ce que nous avons pu voir avec Bang Chan et ses livestream par exemple, les idoles représentent parfois un refuge pour les fans, ce qui résulte en une relation parasociale très forte.<sup>172</sup> L'*escapism* procurerait aux fans une vie plus désirable que celle qu'ils connaissent d'ordinaire, et la K-pop fournirait un fantasme permettant aux fans de s'échapper des difficultés quotidiennes.<sup>173</sup> La relation parasociale avec leurs idoles offrirait alors aux fans une réalité alternative et préférable, permettant d'assurer leur bien-être.<sup>174</sup> Du point de vue des fans, la K-pop ne serait donc pas seulement un hobby, mais également un moyen de sublimer leur propre vie par le biais des divers contenus médiatiques à leur disposition.

Au-delà, cette recherche d'évasion de la réalité par le rêve et le fantasme se retrouve également dans les fanfictions, qui viennent intégrer les *personae* des idoles à des récits fictifs et permettent aux fans de choisir des mises en scène ou des histoires selon leurs envies. C'est un espace d'imagination qui laisse une totale liberté aux fans, et où ceux-ci peuvent même se projeter eux-mêmes dans les histoires qu'ils écrivent. C'est ce qu'on appelle *self-insert fanfiction*, un type de fanfiction où l'auteur s'écrit en tant que personnage, et souvent protagoniste principal, d'une fiction. Mais s'il est possible pour les fans de K-pop, comme tout autre type de fan, d'avoir recours à ce type d'écriture qui permet de concrétiser ses rêveries, il est bien plus courant de trouver un autre type de fanfiction : les fanfictions *reader-insert* ou encore « Y/N ». Si le *self-insert* fait référence au fait de se projeter soi-même dans le récit comme personnage au moment de l'écriture, le *reader-insert* concerne les lecteurs et non pas l'auteur.<sup>175</sup> Ce type de fiction est généralement écrit à la deuxième personne du singulier, et parfois à la première personne. C'est donc un genre très immersif où les lecteurs - et plus souvent les lectrices - sont invités à s'imaginer comme le personnage principal de l'histoire. Ces fictions sont parfois appelées « Y/N », diminutif de « your name », ce qui renvoie à un récit où le lecteur peut se projeter dans l'histoire en remplaçant « y/n » par son propre nom. Ces types de fanfictions sont très courantes dans les fandoms de K-pop, et ce sont généralement des romances ou du moins des histoires qui

---

<sup>171</sup> « L'*escapism* ou évasion est un détournement mental des aspects désagréables ou ennuyeux de la vie quotidienne, généralement par des activités faisant appel à l'imagination ou au divertissement. » (traduit de l'anglais) Définition Wikipédia [en ligne]. Consultée le 05/10/2021.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Escapism>

<sup>172</sup> Ayuni Jenol & Ahmad Pazil, Nur Hafeeza. « Escapism and Motivation: Understanding K-pop Fans Well-being and Identity », In *Geografia Malaysian Journal of Society and Space*, vol 16. n°4, 2020. pp. 341-342.

<sup>173</sup> Ibid.

<sup>174</sup> Ibid. p. 343.

<sup>175</sup> « Reader-insert » sur *Fanlore* [en ligne]. Consulté le 06/10/2021.  
<https://fanlore.org/wiki/Reader-Insert>



intègrent une intrigue secondaire amoureuse. Cela permet de donner forme à une relation amoureuse imaginaire entre le lecteur et son idole.<sup>176</sup> Les fans peuvent donc assouvir leurs désirs de proximité voire de relation intime avec leurs idoles par l'imagination.

Cela prend parfois d'autres formes : certains comptes de fans sur Instagram ou encore Tumblr font ce qu'on appelle des posts de « *reactions* », « *scenarios* » ou « *images* » mettant en scène à l'aide de photos, de gifs ou de petits textes, des situations diverses qui permettent généralement aux fans de se projeter mentalement dans une relation avec une idole. Sur Tumblr, on trouve par exemple des scénarios qui nourrissent l'imagination des fans : certains comptes se spécialisent dans ce genre de publications, et choisissent des demandes d'autres utilisateurs pour écrire les scènes miniatures. Ces scènes abordent un sujet précis et permettent souvent de répondre à un type d'émotion particulier. Par exemple, une publication intitulée « *BTS Reaction - you feel neglected* »<sup>177</sup> vient répondre à un besoin de réconfort, en écrivant des scènes qui présentent le personnage principal (le lecteur) en relation avec chaque membre du groupe BTS, et dans laquelle le protagoniste exprime son sentiment d'abandon à son compagnon, ce qui mène à une réconciliation pleine d'affection. Ce genre de fanfiction est donc le moyen pour les fans d'imaginer des scènes qui permettent de leur apporter du réconfort par exemple, et de répondre à certains besoins émotionnels par le biais de l'imagination.

De manière générale, il semble que l'univers des fanfictions soit un espace qui permette à ses auteurs et ses lecteurs de trouver un lieu sûr où se laisse rêvasser, mais aussi où explorer son identité ou sa sexualité. Pour les femmes, ça peut être un lieu de catharsis ou d'émancipation par la liberté qu'il octroie à ses auteurs,<sup>178</sup> mais aussi un espace où les jeunes *queer* peuvent exprimer leur identité sans crainte.<sup>179</sup> En effet, ce sont des espaces où l'hétérosexualité n'est pas la seule norme, ou de moins de manière moins écrasante que dans d'autres espaces médiatiques, et qui introduisent des personnages homosexuels, bisexuels et parfois asexuels.<sup>180</sup> Cet espace plus inclusif contribuerait à aider les jeunes lecteurs et auteurs de fanfictions à construire leur identité, et la relation

---

<sup>176</sup> « Y/N » sur *Fanlore* [en ligne]. Consulté le 06/10/2021. <https://fanlore.org/wiki/Y/N>

<sup>177</sup> Cet exemple a été publié sur Tumblr le 3 juin 2018 sur *Tumblr.com* par l'utilisateur Yeontantrash. Consulté le 07/10/2021.

<https://yeontantrash.tumblr.com/post/174511754806/bts-reaction-you-feel-neglected>

<sup>178</sup> EVO-LES-BISCOTEAUX, « La fanfiction sauvera-t-elle le monde ? » sur *Mediapart* [en ligne], mis en ligne le 12/04/2020, consulté 04/10/2021.

<sup>179</sup> Jane Hu, « The revolutionary Power of Fanfiction for Queer Youth » sur *Medium* [en ligne], mis en ligne le 16/05/2016, consulté le 07/10/2021.

<https://medium.com/the-establishment/the-importance-of-fanfiction-for-queer-youth-4ec3e85d7519>

<sup>180</sup> Lindsay Mixer, « “And then they boned” : an analysis of fanfiction and its influence on sexual development. » *HSU theses and projects*, 2018, pp. 47-53



parasociale entretenue avec leur idole leur permettrait même d'atteindre leur « moi idéal » (*ideal self*).<sup>181</sup>

## 2) La fiction de soi en tant que membre d'une communauté

Le fait de se projeter dans la fiction serait donc un moyen pour les fans de K-pop de se sentir plus proches de leurs idoles, mais aussi parfois de contribuer à leur développement personnel. Cela dit, la K-pop offre une autre forme d'*escapism* : en dehors du fantasme permis par la relation parasociale avec l'idole, la K-pop permet également aux fans d'entrer dans une communauté virtuelle d'intérêt qui devient une extension du refuge offert par l'idole. Dans ces espaces, les fans développent leur propre identité, une identité de fan, au sein d'une communauté virtuelle.<sup>182</sup> Dans un fandom de K-pop, les fans adoptent un vocabulaire commun, apprenant des éléments de langue coréenne mais aussi des termes particuliers et exclusifs aux communautés de fans de K-pop.<sup>183</sup> Parmi ces mots, on trouve certains que nous avons eu l'occasion d'évoquer dans ce mémoire, comme *debut* ou *trainee*, mais on en trouve d'autres tels que *bias*, qui désigne le membre préféré d'un fan au sein d'un groupe. Les fans sont introduits dans un nouvel univers de signes adaptés à ce qu'ils aiment, et partagés par une communauté qui possède la même passion. Cela serait un moyen pour les fans de créer une communauté utopique, avec des images, symboles, et codes propres, leur permettant de se construire une nouvelle réalité.<sup>184</sup>

Dans cette réalité, les fans peuvent mettre leur identité réelle à distance pour pouvoir exprimer librement leur adoration pour leurs idoles. Les fans de K-pop ont d'ailleurs généralement un compte spécifique à leur activité de fan, et différent de leur compte privé dédié à leur identité réelle. Ils utilisent généralement une photo de leur idole favorite (ou *bias*) en photo de profil, ainsi qu'un pseudo en rapport avec celle-ci, ce qui permet également aux fans de se repérer entre eux et de savoir à quel fandom appartiennent les fans de K-pop avec lesquels ils interagissent. Cette mise à distance peut s'observer dans le cas des *fanaccounts*, très littéralement des comptes de fans, qui proposent généralement des contenus en rapport avec un groupe ou une idole en particulier, par exemple des contenus visuels ou des traductions. Les fans se désincarnent alors totalement pour se

---

<sup>181</sup> Derrick, Jaye L. et al. « Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. » *Personal Relationships* vol. 15, 2008, pp. 261-280.

<sup>182</sup> Ayuni Jenol & Ahmad Pazil, Nur Hafeeza. Escapism and Motivation: Understanding K-pop Fans Well-being and Identity. In *Geografia Malaysian Journal of Society and Space*, vol 16. n°4, 2020. p. 343.

<sup>183</sup> Ibid. 338.

<sup>184</sup> Ibid.

présenter comme un compte, notamment sur Twitter, comme vous pouvez le voir ci-dessous.



Dans ces deux Tweets, les fans se présentent comme des comptes (« *I'm a fan account* »), montrant la mise à distance de soi réalisée par les fans, et la création d'une identité annexe spécifique à leur activité de fan. Si le monde des idoles est un monde de *personae*, c'est également le cas du monde des fans qui les suivent. Le fait que les fans de K-pop se créent volontiers une identité propre pour leur présence sur les réseaux pourrait en partie découler d'une spécificité culturelle aux pays d'Asie de l'Est. En effet, bien que cette mise à distance d'un soi « réel » sur les espaces en ligne soit un usage courant sur Internet en général, il est particulièrement courant en Asie de l'Est de se créer une identité en apparence totalement détachée de son moi réel. Selon les recherches de Yoon Gungwoo et Patrick T. Vargas, les Asiatiques de l'Est (Chine, Japon, Corée) sont moins sensibles aux contradictions identitaires et savent mieux adapter leur vision et présentation de soi en fonction du contexte.<sup>185</sup> Cela se reflète notamment dans le fait qu'ils utilisent couramment et même parfois exclusivement des avatars de type cartoon plutôt que des photos sur des espaces en ligne, ce qui n'entame pas pour autant leur sentiment d'identité ou d'appropriation de ces images.<sup>186</sup> Par conséquent, il est possible que la sous-culture des fans de K-pop qui a commencé en Corée du Sud et dans ses pays frontaliers utilise volontiers des signes identitaires adaptés au cadre spécifique du fandom de K-pop en raison

<sup>185</sup> Gunwoo Yoon, Patrick T. Vargas. « I See Myself through My Avatar: Evidence from East Asia and North America for Acculturated Effects on Virtual Representation Preference ». in *Asiascape: Digital Asia*, vol. 3, no. 1-2, 2016, pp. 79-96.

<sup>186</sup> Ibid.

de cette origine culturelle, et qui met apparemment à distance leur identité réelle. Par ailleurs, nous pouvons également évoquer la théorie de Gustavo Gomez-Mejia sur la fabrique d'identité sur le web, qui s'inscrit dans une série de « formulaires »,<sup>187</sup> ne laissant pas une totale liberté aux usagers de s'exprimer. Couplé avec les attentes d'expression identitaire du groupe, nous pouvons dire qu'il existe également un formulaire dans lequel les fans de K-pop doivent s'inscrire pour exprimer leur identité sur ces espaces où se construisent et s'expriment les fandoms de K-pop.

Mais se créer une persona de fan ne veut pas dire que les fans font fi de leur individualité et de leurs sentiments personnels, au contraire. Les communautés de fans sont également des lieux où les fans expriment leurs émotions profondes en rapport avec l'objet qu'ils aiment. C'est ce qu'avance Christopher Luke Moore dans son approche des personas de fans sur les réseaux en ligne : selon lui, « l'intimité est désormais le reflet d'une pratique courante du fandom, qui consiste à célébrer et à partager des engagements très personnels envers des aspects de la culture populaire ».<sup>188</sup> Dans les fandoms de K-pop, ce partage de sentiments intimes est également présent, comme nous avons pu le voir par exemple avec les publications de fans de Stray Kids pour l'anniversaire de Bang Chan. Le fandom est donc une communauté où on partage des sentiments mais aussi des valeurs, et où l'on « participe à des usages spécifiques créés autour de la persona d'une célébrité médiée par des outils digitaux ».<sup>189</sup> Ces activités développent une conscience collective à partir de laquelle il serait possible pour les fans de construire leurs propres identités personnelles.

En outre, de la même manière que les fans héroïsent leurs idoles, il arrive également que les fans s'héroïsent entre-eux. En effet, les fandoms peuvent posséder une hiérarchie, et certains fans au sein d'un fandom peuvent être considérés comme une célébrité à l'échelle du fandom. Cette hiérarchie est souvent basée sur la loyauté et l'engagement du fan dans le fandom, mais certains fans, appelés les « *successful fans* »<sup>190</sup> par Atiqah Abd Rahim, seraient au sommet de la hiérarchie par leur proximité seule avec les idoles. Selon elle, ces fans sont soit les jeunes idoles qui ont suivi leurs modèles dans l'industrie pour débiter à leur tour, soit des personnes qui ont travaillé dans un cadre proche des idoles, ou ont réussi à les rencontrer personnellement. Ces fans auraient donc un capital social élevé au sein du fandom par leur relation proche des idoles. Nous pourrions dire que les idoles et leur halo rayonnent sur ceux qui sont proches d'elles, leur offrant un rang élevé au sein du

---

<sup>187</sup> Patrice Vibert, « Gustavo Gomez-Mejia, *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web* », *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 18 octobre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11717>

<sup>188</sup> Christopher Luke Moore. « An Approach to Online Fan Persona », in *Fan Studies Methodologies*, vol. 33, 2020, part. 5, paragraphe 6.

<sup>189</sup> Ibid. part. 6, paragraphe 4.

<sup>190</sup> Les fans accomplis.

fandom. Parfois, cette célébrité, aussi appelée *microcelebrity*<sup>191</sup> peut naître d'un intérêt poussé pour les productions individuelles d'un fan, comme par exemple des fanarts. Le fan est alors reconnu par le reste de ses pairs et devient une référence supplémentaire au sein du fandom.

D'une certaine manière, cette extrapolation de soi ou des autres fans par sa passion pour la K-pop est loin d'être surprenante. La K-pop en elle-même encourage la création de fandoms très identitaires, avec le choix d'un nom propre officiel à chaque fanclub, mais aussi une couleur officielle et un *lightstick*<sup>192</sup> spécifique. Le lightstick est un objet important et identitaire pour les fans car il symbolise leur appartenance au groupe, notamment pendant les concerts.<sup>193</sup> La K-pop est donc un espace où les fans intègrent un ensemble identitaire, avec des codes et un langage propres. Et il arrive que cet ensemble soit caractérisé lui-même, personnifié, pour donner vie au fandom, ce qui fictionnalise chaque individu présent dans le fandom pour l'incarner dans un personnage. C'est ce que fait notamment la créatrice de contenu AnElderlyMeme, qui dessine des petites scènes basées sur des extraits d'émissions ou de livestream de groupes, et principalement Stray Kids. Dans ces vidéos, elle incarne généralement le fandom de Stray Kids, Stay, sous la forme d'un petit personnage qui entretient une réelle relation avec le groupe, et est toujours présent soit comme interlocuteur des membres du groupe, soit comme une petite mascotte qui se tient à leurs côtés. Parfois, elle prépare également des vidéos exceptionnelles pour des événements importants pour les fans, donnant vie au fandom à travers son petit personnage. C'est ce qu'elle avait fait par exemple pour l'anniversaire de Bang Chan en octobre 2021.

---

<sup>191</sup> Christopher Luke Moore. « An Approach to Online Fan Persona », in *Fan Studies Methodologies*, vol. 33, 2020, part. 3, paragraphe 1.

<sup>192</sup> « Lightstick (mot anglais signifiant bâton de lumière) : du petit bâton tout simple au lightstick personnalisé du groupe, ils peuvent avoir plusieurs formes. Les fans les agitent souvent lors des concerts, en soutien avec le groupe qu'ils aiment. » Définition tirée du Lexique K-pop sur *kerkorean* [en ligne]. Consulté le 07/10/2021. <https://kerkorean.com/2017/05/24/lexique-k-pop/>

<sup>193</sup> cf. annexe n°6, p. 108



Ces trois captures d'écran proviennent de la vidéo que Anelderlymeme a posté pour l'anniversaire de Bang Chan le 03/10/2021 sur TikTok. Le petit personnage à gauche représente le fandom, Stay, et l'autre personnage qui apparaît dans les deux autres captures est Bang Chan.

Elle donne ainsi une forme au fandom, et incarne également la relation que Stray Kids entretient avec ses fans, en mettant en scène leur proximité, montrant généralement Stray Kids en train de prendre soin du petit personnage.

Il semble donc que la K-pop est un univers de construction de représentations, non seulement du côté de la production et des idoles, mais aussi du côté du public qui le reçoit, qui vient s'incarner dans un fandom. Les fans se réapproprient les contenus mis à leur disposition par les entreprises pour alimenter les représentations de leurs idoles, et en créent également de nouvelles par leurs propres productions artistiques et culturelles. Les fans peuvent avoir un véritable pouvoir sur leur carrière par la mise en circulation d'un grand nombre d'images positives, mais aussi d'images négatives dans le cas où les fans souhaitent rejeter une idole qui aurait trahi leur confiance. En outre, l'univers très narrativisé de la K-pop pousse parfois les fans à se narrativiser eux-mêmes, en s'imaginant comme personnage principal d'un univers fictif où leurs idoles vivent aussi, ou simplement en mettant à distance leur identité privée pour se forger une identité spécifique à leur activité de fan de K-pop. La représentation de soi par les fans est donc en grande partie un phénomène collectif, qui se réalise par des interactions avec les autres fans ou avec les productions artistiques et culturelles réalisées par des fans comme les fanfictions ou les fanarts. Le fandom de K-pop apparaît alors comme une instance productive, qui influe concrètement sur la communauté qu'elle construit, mais aussi sur la réussite de ses idoles.

### III. Les fans en communauté : une organisation avec des prises d'action concrètes

Cette partie va tenter de mettre en évidence les manières dont les fans participent activement à une production de valeur pour l'industrie de la K-pop, en s'appuyant sur des communautés identitaires hautement organisées. Elle cherchera ainsi à mettre au jour les pratiques des fans en tant que groupe productif, et non seulement en tant que public passif. Enfin, nous étudierons des instances où les fandoms de K-pop utilisent leurs compétences pour s'engager pour des causes qui dépassent leur domaine d'intérêt en tant que fans, notamment politiques et humanitaires.

#### A. Le fandom : une communauté avec une identité et une organisation qui lui sont propres

##### 1) Les identités de fandom : caractéristiques propres

Comme nous avons pu l'observer précédemment, les fandoms de K-pop sont des entités qui sont identitaire dès leur création, puisqu'elles ont un nom choisi ainsi que d'autres caractéristiques différenciantes comme une couleur officielle et un lightstick officiel, permettant aux fans de chaque groupe d'exprimer leur appartenance à cette communauté par ses signes distinctifs. Ces éléments sont autant de preuves pour les fans qu'ils appartiennent à un groupe à qui une existence tangible est donnée par son nom et ses attributs visuels, c'est-à-dire sa couleur et son lightstick. Selon David Peyron, c'est un moyen pour les fans d'obtenir une validation sociale de leur identité de fans.<sup>194</sup> Le fandom, nommable et reconnaissable, est alors une entité à laquelle de nouveaux fans peuvent se raccrocher, ce qui encourage la conscience d'appartenance à un groupe.<sup>195</sup> C'est selon lui d'ailleurs parce que les fans considèrent qu'ils font partie d'une communauté qu'ils en deviennent une réellement, mais c'est avant tout un phénomène de reconnaissance individuelle de leur appartenance à un groupe, qui est avant tout réflexive.<sup>196</sup>

Pour autant, une fois que ces fandoms de K-pop sont incarnés par les fans qui s'y identifient, les différentes communautés qu'ils représentent ne sont plus seulement

---

<sup>194</sup> David Peyron, « Fandom Names and Collective Identities in Contemporary Popular Culture » In « The Future of Fandom, » special 10th anniversary issue, *Transformative Works and Cultures*, no. 28, 2018, part. 2, paragraphe 3.

<sup>195</sup> Ibid. paragraphe 4.

<sup>196</sup> Ibid. paragraphe 5.

distinguées par un simple repérage de signes extérieurs. En tant que communauté composée de nombreux individus, il arrive que les fandoms de K-pop développent une réputation particulière, au point d'être caractérisés par des traits comportementaux ou de tempérament. Par exemple, le fandom de BTS, A.R.M.Y<sup>197</sup> est considéré comme un fandom extrêmement puissant, car énorme et présent partout, mais également agaçant et toxique.<sup>198</sup> C'est le cas d'autres fandoms de grands groupes comme les fans de Blackpink, appelés BLINK, et les fans de EXO, appelés EXO-L. Ces groupes sont généralement considérés comme désagréables pour leur tendance à s'attaquer aux autres groupes, ou à comparer leur groupe favori avec les autres pour les rabaisser. Ils sont souvent au cœur de conflits inter-fandom appelés *fanwars*. Ce terme définit une animosité prégnante entre deux fandoms, qui vont volontairement chercher à se rabaisser l'un l'autre ou à s'attaquer, généralement pour prouver leur supériorité. Et à l'inverse, on va également trouver des fandoms avec une excellente réputation, considérés comme calmes et accueillants, par exemples le fandom de SHINee, les Shawol<sup>199</sup>, ou encore les CARAT, fandom du groupe SEVENTEEN.

Bien entendu, ces opinions ne sont ni absolues ni infaillibles, elles s'apparentent plus à un stéréotype qui vient généraliser l'ensemble du fandom. Il va sans dire que tous les fans de BTS ne sont pas toxiques, et que tous les fans de SEVENTEEN ne sont pas nécessairement sans défauts. Mais cela reflète le fait que les fandoms ont une existence propre, au point que leurs actions ont des conséquences sur la manière dont ils sont perçus par les autres fandoms, ce qui influe aussi sur la manière dont les fans se considèrent eux-mêmes au sein de ce fandom. Ce ne sont donc pas des structures artificielles conçues par les agences, mais plutôt de vraies communautés, composées d'individus qui agissent au nom du collectif - pour le meilleur et pour le pire, étant donné que cela peut aboutir à une mauvaise réputation pour l'ensemble du fandom - et qui par leur appartenance à ces différents fandoms peuvent s'approprier les caractéristiques qui y sont associées. En effet, les A.R.M.Y ne se considèrent généralement pas eux-mêmes toxiques, mais vont être fiers d'être le plus grand fandom et le fandom le plus performant.

En effet, la performance des fandoms peut contribuer également à leur forger une identité, qui participe à la hiérarchie des fandoms. Car malgré les opinions extérieures généralement peu valorisantes des fandoms comme A.R.M.Y, EXO-L ou BLINK, on ne peut

---

<sup>197</sup> Acronyme pour *Adorable M.C. of Youth*

<sup>198</sup> On le voit par exemples dans ce TOP 10 des fandoms les plus énervants, voté par des internautes, et qui inclut également des commentaires. Mais ce sont des généralisations qu'on retrouve couramment dans les discussions entre fans.

<https://www.thetoptens.com/kpop/annoying-kpop-fandoms/>

<sup>199</sup> Contraction de Shinee World.



leur enlever leur grande performativité, notamment en terme de nombre de vues sur les clips officiels de leurs groupes. Le *streaming* au sein des fandoms de K-pop va au-delà du simple visionnage de clip, c'est un moyen pour les fans de montrer leur soutien à leurs idoles, ce qui les pousse à déterminer des objectifs de nombre de vues. Un fandom qui arrive à réaliser 10 millions de vues en 24 heures après la sortie d'un nouveau clip, par exemple, est considéré comme un fandom performant, mais c'est loin d'être à la portée de la majorité des fandoms. Certains groupes modestes n'atteignent jamais 10 millions de vues sur leurs vidéos, plusieurs années après leur sortie. Par comparaison, l'un des derniers clips de BTS sorti en 2021, Butter, a dépassé 10 millions de vues en 13 minutes, devenant la vidéo ayant obtenu le plus rapidement ce nombre de vues dans toute l'histoire de Youtube.<sup>200</sup> Le *streaming*, mais aussi d'autres activités quantitatives comme les votes pour des cérémonies de remise de prix sont donc un moyen pour les fans de prouver leur loyauté, et par la même occasion, leur supériorité à d'autres fandoms, ce qui tourne parfois aux démonstrations de force comme c'est le cas pour les A.R.M.Y.<sup>201</sup> Un autre objectif, totalement inatteignable pour les petits fandoms, est l'étape des 100 millions de vues. Cette quantité énorme de vues est généralement impossible en peu de temps pour un fandom de taille normale et même moyenne, bien qu'il soit atteignable facilement pour les stars planétaires comme BTS et Blackpink. Pour les fandoms plus modestes, atteindre ce jalon nécessite des séances de *streaming* régulières, aussi appelées *streaming parties*, qui prouvent à nouveau leur assiduité et leur loyauté envers leurs idoles, ce qui est le signe d'un bon fandom.

Par ailleurs, nous avons eu l'occasion d'évoquer précédemment la construction de mythes internes aux fandoms, en référence généralement au storytelling officiel créé sur les groupes auquel chaque fandom se raccroche. En effet, le storytelling n'a pas que des effets sur les fans à titre individuel et personnel : certes, il contribue à intensifier l'investissement émotionnel des fans, mais il peut également avoir un rôle de fédération d'une communauté en portant certaines valeurs collectives.<sup>202</sup> Les fans sont des individus qui se réunissent autour d'une passion commune, mais également autour de récits porteurs qui participent à la construction de leur identité collective. Cette dimension collective est très importante dans les fandoms de K-pop, car nous le verrons, une grande partie des activités de fans

---

<sup>200</sup> « BTS Newest Song 'Butter' Smashes YouTube Record Yet Again With 10 Million Views In Under 13 Minutes », sur *Gadgets360* [en ligne], mis en ligne le 21/05/2021, consulté le 08/10/2021. <https://gadgets.ndtv.com/entertainment/news/bts-butter-music-video-youtube-record-break-smash-10-million-views-13-minutes-2446623>

<sup>201</sup> Isu Mizumi, « 'I Am the Best': K-pop Hierarchy of fandoms » sur *Medium* [en ligne], mis en ligne le 27/04/2017, consulté le 08/10/2021. <https://medium.com/@isu.mizumi/i-am-the-best-kpop-hierarchy-of-fandoms-c9dba76bd1fe>

<sup>202</sup> Benjamin Berut, « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? », *Quaderni* [En ligne], 72 | Printemps 2010, mis en ligne le 05 avril 2012, consulté le 04 juillet 2021. Paragraphe 26. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/479>

s'organisent autour du pouvoir que le nombre et l'union leur octroie : cela recoupe ce que le concept d'intelligence collective, définie par Sabrina Loufrani-Fedida comme « le résultat de la mobilisation optimale des compétences individuelles, afin de créer des synergies concourantes à la poursuite d'un objectif commun. »<sup>203</sup> Bien qu'utilisé dans un contexte professionnel, ce terme semble pertinent pour expliquer la manière dont s'organisent les fandoms pour rationaliser leurs activités collectives et leur entraide.

## 2) Hiérarchie et organisation

Au-delà de posséder des caractéristiques identitaires propres, les fandoms établissent certaines règles de conduites et une organisation interne spécifique. Comme nous avons pu l'évoquer précédemment, les fandoms de K-pop possèdent leurs propres langages, mais aussi leurs propres mythes, qui conduisent à la construction d'un bagage culturel propre à chaque fandom. Mais c'est aussi un lieu avec une hiérarchie entre les fans, avec le phénomène de micro-célébrité que nous avons abordé plus tôt. Plus que la proximité avec l'idole, nous allons creuser un peu plus ici comment la hiérarchie se construit au sein du fandom en fonction des productions des fans, et ce qu'ils apportent à la communauté. Selon Meicheng Sun, « l'investissement [des fans] auprès de leurs idoles leur donne du pouvoir sur les autres fans du fandom. Les fans jugent également l'investissement des autres fans dans leurs idoles »<sup>204</sup>. Pour les fans, la valeur des autres fans se mesure donc en termes d'investissement et de ce qu'ils produisent concrètement pour valoriser le fandom ou les idoles. Nous avons évoqué par exemple les fanartists, qui peuvent avoir leur propre micro-communauté de fans au sein du fandom. Mais il existe également d'autres rôles essentiels au sein du fandom qui sont valorisés par les fans, notamment les fans photographes, mais aussi les traducteurs. Selon Jungwon Kim, les fans chargés de prendre des photos des idoles pendant et en dehors des concerts sont appelées *jjikdeok* parmi les fans coréens, mot composé qui mélange « *jjikda* », qui signifie prendre en photo ou filmer, et « *deok* », qui signifie fan en référence au jargon de fandom, *deokhu*, qui veut dire « grand fan »<sup>205</sup>. Ces fans suivent les idoles tout au long de leur emploi du temps pour les filmer ou les prendre en photos durant leurs diverses activités, par exemples des émissions de

---

<sup>203</sup> Sabrina Loufrani-Fedida, « Les conditions d'émergence de la compétence collective », Chaminade B. *Guide du management des compétences*, Editions AFNOR, 2008, p. 5.

<sup>204</sup> Meicheng Sun, « K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans », *Global Media and China*, Vol. 5 (4), 2020, p. 401. Traduit de l'anglais : « *In recent years, investment in your idols gives you power over fellow fans in the fandom. Fans also judge fellow fans' investment in their idols* »

<sup>205</sup> Jungwon Kim. « K-popping: Korean Women, K-pop, and Fandom. » PhD diss., University of California, Riverside, 2017, p. 147.

télévision ou radiophoniques, festivals, déplacements et arrivées à l'aéroport... Ces fans sont munis d'appareils photo de très haute qualité afin de capturer des photos en haute définition des idoles qu'ils partagent ensuite avec les fans sur leurs réseaux sociaux, par exemple Twitter ou Instagram.

Leur rôle au sein du fandom est important car ils fournissent de nouveaux contenus au sein du fandom de manière régulière, permettant aux autres fans de suivre les déplacements et activités de leurs idoles. Mais cela permet contribue aussi parfois à leur popularité par la production de contenus inédits : comme l'évoque Jungwon Kim, cela a été le cas de la *fancam*<sup>206</sup> de Hani, membre du girl group EXID, qui est devenue virale en 2014 et a permis au groupe de devenir populaire très rapidement auprès d'un public très large.<sup>207</sup> Ces fans experts en photographie et en montage sont donc essentiels au sein du fandom et sont même parfois traités comme des stars par les autres fans : leur qualification les rend indispensables et très valorisables, et le contenu qu'ils publient peut aussi les rendre populaires auprès d'autres fans jusqu'à créer une micro-communauté de fans autour d'eux, faisant d'eux des figures célèbres au sein du fandom. Lorsque c'est le cas, cette admiration qui leur est vouée peut pousser les fans à « [exprimer] leur admiration pour les *jjikdeok* comme ils le font pour leurs stars préférées » en likant les photos et vidéos qu'ils postent.<sup>208</sup> Parfois, ces fans créent également leurs propres sites afin d'y poster leurs contenus, ils sont alors surnommés *hommas* ou encore *fansites*. Comme leur train de vie - qui les oblige parfois à voyager dans d'autres pays pour suivre les idoles - est coûteux, ils proposent également des produits payants à partir de leur travail, comme des *photobooks* ou des *photocards*, que les fans peuvent acheter. Cette activité, tant qu'elle est légale et n'empiète pas sur la vie privée des idoles, est tolérée voire encouragée par les agences, qui partageraient même de manière exclusive les emplois du temps des idoles avec les *fansite* afin de leur permettre de suivre leurs déplacements pour les prendre en photos.<sup>209</sup> Leur connaissance et leur rapprochement avec les agences sont également des éléments qui viennent les placer sur un piédestal auprès des autres fans. Les fans se vouent même parfois plus de respect entre eux qu'ils n'en ont pour l'agence en elle-même, car il arrive que les fans utilisent et reproduisent les images officielles sans demander l'avis des agences,

---

<sup>206</sup> Comme évoqué plus haut, c'est un type de vidéo originellement filmé par les fans, généralement en format portrait, d'un seul membre du groupe pendant une performance live. La vidéo en question est disponible à cette adresse :

[https://www.youtube.com/watch?v=cmKuGxb23z0&ab\\_channel=pharkil](https://www.youtube.com/watch?v=cmKuGxb23z0&ab_channel=pharkil)

<sup>207</sup> Jungwon Kim. « K-popping: Korean Women, K-pop, and Fandom. » PhD diss., University of California, Riverside, 2017, pp. 149-151.

<sup>208</sup> Ibid. p. 153.

<sup>209</sup> Ibid. p. 158.

alors qu'elles vont faire attention à obtenir l'aval des fanartistes ou des *fansites* avant d'utiliser leur contenu ou de le reposer.<sup>210</sup>

Le respect voué par l'ensemble du fandom à ces fans se retrouve dans le terme souvent utilisé pour se référer à eux : les *Masternims*. Ce terme reprend le suffixe honorifique *-nim* employé en coréen pour s'adresser à une personne de statut plus élevé que le sien, par son âge, son expérience ou ses compétences. C'est par exemple un suffixe employé pour s'adresser à un professeur, un médecin ou encore le PDG de son entreprise. Les fans (coréens comme internationaux) utilisent donc ce suffixe, couplé avec le mot anglais *master* qui signifie maître pour désigner les fans qui possèdent une expertise valorisante au sein du fandom.<sup>211</sup> Et cela n'inclut pas uniquement les *fansites*, mais aussi les traducteurs, qui ont un rôle extrêmement important au sein des fandoms internationaux. Comme nous l'avons évoqué en première partie, les idoles de K-pop apparaissent dans une multitude de contenus destinés à leurs fans : des émissions de télévision et de radio, des *livestream*, des interview... mais la majorité de ces contenus sont avant tout conçus pour un public coréen. Pour les fans internationaux qui construisent toute leur relation avec leurs idoles à travers ces contenus, il est donc primordial d'avoir accès à des traductions pour comprendre ce qui est dit. Les fans-traducteurs sont alors souvent désignés sous le nom *masternim* également, car ils utilisent leur connaissance linguistique et prennent du temps pour offrir un contenu accessible aux fans du monde entier.<sup>212</sup> La majorité des traductions sont en anglais, car le public de fans internationaux communique en grande partie entre eux dans cette langue, mais il arrive également que des équipes de traduction traduisent les contenus dans d'autres langues (français, espagnol, malais indonésien...).

La communication entre les agences, les idoles, les fans coréens d'une part et les fans internationaux d'autre part repose donc beaucoup sur le travail bénévole des fans traducteurs qui prennent le temps de mettre à disposition un contenu compréhensible pour les fans internationaux, ce qui explique leur importance voire leur statut de célébrité au sein du fandom.

---

<sup>210</sup> Meicheng Sun, « K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans », *Global Media and China*, Vol. 5 (4), 2020, p. 398.

<sup>211</sup> Isu Mizumi, « The Rise of the Masternim's » sur *medium* [en ligne], mis en ligne le 23/03/2017, consulté le 11/10/2021.

<https://medium.com/@isu.mizumi/tech-workers-behind-the-korean-pop-idol-fan-culture-a1c4aaf33f8f>

<sup>212</sup> Ibid.



Meme posté pour l'utilisateur @kyuu413 sur Twitter le 31 mai 2021.

Le meme que vous voyez ci-dessus illustre cette hiérarchie et le pouvoir qu'ont certains fans au sein d'un même fandom. Il fait référence à un contexte de tension très forte entre certains fandoms de K-pop pendant la sortie de l'émission *Kingdom* qui mettait en lutte différents groupes, y compris celui qui est représenté ci-dessus, The Boyz (tbz). Dans cet environnement hostile, les fans se sont donc retrouvés en conflit avec d'autres fandoms, ici appelés « antis » (diminutif de « antifan ») qui s'en prenaient à leurs idoles. Dans cette image, les fans coréens du groupe (kdeobi)<sup>213</sup> et la fan traductrice @dearhyunjae sont représentés comme les fers de lance du fandom, qui combattent les attaques des antis pour protéger leurs idoles, mais aussi les fans internationaux (ideobi)<sup>214</sup> qui sont moins nombreux, le groupe ayant plus de fans coréens que de fans internationaux. Cette image montre donc, du point de vue d'un fan international, la vision d'un fandom hiérarchisé en terme de pouvoir, avec les fans coréens en haut de la pyramide, mais aussi une figure ici jugée importante, @dearhyunjae, qui défend ses idoles et permet également de garder les fans internationaux au courant des événements et des conflits en traduisant l'ensemble du coréen à l'anglais.

Cela se rapproche de ce qu'Antonio Casilli appelle « l'endettement mutuel des internautes », dont les productions sont interdépendantes les unes des autres *via* un système de réciprocité. Tous les fans n'ont pas accès aux mêmes contenus, et il y a particulièrement un clivage entre les fans coréens et internationaux, puisque les fans coréens ont parfois accès à des contenus exclusifs ou peuvent plus facilement avoir accès à des plateformes que des fans internationaux, à cause de la barrière de la langue. Les fans internationaux sont alors dépendants dans un premier temps des fans qui peuvent mettre à disposition des contenus (émissions...) quand ceux-ci viennent de plateformes payantes ou

<sup>213</sup> Le « K » de kdeobi renvoie à *korean*, et *deobi* est un surnom donné au fandom de The Boyz. C'est la transcription romanisée de la prononciation coréenne du nom de fandom officiel, The B, qui est souvent employée par les fans eux-mêmes pour se désigner.

<sup>214</sup> Le « I » de ideobi fait ici référence à *international*.

exclusives (Vapp, *Fancafe*...), ce qui explique que les fans coréens, les *fansites* et les fans traducteurs soient en haut de la hiérarchie du fandom. Cela dit, cette organisation interne aux fandoms n'est pas sans risque, puisque toute la compréhension des fans internationaux repose sur le travail de quelques individus qui peuvent parfois se tromper, ou même faire circuler de fausses informations. Et comme ces fans peuvent être considérés comme des micro-célébrités au sein du fandom, leur parole ne sera pas forcément discutée. Cela pose la question de l'autorité de la prise de parole sur internet, qui repose en partie sur l'évolution, ou plutôt les « bouleversements » pour reprendre les mots d'Elsa Neeman<sup>215</sup>, de l'auctorialité et de l'incarnation de l'information sur les réseaux sociaux. Là où dans la littérature moderne on cherche à tout prix à raccrocher une œuvre, une parole à une figure auctoriale unique, on retrouve une pluralité d'expressions dans le numérique. Parallèlement, tout le monde devient auteur et revendique une parole, tout le monde accède à une plateforme où on peut s'exprimer et devenir à son tour « auteur », dont l'autorité n'est pas toujours questionnée, et la légitimité pas toujours vérifiable.<sup>216</sup> Au sein des fandoms, qui se constituent leurs propres bulles d'information, ou *bulle de filtre*,<sup>217</sup> une hiérarchie de l'information propre vient donc se former en fonction des rôles des fans, ce qui peut résulter en de la désinformation.

### 3) Une déontologie de fan : les « bons » et « mauvais » fans.

Indépendamment de sa hiérarchie, le fandom est une communauté traversée par des visions et régie par certaines règles de comportement qui définissent la manière dont les fans doivent se comporter pour être acceptés par leurs pairs, et être reconnus comme des fans légitimes. En effet, se réclamer d'un fandom ne signifie pas forcément être accepté par celui-ci : certains comportements sont attendus, et à l'inverse, d'autres sont prohibés par la majorité. Le fandom est loin d'être un ensemble parfaitement homogène, et les individus en son sein peuvent parfois entrer en conflit ce qui les amène à définir ce qui constitue un « bon » fan et un « mauvais » fan. Cette volonté de classer les fans d'un point de vue *quasi-moral* n'est pas nouvelle : Matthew Hills l'a par exemple exploré dès le début des années 2000.<sup>218</sup> Il s'agit généralement de différencier les bons et les mauvais comportements des fans, et qui participent de leur construction d'identité en rapport avec

---

<sup>215</sup> Elsa Neeman, « Culture numérique et auctorialité : réflexions sur un bouleversement », *A contrario*, vol. 17, no. 1, 2012, p. 15.

<sup>216</sup> Ibid. p. 23.

<sup>217</sup> Concept développé par le militant Eli Pariser. C'est un filtrage de l'information provoqué par un algorithme préférentiel, qui peut aboutir à un isolement intellectuel de l'utilisateur. Source : « Bulle de filtre » sur *Wikipédia* [en ligne], consulté le 11/10/2021. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Bulle\\_de\\_filtres](https://fr.wikipedia.org/wiki/Bulle_de_filtres)

<sup>218</sup> Matthew Hills, *Fan Cultures*, Routledge, 2002, p. 3.



leur communauté. Selon Mel Stanfill, le fait d'être fan est également caractérisé par l'idée qu'il y a une manière correcte d'interagir avec un média, ce qui s'apparente à une idée dominante perpétuée au sein du fandom.<sup>219</sup> Comme nous avons pu l'évoquer auparavant, la productivité des fans est valorisée au sein du fandom par les autres fans, comme un signe de loyauté et de dévotion pour les idoles. Pour appartenir à la catégorie des fans qui sont productifs et qui participent activement aux événements du fandom, il faut s'investir concrètement. C'est ce qu'avance Meicheng Sun : les fans utilisent l'engagement concret et l'activité comme critères pour distinguer les fans des « non-fans », et de séparer les « fans reconnaissants et plus enthousiastes » des « fans occasionnels autoproclamés qui ne contribuent pas au fandom ou au succès de leurs idoles »<sup>220</sup>. Selon elle, les fans chinois en particulier considèrent qu'un fan d'un groupe de K-pop sont des personnes qui « font l'effort de “remercier” le groupe de les avoir divertis »<sup>221</sup> en leur rendant la pareille, c'est-à-dire en s'investissant pour la réussite du groupe.

Les fans sont donc encouragés, au sein du fandom, à participer activement à la réussite de leurs idoles en participant notamment à des séances de livestream et de vote s'ils ne sont pas des fans qualifiés. Ce genre d'activité est classifié par Meicheng Sun comme du « travail non qualifié » (*unskilled labor*) par opposition au « travail spécialisé » (*specialized labor*) qui demande des connaissances ou des compétences spécifiques, comme la traduction ou la photographie, que nous avons évoqué plus haut. Les travaux non qualifiés sont donc à la portée de tout le monde, et demandent généralement du temps et de l'assiduité : les séances de livestream par exemple obligent les fans à visionner en boucle une même vidéo sur YouTube. Un certain protocole doit être respecté de façon à ce qu'un maximum de vues soient comptabilisées, notamment le fait d'effacer l'historique après chaque visionnage, de vider le cache, puis rechercher la vidéo manuellement dans la barre de recherche YouTube afin d'augmenter également le trafic sur les mots clés concernant le groupe et sa nouvelle chanson. Les fans ouvrent généralement plusieurs onglets à la fois et répètent la chanson toute la journée. Ce genre d'investissement de temps de la part des fans n'est pas seulement un moyen pour les fans de soutenir leurs idoles d'un point de vue

---

<sup>219</sup> Mel Stanfill, « “They're Losers, but I Know Better” : Intra-Fandom Stereotyping and the Normalization of the Fan Subject », in *Critical Studies in Media Communication*, vol. 30, no. 2, 2013, p. 118.

<sup>220</sup> Meicheng Sun, « K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans », *Global Media and China*, Vol. 5 (4), 2020, p. 398. Traduit de l'anglais : « *Fan labor is utilized to distinguish fans from non-fans, and to draw boundaries between the grateful, more enthusiastic fans and the casual self-proclaimed fans who do not contribute to fandom or their idols' success.* »

<sup>221</sup> Ibid. p. 401. Traduit de l'anglais : « *fans of a K-pop idol group are defined as people who make the effort to “repay” the group for entertaining them* ».



individuel, mais aussi de montrer leur appartenance aux fans « productifs » et utiles au sein du fandom, autrement dit les « bons » fans.

Inversement, des individus qui se déclarent fans sans pour autant s'investir dans les activités de fandom pour soutenir leurs idoles peuvent être considérés comme de « mauvais » fans ou de « faux » fans : dans le fandom de K-pop chinois, on va par exemple trouver le terme péjoratif *baipiao*, faisant référence aux fans autoproclamés qui refusent de donner de leur temps, de leur argent ou de leur énergie pour soutenir leurs idoles.<sup>222</sup> C'est une manière pour les fans impliqués de rejeter ceux qui profitent des efforts de leurs idoles mais aussi des « vrais » fans sans rien apporter de leur côté. Même s'il n'existe pas forcément de terme spécifique pour décrire cette catégorie de fans en anglais, il existe bien un clivage entre les fans qui s'investissent pour leurs idoles et ceux qui ne font que « profiter » des contenus mis à leur disposition. Ces exigences peuvent parfois créer un sentiment d'infériorité chez les fans eux-mêmes, si leur vie privée (obligations, métier, responsabilités, santé...) les empêche de consacrer du temps et de l'énergie pour leurs idoles. Des tweets montrent cette culpabilité ressentie par certains fans,<sup>223</sup> et en même temps la pression entretenue par les fans eux-mêmes qui est exercée au sein du fandom pour être un public investi. Certains fans dénoncent d'ailleurs cette pression qui peut devenir trop forte pour certains, ce qui montre que la définition du bon fan comme un fan productif n'est pas toujours acceptée par tous, en particulier lorsque cela entraîne le mal-être ou même le départ de fans qui se sentent mis à l'écart car leur vie personnelle leur empêche de suivre le rythme imposé par d'autres.

Au-delà des exigences internes au fandom qui permettent de définir le « bon » fan, il existe d'autres individus qui sont rejetés par les fandoms et considérés comme de faux fans, mais cette fois-ci par l'unanimité du fandom : les *sasaengfaen*. Composé des mots coréens *sasaenghwal* (vie privée) et *paen* (fan), le terme *sasaengfaen* peut être défini comme « une identité de fan stigmatisée qui désigne les personnes qui s'intéressent de manière malsaine à la vie personnelle des idoles de la K-pop »<sup>224</sup>. Elle vient encapsuler un trait négatif perçu chez les fans, l'obsession malade, qui les mène à suivre les idoles, essayer d'entrer en contact avec elles à tout prix, y compris s'introduire chez elles et leur subtiliser des effets personnels.<sup>225</sup> Couramment appelés *sasaeng*,<sup>226</sup> ces individus sont en effet stigmatisés par

<sup>222</sup> Meicheng Sun, « K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans », *Global Media and China*, Vol. 5 (4), 2020, p. 401.

<sup>223</sup> Annexe n°7 p. 110

<sup>224</sup> J. Patrick Williams & Samantha Xiang Xin Ho, « "Sasaengpaen" or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom », in *Deviant Behavior*, vol. 37, n°1, 2016, p. 81. Traduit de l'anglais : « a stigmatized fan identity that refers to individuals who are unhealthily interested in the personal lives of K-pop idols ».

<sup>225</sup> Ibid. p. 82.

<sup>226</sup> Ce terme, d'origine coréenne, est aussi bien utilisé par les fans coréens qu'internationaux.

l'ensemble des fans et pointés du doigt comme des faux fans qui n'ont pas leur place dans la communauté du fandom, car ils ne respectent pas la vie privée de leurs idoles et peuvent même les mettre en danger. Il semble donc normal que les fans, pour qui la sécurité de leurs idoles est primordiale, mettent ce genre de figure à l'écart. Cela dit, sans aller dans l'extrême que représente les *sasaeng*, les fans qui croient les illusions fabriquées par l'industrie sont également souvent considérées d'un mauvais œil : on les appelle des *delulus*, diminutif de *delusional fan*. Ce jargon régulièrement utilisé au sein des fandoms de K-pop désigne un ou une fan « qui croit qu'il peut ou va finir avec son idole ou sa célébrité préférée »<sup>227</sup>. Ces fans sont tournés au ridicule au sein même du fandom, car même si la majorité des fans aiment se laisser aller au fantasme, ils savent bien que leur « rêve intérieur » est « impossible »<sup>228</sup>. La différence entre ces fans est donc la capacité de prendre du recul et donc d'avoir une relation plus raisonnable à l'objet de leur passion. Selon Joli Jenson, le fandom est considéré comme « pathologique » dans les médias en partie à cause du rapport émotionnel entretenu avec l'objet de la passion des fans, mais aussi le retrait de la réalité objective que cet engouement peut entraîner. Les fans sont alors représentés comme un « autre » dangereux par le prisme des extrêmes, contre un « nous » raisonné, représenté par les académiciens, journalistes et professeurs<sup>229</sup>. De manière intéressante, les fans de K-pop ont donc également identifié les fans extrêmes et « déraisonnables », mais au lieu de mettre au ban le fandom en entier, les fans mettent de côté un « autre » stigmatisé et marginalisé, *versus* un « nous » inoffensif. Ainsi, les fans trient au sein de leurs communautés les individus bienvenus et les individus indésirables, en fonction de leur productivité et de leur loyauté mais aussi en mettant de côté les individus perçus comme une potentielle menace à leurs idoles et à l'intégrité de leur fandom.

De manière générale, un fandom de K-pop est donc une communauté qui possède une identité collective qui lui est propre, qui découle des actions du fandom et de son attitude auprès des autres fandoms. Au sein de ce fandom, il existe une organisation ainsi qu'une hiérarchie qui définit les bons usages et les bonnes manières de participer aux activités de fandom, ce qui aboutit à une définition interne de ce qui est un « bon » fan. À l'inverse, on vient pointer du doigt et dénoncer des pratiques considérées comme insuffisantes et dangereuses, marginalisées par le reste de la communauté. Mais en fin de compte, ce qu'on observe dans ces groupements de fans passionnés, c'est la création d'une

---

<sup>227</sup> « Delulu », définition tirée du *Urban Dictionary* [en ligne], mis en ligne le 19 juin 2014, consulté le 11/10/2021. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=delulu>

<sup>228</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, p. 87.

<sup>229</sup> Joli Jenson. « Fandom As Pathology : The Consequences of Characterization. » In *The Adoring Audience : Fan Culture and Popular Media*, Lisa Lewis (ed.), New York and London: Routledge, 1992, p. 9.

véritable communauté, qui sait travailler de concert pour soutenir ce qui leur tient à coeur, leurs idoles, et qui développe sa propre sous-culture avec ses mythes, usages et valeurs.

## B. Les fans de K-pop et le fan labor : une proactivité essentielle au bon fonctionnement de l'industrie

### 1) Le *fan labor* dans les fandoms de K-pop

Comme nous avons pu le voir, l'investissement des fans est très important au sein du fandom notamment le travail des fan traducteurs, qui avec la mondialisation du phénomène de la K-pop, devient primordial pour permettre à des fans de tous les horizons de comprendre et de consommer des contenus dont la langue d'origine est le coréen. D'autres exemples évoqués plus haut ont également montré l'efficacité du travail des fans, notamment les *fansites* qui permettent d'étendre le public d'un groupe en faisant circuler des photos et des vidéos de ses membres. En outre, nous avons évoqué ce que nous avons appelé du travail non-qualifié, comme le *streaming* et les votes de masse. Toutes ces activités correspondent à ce qu'on appelle le *fan labor*, c'est-à-dire une production de contenus et plus généralement de valeur par les fans, qui le font souvent de manière non rémunérée. Nos observations du fan labor se rapproche du *digital labor* présenté par Antonio Casilli,<sup>230</sup> puisque les éléments que nous discuterons seront essentiellement liés aux activités et productions de fans en ligne. Il y a cela dit quelques différences entre le digital labor et le digital fan labor, le premier étant que les utilisateurs, selon Casilli, n'ont généralement pas conscience du travail qu'ils fournissent. Ils se perçoivent plutôt comme des « consommateurs », voire des « bénéficiaires »<sup>231</sup> de contenus gratuits sur internet. Pour les fans de K-pop, ce n'est pas le cas : ils sont loin d'être des « travailleurs qui s'ignorent »<sup>232</sup>, ils se mettent à la tâche volontairement et considèrent ce travail comme un élément valorisant au sein de leur communauté de pairs. Ce travail n'est pourtant pas considéré comme une corvée, mais comme une juste rétribution aux efforts fournis par leurs idoles.<sup>233</sup> En outre, le travail non-qualifié que Casilli appelle « tâche non spécialisée » est considéré comme ayant un faible niveau d'implication des utilisateurs, comme les

---

<sup>230</sup> Dominique Cardon & Antonio A. Casilli, *Qu'est-ce que la Digital Labor?* [édition numérique], 2015.

<sup>231</sup> Ibid.

<sup>232</sup> Ibid.

<sup>233</sup> Meicheng Sun, « K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans », *Global Media and China*, Vol. 5 (4), 2020, p. 401.

commentaires, les like, les recommandations etc. Chez les fans de K-pop, cela correspond aux séances de streaming, de vote, mais aussi le fait de poster en masse certains hashtags et l'écriture de messages sur les réseaux sociaux, qui sont plus proactifs qu'un simple like - bien entendu, les fans likent aussi les posts et les vidéos de leurs idoles favorites, et ces éléments ne sont en effet pas considérés comme du travail, mais parce que les tâches considérées comme « basiques » au sein de l'effort collectif du fandom sont déjà plus engageantes et demandent un investissement de temps et d'énergie plus importants. Sinon, cela n'est pas considéré comme du *fan labor* par les fans eux-mêmes. Nous pouvons le définir comme du travail immatériel et non payé (« *unpaid immaterial labor* ») réalisé par des activités « *prosumer* » de fans<sup>234</sup>. En effet, les fans de K-pop produisent de manière constante des contenus et produits immatériels en rapport avec leurs idoles préférées qui permettent de « maintenir leur popularité »<sup>235</sup>.

Bien que l'industrie de la K-pop peut encourager fortement les fans à s'investir, une grande partie de ces activités productrices de valeur sont à l'initiative des fandoms. En cela, le fandom de K-pop est un objet hybride, qui se place entre le fandom traditionnel qui se crée comme une sous-culture spontanée, et le fandom organisé à l'initiative de l'industrie avec une culture mainstream.<sup>236</sup> Selon Meicheng Sun, malgré la volonté de l'industrie de la K-pop de gérer ses fandoms, les fans créent des communautés et du contenu de manière spontanée sans qu'ils ne puissent le contrôler.<sup>237</sup> C'est donc la cohabitation de deux dynamiques, avec d'un côté l'industrie qui cherche au moins à indiquer les manières de faire fandom (en choisissant un nom au fandom, avec la création d'un *fancafé* modéré par l'agence etc.) et de l'autre, les fans qui laissent libre cours à leur imagination et leur pouvoir d'action pour exprimer leur passion. Mais si autrefois les industries culturelles ne reconnaissaient pas forcément leurs fans, puisque les fans ont longtemps été des figures marginalisées dans la société,<sup>238</sup> ils sont aujourd'hui célébrés par ces mêmes industries.<sup>239</sup> Ce changement de perception montre également combien ces publics engagés sont valorisables pour l'industrie culturelle.

Et en effet, nous avons pu deviner à quel point l'industrie de la K-pop accorde de l'importance à son public et à ses fans, par la reconnaissance de ceux-ci à travers les fandoms officiels puis les nombreux contenus qui leur sont adressés de manière pratiquement exclusive. Le fait, par exemple, d'intégrer l'audience de l'émission *Stray Kids*

---

<sup>234</sup> Ibid. p. 391.

<sup>235</sup> Ibid. Traduit de l'anglais: « *helps maintain the popularity of k-pop idols* »

<sup>236</sup> Ibid. p. 394.

<sup>237</sup> Ibid.

<sup>238</sup> Joli Jenson. « Fandom As Pathology : The Consequences of Characterization. » In *The Adoring Audience : Fan Culture and Popular Media*, Lisa Lewis (ed.), New York and London: Routledge, 1992, p. 9.

<sup>239</sup> Jonathan Gray (ed.), Cornel Sandvoss (ed.), C. Lee Harrington, *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, 1st ed. New York University Press, 2007. p. 4.

au processus de décision final, comme c'est le cas dans d'autres émissions de compétition de K-pop, montre la volonté de l'industrie de valoriser son public non pas comme des « récepteurs passifs de contenus culturels, mais comme contributeurs actifs »<sup>240</sup>. Nous avons par ailleurs observé d'autres pratiques de l'industrie qui visent à encourager les fans à agir, notamment les fansign qui nécessitent d'acheter de nombreux albums pour pouvoir y participer. L'agence définit parfois des objectifs de digital labor plus spécifiquement, comme un nombre de vues à atteindre sur une vidéo pour obtenir une récompense (une vidéo behind the scenes par exemple). Ces encouragements montrent que le travail fourni par les fans est profitable pour l'industrie, et même une partie indispensable de son fonctionnement.

## 2) Proactivité et organisation : les fandoms comme moteurs de la réussite des idoles

L'industrie musicale coréenne se construit autour d'événements et de classements qui permettent d'évaluer les groupes les plus performants, en particulier les émissions musicales<sup>241</sup> (*music show*) qui prennent en compte un certain nombre de paramètres pour élire, chaque semaine, un artiste gagnant. Ces paramètres comprennent le nombre de ventes physiques, de streaming sur diverses plateformes de musique coréennes, de streaming de vidéo, de trafic sur les réseaux sociaux, mais aussi d'audience et de votes en ligne et sur place pendant l'émission.<sup>242</sup> Ces paramètres et leur taux d'importance diffèrent en fonction des émissions, mais de manière générale il faut avoir le meilleur score dans chaque catégorie pour gagner. Lors d'un *comeback*,<sup>243</sup> les artistes coréens ont une période de promotion, en général longue de trois à six semaines,<sup>244</sup> pendant laquelle ils interprètent la ou les *title songs*<sup>245</sup> (chanson titre) de leur nouvel album dans ces émissions musicales. Obtenir la première place sur une de ces émissions est un accomplissement important dans

---

<sup>240</sup> Dominique Cardon & Antonio A. Casilli, *Qu'est-ce que la Digital Labor?*, Ina éditions, 2015.

<sup>241</sup> Il en existe six majeures, passant chacune sur un chaîne coréenne différente une fois par semaine : *M!Countdown* de Mnet, *The Show* de SBS MTV, *Show Champion* de MBC Music, *Music Bank* de KBS, *Music Core* de MBC et *Inkigayo* de SBS.

<sup>242</sup> D. Kim, « Guide to K-pop Music Show Wins: What You Need to Know », sur *Soompi* [en ligne], mis en ligne le 29/08/2018, consulté le 12/10/2021.

<https://www.soompi.com/article/1220849wpp/guide-music-show-wins-need-know>

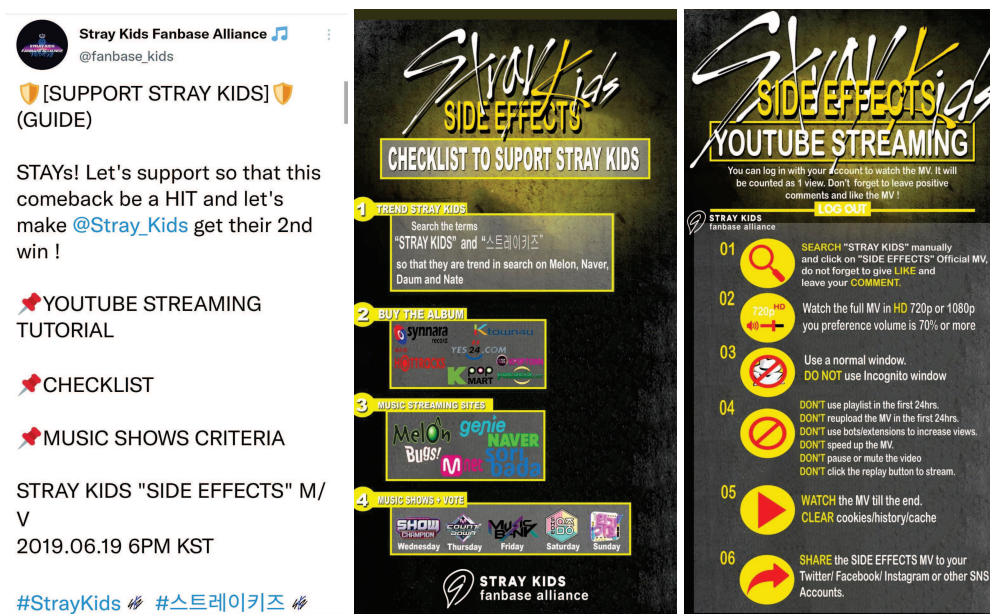
<sup>243</sup> Un *comeback* dans la K-pop correspond à la sortie d'un nouvel album avec un clip vidéo pour une ou plusieurs chansons principales. Le *comeback* entame un nouveau cycle de promotions centré sur cet album.

<sup>244</sup> Ryan Gibson, « KPOP 101: Promotional Cycles », sur *Prezi* [en ligne], consulté le 12/10/2021.

<sup>245</sup> La *title song* d'un album est considérée comme la chanson principale d'un album de K-pop qui va généralement avoir un clip dédié à haut budget, ainsi qu'une chorégraphie. C'est cette chanson qui est interprétée sur les émissions tout au long de la période de promotions de l'album.

la carrière d'artistes ou de groupes coréen car cela permet de prouver leur popularité et leur performance. Le « *first win* », c'est-à-dire la première fois où un groupe ou un artiste réussit à gagner sur l'une de ces émissions, est d'ailleurs considéré comme une étape essentielle pour prouver la réussite d'un groupe. Pouvoir gagner est également un indicateur de la popularité d'un groupe. Voilà pourquoi, lorsqu'un artiste ou un groupe se prépare pour son comeback, ses fans se préparent également à acheter, streamer, voter afin de leur garantir la victoire.

Les fandoms font alors preuve d'organisation et de proactivité pour offrir les meilleurs résultats possibles à leurs idoles, préparant des guides de streaming ou de vote pour indiquer la meilleure marche à suivre et s'assurer que les vues sont bien comptabilisées. Les fandoms organisent également des « *streaming parties* », ou séances de streaming, à une date et un horaire précis, pendant lesquelles les fans cherchent à augmenter de manière groupée et collective les vues d'une vidéo. Les fandoms produisent leurs propres contenus pédagogiques pour guider les autres fans et coordonner leurs forces. Par exemple, nous pouvons le voir ci-dessous avec ce guide de « soutien » et de streaming pour la plateforme YouTube posté en 2019 sur Twitter par le compte Stray Kids Fanbase Alliance.<sup>246</sup>



On peut y voir d'une part un discours volontariste, où le *fan labor* prend l'image d'un acte de soutien (« *support* ») organisé par une « alliance », un terme politique voire militaire qui renvoie à un discours stratégique. Ce genre de vocabulaire montre la conscience des

<sup>246</sup> Ces guides avaient été confectionnés par des fans à l'occasion du comeback de Stray Kids avec leur album *Clé 2: Yellow Wood* dont la title song s'intitule *Side Effects*.

fans de leur pouvoir d'action, en particulier lorsqu'ils s'allient derrière un objectif commun. D'autre part, les termes de « *checklist* », la forme du guide et les pictogrammes explicatifs dévoilent un fandom qui recherche l'efficacité par une organisation précise et encadrée, non pas par les entreprises de K-pop, mais par les fans plus expérimentés ou les fans modérant des plateformes d'information destinées à ce genre de prise d'action collective. La production de valeur des fans va donc au-delà de la création de contenu artistique que nous avons pu évoquer précédemment, et qui puise plutôt dans la plastique et l'imaginaire façonnés par l'industrie. Les fandoms de K-pop sont également des communautés capables de s'organiser de manière rationalisée pour créer cette valeur, allant jusqu'à se former et même faire de la veille constante sur l'évolution des positions de leurs groupes favoris dans différents classements musicaux.<sup>247</sup> Les fans sont également conscients de leur potentielle emprise sur l'industrie et n'hésitent pas à faire pression lorsqu'ils pensent pouvoir influencer une décision prise par les agences de K-pop, visant généralement à protéger leurs idoles. C'est par exemple un élément que nous avons pu observer dans les commentaires laissés sous l'émission *Stray Kids* après l'élimination de Minho, avec un appel à la mobilisation sur Twitter pour poster en masse le hashtag *#BringMinhoBack* pour contester l'élimination.<sup>248</sup>

Cela contredit le présupposé selon lequel un travail amateur, qui correspond ici à ce que les fans peuvent produire notamment en termes d'organisation et de support explicatif, ne serait pas de bonne qualité ou du moins de moins bonne qualité que ce que pourrait offrir un espace créé par des professionnels. Mais comme l'évoque Henry Jenkins, les sites d'amateurs sont souvent plus détaillés que des sites créés par les entreprises,<sup>249</sup> ce qui peut s'expliquer par l'importance que les fans accordent à leurs activités au sein du fandom, puisqu'elles ont des conséquences concrètes sur la carrière de leurs idoles.

De manière générale, il apparaît que les fandoms de K-pop sont non seulement un public impliqué mais également proactif. Certaines études sur l'expansion de la « vague coréenne », appelée *Hallyu*<sup>250</sup>, montrent que les fans internationaux ont contribué fortement à cette expansion. Par exemple, Benjamin Han qui a étudié le phénomène spécifiquement en Amérique Latine illustre le rôle des fans de K-pop dans l'obtention d'une reconnaissance officielle de leur fandom dans les pays d'Amérique latine à travers la « médiation numérique

---

<sup>247</sup> C'est ce que propose par exemple le compte Twitter de Fans de Stray Kids @skzchartdata qui propose des mises à jour régulières des classements du groupe sur divers classements musicaux et sur le nombre de vues et de ventes physiques et digitales qu'ils ont obtenu pour chaque album.

<sup>248</sup> cf. annexe n°3 p. 102

<sup>249</sup> Henry Jenkins, *The poachers and the stormtroopers: cultural convergence in the digital age* In : *Les cultes médiatiques : Culture fan et œuvres cultes* [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2002. Paragraphe 30. Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pur/24185>>.

<sup>250</sup> *Hallyu* (vague coréenne) est un terme employé pour décrire le déploiement du soft power coréen à travers son industrie culturelle, notamment la K-pop mais aussi le cinéma et les dramas coréens.



» (*digital mediation*).<sup>251</sup> En effet, par leurs efforts pour faire apparaître la K-pop dans des médias nationaux, et leurs activités sur les réseaux sociaux, les fans parviennent graduellement à offrir à la K-pop un statut de sous-culture reconnue même en dehors de la Corée.<sup>252</sup> Le rôle des fans semble donc particulièrement important dans le cadre de la mondialisation de la K-pop, faisant des fans de véritables ambassadeurs de leurs groupes favoris ou de la K-pop en général auprès de publics non initiés.

Et cette volonté d'agir et d'interagir concrètement avec les médias de la culture populaire, notamment leur circulation mais aussi leur alimentation et leur réécriture, ne serait pas uniquement un résultat de l'attachement des fans de K-pop pour leurs idoles, ce serait également le résultat d'une évolution de la manière dont les communautés en ligne se perçoivent elles-mêmes, avec les mythes de la révolution digitale et de l'empouvoirement des utilisateurs représentée par exemple par l'historique publicité du Macintosh d'Apple diffusée en 1984.<sup>253</sup> Henry Jenkins montre comment les médias encouragent ces images d'une culture participative, c'est-à-dire à laquelle le public peut contribuer activement. Les fandoms de K-pop sont donc un résultat de cette évolution culturelle également, en tant que communautés investies, y compris émotionnellement, qui savent tour à tour s'approprier les contenus produits par l'industrie, les transformer, et les remettre en circulation, le tout en ligne.

Les fandoms de K-pop ont donc un rôle clé pour l'industrie musicale coréenne, aussi bien par leur investissement économique mais aussi par le temps et l'énergie qu'ils y consacrent, qui permettent aux médias d'obtenir de meilleurs taux d'audience et aux agences d'obtenir de meilleurs bénéfices. Mais ces efforts permettent aussi d'étendre le marché et le public potentiel de l'industrie par une médiation active sur les réseaux sociaux. Les fandoms de K-pop sont organisés, actifs, et s'auto-régulent également au nom de valeurs internes qui dictent ce qu'est un bon ou un mauvais fan. Nous sommes là bien loin de l'image d'une « masse molle [et] soumise »<sup>254</sup> au bon vouloir de l'industrie, ce rapport de force s'inversant même parfois avec la prise de conscience de leur influence sur l'industrie et son bon déroulement.

---

<sup>251</sup> Benjamin Han, « Korean Wave| K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation », in *International Journal of Communication*, vol. 11, 2017, p. 2265.

<sup>252</sup> Ibid.

<sup>253</sup> Henry Jenkins, *The poachers and the stormtroopers: cultural convergence in the digital age* In : *Les cultes médiatiques : Culture fan et œuvres cultes* [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2002. Paragraphe 9. Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pur/24185>>.

<sup>254</sup> Benjamin Berut, « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? », *Quaderni* [En ligne], 72 | Printemps 2010, mis en ligne le 05 avril 2012, consulté le 04 juillet 2021. Paragraphe 1. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/479>

## C. Des organismes qui vont au-delà de leur domaine de prédilection : fanactivisme et politique

### 1) Une communauté organisée qui s'unit pour défendre des causes

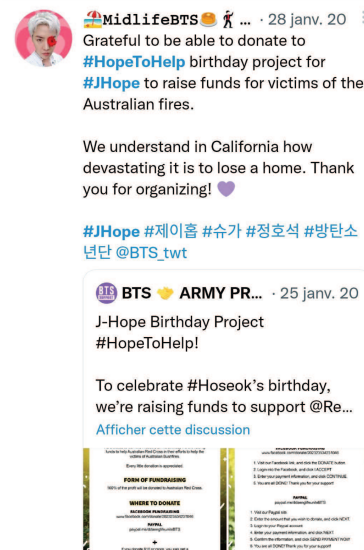
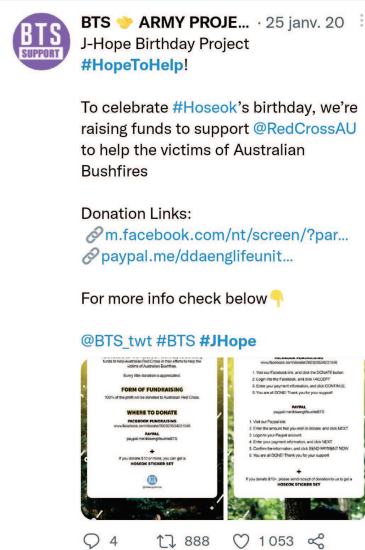
Au-delà, les fandoms de K-pop peuvent avoir une influence qui dépasse leur domaine de prédilection, c'est-à-dire l'industrie musicale et la réussite de leurs idoles. En tant que groupes organisés et proactifs, il leur arrive parfois de s'unir, de la même manière qu'ils le font pour streamer et voter en masse sur des plateformes dédiées, mais pour des causes sociétales et politiques ou humanitaires. Henry Jenkins nomme ce phénomène le fan activism,<sup>255</sup> qui décrit une forme d'activisme exécutée par des fans. Un fandom qui s'est fait remarquer pour de telles actions est le fandom de BTS, A.R.M.Y, qui est considéré comme le plus grand fandom de K-pop du monde, et souvent l'un des plus puissants.<sup>256</sup> Les nombreux fans de BTS se sont par exemple alliés en janvier 2020 pour organiser des campagnes de donation après les grands incendies en Australie. En deux jours, les fans auraient réussi à récolter 10 000\$, puis 20 000\$ en un mois, distribuant les fonds obtenus à la Croix Rouge Australienne et au Service d'Incendie Rural NSW.<sup>257</sup> Cette campagne avait été organisée par le compte de fans Australiens du groupe BTS, @australiabts, mais ce n'était pas la seule campagne organisée par le fandom. Une autre campagne avait été lancée, au nom d'un des membres du groupe, J-Hope, comme projet d'anniversaire. Ce projet appelé #HopeToHelp lancé fin janvier 2020 était un moyen pour les fans de montrer leur appréciation pour leur idole tout en faisant une action pour le bien (voir ci-dessous). En guise d'encouragement, les fans ayant organisé ce projet proposaient d'offrir des stickers à l'effigie du chanteur à ceux et celles qui leur fourniraient un justificatif de donation dès 10\$ de contribution.

---

<sup>255</sup> Henry Jenkins, « 'Cultural Acupuncture': Fan Activism and the Harry Potter Alliance. » In « Transformative Works and Fan Activism, » edited by Henry Jenkins and Sangita Shresthova, special issue, *Transformative Works and Cultures*, no. 10. 2012.

<sup>256</sup> Tuba Waqar, « BTS ARMY, the biggest fandom in the world », sur *Sportskeeda* [en ligne], mis en ligne le 15/09/2021, consulté le 13/10/2021.  
<https://www.sportskeeda.com/pop-culture/bts-army-biggest-fandom-world>

<sup>257</sup> Eryn Murphy, « How BTS Fans Utilized Social Media to Help Others », sur *Showbiz Cheat Sheet* [en ligne], mis en ligne le 01/02/2020, consulté le 13/10/2021.



Ce genre de projet montre la volonté des fans d'avoir un impact positif en dehors de l'univers de soutien de leurs idoles, bien que dans ce cas-ci, la prise d'action ne soit pas totalement séparée du soutien accordé au groupe BTS : en organisant des projets humanitaires, les A.R.M.Y font également rayonner l'influence positive du groupe et du fandom, en faisant usage de leurs pratiques d'organisation et d'engagement pour faire des dons à une cause importante au nom de leur idole.

Et si ce genre d'action peut être organisé à l'échelle d'un fandom comme c'est le cas avec les A.R.M.Y, on trouve également des initiatives inter-fandoms qui visent à soutenir des causes, particulièrement la protection de l'environnement et de la planète. C'est le cas par exemple du compte Twitter @kpop4planet<sup>258</sup> se présentant comme une organisation menée par des fans de K-pop pour « lutter pour la justice climatique »<sup>259</sup>. Les signes employés sur leur plateforme Twitter montre que leur but premier n'est pas de soutenir des idoles, mais de réunir les fans de K-pop au nom de causes annexes à leur passion, ici, la « justice climatique » : les photos d'idoles et les noms de groupes sont remplacés par une icône neutre et un nom simple et évocateur, inclusif à tous les fandoms de K-pop, le vocabulaire sur leurs publications est militant et encourage la prise d'action, le tout dans un esprit unificateur.

Ce passage d'une activité culturelle des fandoms à une activité plus engagée politiquement, est décrit par Henry Jenkins comme un phénomène générationnel, considérant les jeunes comme une nouvelle génération qui porte le changement.<sup>260</sup> Ce

<sup>258</sup> cf. annexe n°8 p. 111

<sup>259</sup> Description tirée de leur bio Twitter, traduit de l'anglais : « *Kpop4planet is backed by K-pop fans for the K-pop fans to fight for climate justice* »

<sup>260</sup> Henry Jenkins, « Participatory Culture : from co-creating brand meaning to changing the world », in *NIM marketing intelligence review*, 2014, Vol. 6, No. 2, p. 36.

basculement leur viendrait selon lui tout naturellement, et ferait usage de leurs compétences utilisées auparavant dans leurs activités de fans, comme de la création de contenu, de l'organisation, le montage de vidéos ou la coordination d'actions collectives. Elles sont simplement appliquées à un autre but : « promouvoir la justice sociale »<sup>261</sup>. Et pour remplir cet objectif, les fans font parfois preuve de créativité et s'appuient sur leur littératie des espaces numériques pour agir au nom de ces valeurs.

## 2) La littératie des réseaux : une arme pour des prises d'action politiques

Par leur tranche d'âge et les habitudes d'usage associées à leur cadre de vie de plus en plus numérisé, les fans de K-pop appartiennent en grande partie à cette génération d'utilisateurs d'internet habitués aux divers modes d'échange et de production de contenu en ligne. D'après nos observations précédentes, les fans de K-pop savent faire usage de leurs compétences acquises sur les réseaux pour les appliquer à diverses tâches, qui ne sont pas forcément en rapport avec l'objet de leur passion. Nous pourrions dire que ces fans ont développé une certaine littératie d'internet et de la culture participative qui se déploie en ligne. Par littératie, nous entendons ici une aptitude à reconnaître et trouver ses repères parmi les signes et codes propres à diverses plateformes en ligne, et à comprendre les pratiques qui s'y déploient généralement. Il apparaît en effet que la culture participative sur internet et de manière générale le *fan labor* encouragent certaines pratiques et usages que les fans de K-pop ont bien compris et se sont appropriés, au point d'être capable de se former les uns les autres sur les bons usages, par exemple sur les manières de streamer ou de voter pour un contenu. Les fans de K-pop savent également faire usage des hashtags de manières stratégique pour faire émerger des sujets de conversation qu'ils souhaitent faire remonter jusqu'aux agences de K-pop, ou tout simplement pour faire parler de leurs idoles.

Cela dit, s'il est possible pour les fans de comprendre les codes et les attendus d'une telle culture participative, il est également possible qu'ils s'en détournent volontairement à des fins politiques. En effet, cette littératie peut devenir une arme que les fans brandissent pour miner des plateformes ou des espaces d'échange auxquels ils souhaitent s'opposer. Pour reprendre les mots d'Antonio Casilli, ce mode d'action s'apparenterait à des « troubles de la participation »<sup>262</sup>. Casilli s'est interrogé sur la question des individus usant de pratiques qui font obstacle aux pratiques de participation : « que se passerait-il si on envisageait les usagers problématiques d'internet comme une force de conflit? »<sup>263</sup> La question qu'il se pose

---

<sup>261</sup> Ibid. p. 37. Traduit de l'anglais : « *Now, they are applying those skills to promote social justice* ».

<sup>262</sup> Dominique Cardon & Antonio A. Casilli, *Qu'est-ce que la Digital Labor?* [édition numérique], 2015.

<sup>263</sup> Ibid.

ici semble pertinente : s'il existe des usagers d'internet problématiques qui troublent les échanges apparemment sans raison particulière, qu'on appelle souvent trolls, il y a aussi des moments où les utilisateurs peuvent volontairement mettre à mal la communication sur certains espaces ou exploiter le fonctionnement d'une plateforme pour la rendre caduque afin de faire passer un message. Cela a été le cas par exemple dans le courant des mois de mai et juin 2020 pendant les manifestations pour le mouvement Black Lives Matter qui ont eu lieu à la suite du meurtre de George Floyd par un policier aux Etats-Unis. Plusieurs fandoms de K-pop, ont montré un soutien actif à la cause en participant à des donations, mais la situation a également donné lieu à des instances de trouble volontaire de la participation, comme le parasitage d'une application créée par les services du police de Dallas permettant de signaler l'identité de participants aux manifestations de Black Lives Matter. Afin de protéger les manifestants, les fans ont choisi de *flooder*<sup>264</sup> l'application notamment avec des *fancams* de K-pop ou des memes, ce qui a forcé le département de police de Dallas de fermer l'application.<sup>265</sup> D'une manière similaire, les fans de K-pop ont également pris d'assaut des hashtags utilisés sur les réseaux sociaux et en particulier Twitter par les mouvements de suprémacistes blancs, pro-police et d'extrême droite comme #BlueLivesMatter (*blue* faisant référence aux uniformes des policiers) et #MAGA (*Make America Great Again*, qui reprend le slogan de Donald Trump, ex-président des Etats-Unis du parti républicain). Un grand nombre de fans de K-pop ont saturé ces hashtags avec des publications annexes sur leurs idoles afin d'empêcher la discussion et les démonstrations de soutien à ces modes de pensée.

Ce pouvoir d'action et de sabotage volontaire des plateformes en ligne s'est également illustré lors des réservations de places pour le rally de Trump à Tulsa en juin 2020, que des fans de K-pop et d'autres utilisateurs notamment de la plateforme TikTok ont réservé en masse pour ne finalement pas s'y rendre.<sup>266</sup> Cet acte politique collectif et coordonné était un moyen pour cette frange de la population, généralement non entendue, de s'exprimer et d'affirmer leur désaccord avec les politiques de l'ancien président des Etats-Unis. Un utilisateur, interrogé par le journal The Times, aurait évoqué la rapidité avec lesquelles les fans de K-pop sur Twitter et les membres de la communauté Alt<sup>267</sup> de TikTok

---

<sup>264</sup> Du verbe anglais, *flood*, littéralement inonder – renvoie ici au fait de saturer un réseau avec des publications annexes au point de le rendre inutilisable.

<sup>265</sup> James Vincent, « K-pop stans are flooding right-wing and pro-police hashtags like #BlueLivesMatters and #MAGA », sur *The Verge* [en ligne], mis en ligne le 03/06/2020, consulté le 14/10/2021.

<https://www.theverge.com/2020/6/3/21278950/k-pop-stans-social-media-flooding-hashtags-bluelivesmatter-maga>

<sup>266</sup> Evelyn Kenya, « Trump 'played' by K-pop fans and TikTok users who disrupted Tulsa rally », sur *The Guardian* [en ligne], mis en ligne le 21/06/2020, consulté le 14/10/2021.

<sup>267</sup> Diminutif de *alternative*, fait référence à un contenu alternatif que TikTok, qui à l'origine s'opposait au contenu mainstream posté sur la plateforme, souvent très hétéronormé. Les membres de cette

ont su communiquer, et combien leur connaissance des algorithmes de vidéo leur a permis d'organiser ce projet d'opposition à Trump de manière discrète et efficace.<sup>268</sup>

Il apparaît donc que les fans de K-pop ont développé une telle aisance sur internet et une connaissance des usages qui s'y déploient qu'ils peuvent s'en servir pour les détourner volontairement et rendre inutilisables des systèmes participatifs ou des plateformes qu'ils ont jugé inacceptables ou non conformes à leurs idéologies. Cela montre également la conscience qu'ont les fans de l'exploitation que font les entreprises et institutions des contenus et informations créés par les *digital labor*, et leur capacité à rendre ces éléments inexploitable par la création massive de troubles de la participation.

Les fandoms de K-pop sont donc des communautés dynamiques et proactives, qui savent produire différents types de contenus facilitant l'accès à la K-pop pour des fans de tous horizons, notamment grâce aux guides et aux traductions. Le travail des fans, qu'il soit spécialisé comme la photographie des *fansites* et les traductions, ou non-qualifié comme le *streaming* et les votes, est un moteur pour l'industrie de la K-pop et la médiation de ses contenus auprès de nouveaux publics. Ce travail est également un élément essentiel pour constituer l'identité des fans de K-pop, qui mesurent leur légitimité et leur authenticité en tant que fans par l'investissement et la loyauté qu'ils démontrent pour leurs idoles. Malgré l'univers onirique et fantasmé des idoles, les fans savent prendre des initiatives concrètes et prendre des décisions rationnelles qui ont des conséquences sur leur environnement économique d'une part, en investissant du temps, de l'argent et de l'énergie dans leurs idoles favorites, mais aussi social, en participant aux activités internes à la communauté de fans, et politique, en exploitant leurs compétences et leur littératie des réseaux pour s'engager pour la justice sociale.

---

communauté sont souvent considérés comme anti-Trump, pro-choice (en faveur de l'avortement) et ils soutiennent le mouvement Black Lives Matter.

<sup>268</sup> Evelyn Kenya, « Trump 'played' by K-pop fans and TikTok users who disrupted Tulsa rally », sur *The Guardian* [en ligne], mis en ligne le 21/06/2020, consulté le 14/10/2021. <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/21/trump-tulsa-rally-scheme-k-pop-fans-tiktok-users>

# Conclusion

Ce mémoire nous a permis d'explorer de manière plus approfondie le phénomène culturel qu'est la K-pop, l'univers de représentations qu'il fabrique et stimule, de l'émission à la réception. Les observations que nous avons pu faire nous permettent de répondre à la question centrale de cette recherche et d'éprouver nos trois grandes hypothèses, rappelées ci-dessous :

**Problématique** : Dans quelle mesure l'univers narrativisé et apparemment distancié des idoles aboutit à une communauté investie et à un *fan-activisme* qui agissent concrètement sur leur environnement médiatique, social ou économique ?

## Hypothèses :

- 1) Par leur idéalisation, voire leur *héroïsation*, la fabrique d'image des idoles mise en œuvre par l'industrie leur attribue des qualités humaines désirées et admirées, ce qui donne envie de les soutenir et de les protéger, et d'où découle un attachement émotionnel chez les fans.
- 2) L'investissement émotionnel des fans est une épée à double tranchant : s'il permet un engagement hors norme de la part des fans, il crée également de nouvelles exigences en construisant un contrat de confiance fort entre les deux partis.
- 3) Au-delà d'être une conduite spécifique aux fandoms, le *fan labor* est un élément essentiel au bon fonctionnement de l'industrie de la K-pop.

Dans un premier temps, nos observations de l'univers artistique de la K-pop nous ont permis de comprendre comment se construisait l'idéalisation des idoles qui sont, en effet, héroïsées à plusieurs niveaux : elles sont tout d'abord héroïsées, ou pour ainsi dire fictionnalisées, au sein des scénarios miniatures que constituent chaque clip. Elles deviennent ainsi à la fois des vedettes et des personnages, qui possèdent parfois des attributs fictifs en fonction de leur concept de groupe (pouvoirs). Au-delà, nous avons constaté que cette fabrique de la persona des idoles va au-delà de la représentation artistique et esthétique. En effet, elles sont figurées comme des personnes louables sur le plan moral et douées de nombreuses qualités humaines, faisant d'elles des artistes dignes d'être admirés aussi bien pour leur talent artistique que leur personnalité même.



Cela dit, nous avons constaté des éléments qui permettent de pousser plus loin notre hypothèse initiale, selon laquelle ces qualités désirables et admirables étaient, seules, ce qui permettait de créer de l'admiration chez leur public. En effet, il apparaît qu'au-delà de fabriquer une représentation idéale et pratiquement parfaite de l'idole, les agences de K-pop travaillent paradoxalement à rendre leurs artistes humains et proches de leur public par la mise en scène de leurs difficultés quotidiennes. La création d'espaces propices à des échanges privilégiés et d'apparence intimes entre les idoles et les fans participent également à les rendre plus attachants.

La volonté des fans de soutenir leurs idoles découlerait donc non seulement d'une admiration pour leurs qualités en tant qu'artistes et en tant que personnes méritant le succès par leur profonde bonté ; mais elle naît également de la relation parasociale créée entre l'idole et ses fans. C'est ce sentiment d'intimité et de familiarité qui semble fonder cet investissement émotionnel si sincère de la part des fans, qui par ailleurs trouvent souvent du réconfort dans cette relation parasociale.

Ensuite, nos observations sur le travail de représentations des idoles par les fans nous ont permis de constater que ceux-ci sont en effet un élément central dans la circulation de l'image de leurs idoles, de manière très positive et enrichissante. Nous avons pu en déduire le pouvoir et l'emprise que les fans de K-pop ont potentiellement sur la réussite de leurs idoles, et *a contrario* sur l'échec de leur carrière. En effet, nous avons supposé que l'investissement émotionnel des fans, qui touche à l'intime, créait un contrat de confiance fort entre les idoles et leur public. Il est apparu au fil de nos recherches qu'il y a en effet une forme de confiance qui se construit dans leur relation parasociale, qui donne l'impression de les connaître, et qui peut potentiellement induire une plus grande déception si les idoles agissent d'une manière qui paraît inacceptable à leurs fans. Si cette confiance peut pousser les fans à défendre leurs idoles de façon inconditionnelle, elle peut aussi à l'inverse se retourner contre elles. Les fans, se sentant trahis, peuvent alors être les premiers à chercher des comptes à ceux qu'ils admiraient auparavant. Cela semble démontrer que le travail d'image méticuleux des agences de K-pop n'est pas seulement un moyen d'attirer de nouveaux fans, mais aussi une façon de s'assurer leurs bonnes grâces, ce qui justifie aussi les nombreuses exigences de recrutement des idoles qui doivent être impeccables en tout point.

Par ailleurs, nous pourrions ajouter que la relation de proximité qui est suggérée entre les fans et leurs idoles, au-delà de créer des attentes et une pression très forte sur les artistes, peut également encourager des comportements souvent considérés comme déviants au sein des fandoms. Cela inclut par exemple un sentiment de possessivité sur les idoles, qui sont objectivées par leurs fans, les obligeant notamment à apparaître comme

célibataires pratiquement tout au long de leur carrière. Mais cela peut aussi pousser à des actes plus préoccupants voire dangereux, comme l'invasion de leur vie privée.

Enfin, nous avons constaté que la K-pop, aussi bien du côté de l'industrie que du côté des fans, est un univers de construction de représentations. En effet, les fans de K-pop se laissent volontiers aller au fantasme par le biais des fanfictions et autres productions artistiques qui leur permettent de concrétiser de manière imaginaire leur relation rêvée avec leurs idoles. En outre, les fans adaptent leur mode d'expression de soi à leur activité de fandom sur les réseaux sociaux, mettant à distance leur moi réel en se créant une persona de fan. Les fandoms de K-pop sont par ailleurs des espaces très identitaires, possédant un nom et diverses caractéristiques propres permettant de les différencier, influençant également l'identité des fans.

Pourtant, malgré cet univers et ces communautés en ligne encourageant une mise à distance de soi et un cadre propice à la rêverie et l'imagination, il est apparu que les fans de K-pop sont très actifs, et produisent de la valeur de manière concrète pour l'industrie musicale coréenne. Comme nous l'avions supposé avec notre troisième hypothèse, nous avons pu constater que les fans de K-pop investissent non seulement de l'argent, mais aussi du temps et de l'énergie pour soutenir leurs idoles, produisant des contenus divers, mettant en circulation vidéos et photos, ce qui permet d'entretenir l'image des idoles et participe à leur popularité auprès de nouveaux publics. Par ailleurs, les fandoms de K-pop se sont révélés être des communautés organisées, mettant à profit les diverses compétences des fans qui en sont membre ainsi que leur nombre pour améliorer les performances des groupes qu'ils soutiennent (streaming, votes, hashtags...). En ce sens, le fandom de K-pop s'est en effet révélé essentiel au bon fonctionnement de l'industrie, par leur investissement financier d'une part mais aussi leur capacité à faire émerger leurs groupes sur un marché saturé. Nous avons par ailleurs vu que, dans le cadre de la mondialisation de la K-pop, les fans deviennent des médiateurs qui traduisent et mettent à disposition les contenus à de nouveaux publics d'origines différentes, dépassant ainsi les barrières culturelles. Nous sommes donc bien loin de l'image de masses hystériques parfois utilisée par les médias pour décrire cette sous-culture.

Cela dit, nous avons pu observer un phénomène intéressant qui dépassait notre parti-pris initial : au-delà de participer de manière active au bon déroulement de l'industrie de la K-pop, les fans s'investissent parfois au-delà de cet univers pour soutenir des causes humanitaires ou prendre position sur le plan politique. Usant des compétences acquises au sein de leur activité de fan et de leur littératie numérique, les fans de K-pop ont ainsi démontré leur capacité à agir de manière concrète sur leur environnement politique. Ainsi, si

nous devons répondre à la problématique générale de ce mémoire, nous pourrions conclure que bien que l'univers narrativisé de la K-pop permette d'engager les fans par la création d'un investissement émotionnel fort mais aussi la mise en place de systèmes participatifs ou de récompenses qui encouragent les prises d'action, la volonté d'agir ou non revient aux fans. Cela s'illustre par leur proactivité, et les initiatives qu'ils prennent pour parfois agir en dehors du cadre dédié à l'objet de leur passion.

Bien que nous ayons pu éprouver et valider en partie nos hypothèses, et les enrichir, il faut cela dit prendre en compte les limites de ce mémoire. Dans un premier temps, il est important de mentionner que ces analyses ont été réalisées à partir d'un corpus d'objets sélectionnés sur les réseaux sociaux, souvent sans prendre compte des spécificités culturelles que ces contenus (messages, commentaires, vidéos...) peuvent induire. En effet, nous avons sciemment privilégié un point de vue qui laisse de côté cet aspect afin de mettre en valeur les caractéristiques des fandoms de K-pop comme une communauté transnationale où les différences liées à la culture s'effacent au profit de pratiques, d'habitus et de mythes propres à ces fandoms. Pour autant, toute réception est nécessairement influencée par le prisme culturel de chacun, il est donc important de mentionner cette limite. Il serait intéressant, pour creuser la réception des fans en fonction de leurs pays ou régions d'origine, d'adopter une approche plus rattachée à la culture et son influence dans les pratiques des fans de K-pop. Par ailleurs, cela permettrait de spécifier certains clivages qui peuvent se former entre fans en fonction de pratiques propres à une aire géographique ou culturelle. Par ailleurs, il est très possible qu'en fonction des origines des fans, l'approche à l'objet culturel de la K-pop soit différent : si certains fans peuvent adopter des pratiques typiquement coréennes pour adapter leur réception à l'objet, d'autres fans peuvent se le réapproprier et l'aborder plus du point de vue de leur culture.

En outre, il y a un autre élément que nous n'avons pas forcément exploré mais qui semble important pour saisir dans toute son ampleur le phénomène de la K-pop et en particulier les activités des fans de K-pop : sa constitution démographique. Nous ne parlons pas ici d'origines, mais ici du genre et de l'âge moyen des fans de K-pop : ils, ou plutôt *elles*, sont composés en majorité de femmes, et particulièrement de jeunes femmes, ce qui est un élément non négligeable pour appréhender leurs pratiques, le développement de cette sous-culture, mais aussi la manière dont elles sont perçues notamment par les médias. Analyser la K-pop par le prisme de ses fans féminines pourrait permettre d'aborder certaines pratiques des fans sous un autre jour, interrogeant notamment la liberté et la sécurité ressentie par ces jeunes femmes au sein d'un espace où il est possible de se réapproprier la figure masculine. En effet, les idoles masculines de K-pop sont souvent représentées de

manière inoffensive, comme c'était le cas de H.O.T et leur clip *Candy* qui venait désamorcer le caractère plus agressif qui leur était donné dans leur chanson *Warrior's Descendant*. Rendre les idoles de Boy Groups plus douces et mignonnes pourrait alors être un enjeu de l'industrie servant à rassurer les jeunes filles. Cette approche des fandoms de K-pop par ses fans féminines a par exemple été adoptée par Jungwon Kim, mettant ainsi en lumière les spécificités que cette majorité féminine apporte aux fandoms de K-pop en Corée<sup>269</sup>. En outre, adopter un tel point de vue serait un moyen d'appréhender les discours réducteurs souvent associés aux objets de la culture populaire conçus pour des publics féminins.

En somme, nous avons pu observer l'importance des fandoms dans le fonctionnement de l'industrie culturelle de la K-pop et l'expansion de sa popularité, par l'alimentation active et délibérée des représentations des artistes qui l'incarnent. Il semble donc justifié, afin d'approfondir les recherches à ce sujet, d'adopter une approche centrée plus encore sur la réception et les publics, qui apparaissent centraux par l'influence qu'ils exercent sur les milieux de l'industrie culturelle et leur participation toujours grandissante aux processus de fabrication des représentations dans ces milieux.

---

<sup>269</sup> Jungwon Kim, « K-popping: Korean Women, K-pop, and Fandom. » PhD diss., University of California, Riverside, 2017.

# Bibliographie

## Ouvrages

Cardon, Dominique & Casilli, Antonio A. *Qu'est-ce que la Digital Labor?*. Ina éditions [édition numérique], 2015, 103 pages.

Elfvig-Hwang, Joanna. « K-pop Idols, Artificial Beauty and Affective Fan Relationships in South Korea. » In *Routledge Handbook of Celebrity Studies*, Anthony Elliott (ed.), London and New York : Routledge, 2018, 336 pages.

Gray, Jonathan (ed.), Sandvoss, Cornel (ed.), Harrington, C. Lee. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, 1st ed. New York University Press, 2007.

Hills, Matthew. *Fan Cultures*, Routledge, 2002, 256 pages.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture*, London: New York University Press, 2006.

Jenkins, Henry. « The poachers and the stormtroopers: cultural convergence in the digital age ». Le Guern, Philippe (dir). *Les cultes médiatiques : Culture fan et œuvres cultes*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2002. pp. 343-378 Web. <<http://books.openedition.org/pur/24185>>.

Jenkins, Henry. « Participatory Culture : from co-creating brand meaning to changing the world ». *Participatory Culture*, 2014, Vol. 6, No. 2, pp. 34-39.

Jenson, Joli. « Fandom As Pathology : The Consequences of Characterization. » In *The Adoring Audience : Fan Culture and Popular Media*, Lisa Lewis (ed.), New York and London: Routledge, 1992, pp. 9-29.

Journot, Marie-Thérèse. « Caméra subjective », dans : *Le Vocabulaire du cinéma* (2004), 4e édition, Armand Colin, 2015.

Laurie, Timothy. « Toward a Gendered Aesthetics of K-Pop ». Chapman, I (Ed.). Johnson, H (Ed.). *Global Glam and Popular Music Style and Spectacle from the 1970s to the 2000s*, Routledge, 2016, pp.214-231.

Linden, Henrik & Linden, Sara. *Fans and Fan Culture: Tourism, Consumerism and Social Media*, Palgrave Macmillan UK, 2017.

Lilti, Antoine. *Figures Publiques : L'invention de la célébrité (1750-1850)*, Introduction, « Célébrité et modernité », éditions Fayard, 2014.

Loufrani-Fedida, Sabrina. « Les conditions d'émergence de la compétence collective ». Chaminade B, *Guide du management des compétences*, Editions AFNOR, 2008.

Morin, Edgar. *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, 188 pages.

Raj, Arushi. *Understand K-pop: Deconstructing the Obsession and Toxicity in K-pop Stan Culture*, édition numérique, 2020.

Salmon, Christian. *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007, 248 pages.

## Revues

Adorno, Theodor W. « L'industrie culturelle ». In: *Communications*, 3, 1964. pp. 12-18.

Berut, Benjamin. « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? ». *Quaderni* [En ligne], 72 | Printemps 2010, mis en ligne le 05 avril 2012, consulté le 04 juillet 2021. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/479>

Bordeau, Jeanne. « La véritable histoire du storytelling ». *L'Expansion Management Review*, vol. 129, no. 2, 2008. pp. 93-99.

Bourdaa, Mélanie. « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques*, vol. 62, no. 2, 2016, pp. 101-113.

Boyer, Elodie & Patrin-Leclère, Valérie. « La valse des identités visuelles : « entre média permanent » et hystérie du nouveau ». In: *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005. « Tout peut-il être média? », pp. 55-70.

Clark, Meredith D. « DRAG THEM: A brief etymology of so-called 'cancel culture.' » *Communication and the Public*, vol. 5, no. 3-4, 2020.

Derrick, Jaye L. et al. « Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. » *Personal Relationships* vol. 15, 2008.

Gitzen, Timothy. « AFFECTIVE RESISTANCE: OBJECTS OF KOREAN POPULAR MUSIC » in *International Journal of Asia Pacific Studies*, Vol. 9, n°1, 2013.

Han, Benjamin. "Korean Wave| K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation", in *International Journal of Communication*, vol. 11, 2017.

Jenkins, Henry. « 'Cultural Acupuncture': Fan Activism and the Harry Potter Alliance. » In « Transformative Works and Fan Activism ». Edited by Henry Jenkins and Sangita Shresthova, special issue, *Transformative Works and Cultures*, no. 10. 2012.

Jenkins, Henry. « Participatory Culture : From Co-creating Brand Meaning to Changing the World ». *NIM Marketing Intelligence Review*, Vol. 6, No. 2, 2014. pp. 34-39.

Jenol, Ayuni & Nur Hafeeza, Ahmad Pazil. « Escapism and Motivation: Understanding K-pop Fans Well-being and Identity ». In *Geografia Malaysian Journal of Society and Space*, vol 16. no. 4, 2020.

Maillard, Maxime. « Les larmes de Fargue », *Littérature*, vol. 179, no. 3, 2015, pp. 66-83.

Moore, Christopher Luke. « An Approach to Online Fan Persona », in *Fan Studies Methodologies*, vol. 33, 2020.

Morin, Edgar. « L'industrie culturelle » in : *Communications*, 1, 1961.

Morin, Violette, « Les Olympiens », In: *Communications*, 2, 1963. pp. 105-121.

Neeman, Elsa. « Culture numérique et auctorialité : réflexions sur un bouleversement », *A contrario*, vol. 17, no. 1, 2012, p. 15.

Peyron, David. « Fandom Names and Collective Identities in Contemporary Popular Culture ». In « The Future of Fandom », special 10th anniversary issue, *Transformative Works and Cultures*, no. 28, 2018.

Stanfill, Mel. « “They’re Losers, but I Know Better”: Intra-Fandom Stereotyping and the Normalization of the Fan Subject », in *Critical Studies in Media Communication*, vol. 30, no. 2, 2013, pp. 117-134.

Sun, Meicheng. « K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans », *Global Media and China*, Vol. 5 (4), 2020, pp. 389–406.

Tantra, Grace Gita, « Defending K-pop Idols Online: The Fanbase’s Underlying Issue of Ignorance ». *Pop Culture Intersections*, 52, 2020.

Voirol, Olivier. « La Théorie critique des médias de l’École de Francfort : une relecture », *Mouvements*, vol. 61, no. 1, 2010.

Williams, J. Patrick & Xiang Xin Ho, Samantha. « “Sasaengpaen” or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom ». in *Deviant Behavior*, vol. 37, no. 1, 2016, pp. 81-94.

Yoon, Gunwoo, & Vargas, Patrick T. « I See Myself through My Avatar: Evidence from East Asia and North America for Acculturated Effects on Virtual Representation Preference ». in *Asiascape: Digital Asia*, vol. 3, no. 1-2, 2016, pp. 79-96.

### **Articles et compte-rendus universitaires**

Bouvet, Marlène. « Eva Illouz, *Les marchandises émotionnelles. L’authenticité au temps du capitalisme* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, mis en ligne le 22 juin 2019, consulté le 05 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/35439> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lectures.35439>

Lam Daston, Parameswari, Vasudevan Saranya, Idris Muhammad & Lim Glenmarie. *Beyond Being a Fan: Authenticity & Devotion of K-pop* [en ligne] 2019, pp. 8-9. URL : [https://www.academia.edu/40511772/Beyond\\_Being\\_a\\_Fan\\_Authenticity\\_and\\_Devotion\\_of\\_Kpop](https://www.academia.edu/40511772/Beyond_Being_a_Fan_Authenticity_and_Devotion_of_Kpop)

Kim, Jungwon. « K-popping: Korean Women, K-pop, and Fandom. » PhD diss., University of California, Riverside, 2017.

Mixer, Lindsay. « “And then they boned” : an analysis of fanfiction and its influence on sexual development. » *HSU theses and projects*, 2018.

Parc, Jimmyn & Kawashima, Nobuko. « Wrestling With or Embracing Digitalization in the Music Industry : The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop. », 2018. DOI :10.13185/KK2018.03003



Vibert, Patrice. « Gustavo Gomez-Mejia, *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web* ». *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 18 octobre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11717>

### **Articles en ligne**

Anderson, sage. « Reply Sections on Twitter are filled with K-pop videos. Here's why. » sur *Mashable* [en ligne], mis en ligne le 31/07/2019, consulté le 30/09/2021. <https://mashable.com/article/kpop-twitter-fancam-reply-trend>

Auffret, Simon. « “La BTS Army n'est pas une communauté, c'est une famille” : les fans de K-pop remplissent le stade de France », sur *Le Monde* [en ligne], mis en ligne le 08/07/2019, consulté le 20/10/2021. [https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/06/08/la-bts-army-n-est-pas-une-communaute-c-est-une-famille-les-fans-de-k-pop-remplissent-le-stade-de-france\\_5473374\\_3246.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/06/08/la-bts-army-n-est-pas-une-communaute-c-est-une-famille-les-fans-de-k-pop-remplissent-le-stade-de-france_5473374_3246.html)

Cahyadi, Beverly. « History of self-produced K-pop Music », sur *The Kraze* [en ligne], mis en ligne le 26/01/2021, consulté le 26/09/2021. <http://thekrazemag.com/latest-updates/2021/1/26/history-of-self-produced-k-pop-music>

Carpio, Jillian. « K-pop's 'magic formula' explained: idol groups like BTS, Blackpink, Twice and Exo all have a leader, a maknae, and 'visual' - so who does what and what do these roles really mean? » sur *South China Morning Post Style* [en ligne] mis en ligne le 29/03/2021, consulté le 03/09/2021. <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3127391/k-pops-magic-formula-explained-idol-groups-bts-blackpink>

Chong, Elaine. Euodias (*interviewée*). « 'I could have been a K-pop Idol, but I'm glad I quit' », sur *BBC* [en ligne], mis en ligne le 13/02/2020, consulté le 19/10/2021. <https://www.bbc.com/news/stories-51476159>

EGO\_CENTRIK, « Comment participer aux fansigns de vos artistes favoris ? » sur *K-GEN* [en ligne], mis en ligne le 15/10/2017, consulté le 29/09/2021. <https://k-gen.fr/comment-participer-aux-fansigns-de-vos-artistes-favoris/>

EVO-LES-BISCOTEAUX, « La fanfiction sauvera-t-elle le monde ? » sur *Mediapart* [en ligne], mis en ligne le 12/04/2020, consulté 04/10/2021. <https://blogs.mediapart.fr/evo-les-biscoteaux/blog/120420/la-fanfiction-sauvera-t-elle-le-monde>

Gadgets360, “BTS Newest Song ‘Butter’ Smashes YouTube Record Yet Again With 10 Million Views In Under 13 Minutes”, sur *Gadgets360* [en ligne], mis en ligne le 21/05/2021, consulté le 08/10/2021. <https://gadgets.ndtv.com/entertainment/news/bts-butter-music-video-youtube-record-break-s-mash-10-million-views-13-minutes-2446623>

Georges, Annabelle. « L'ancienne star de la K-pop Seungri de nouveau inculpée » sur *Le Figaro* [en ligne], mis en ligne le 31/01/2020, consulté le 05/10/2021. <https://www.lefigaro.fr/musique/l-ancienne-star-de-la-k-pop-seungri-de-nouveau-inculpee-2020131>

Gibson, Ryan. « KPOP 101: Promotional Cycles », sur *Prezi* [en ligne], consulté le 12/10/2021. [https://prezi.com/cnnfhfq4\\_tks/kpop-101-promotional-cycles/](https://prezi.com/cnnfhfq4_tks/kpop-101-promotional-cycles/)

Herman, Tamar. « K-pop fan groups may spread misinformation, like some other online communities - especially in the defense of their favourite idols » sur *South China Morning Post* [en ligne], mis en ligne le 23/08/2021, consulté le 04/10/2021. <https://www.scmp.com/lifestyle/k-pop/article/3146058/k-pop-fan-groups-may-spread-misinformation-some-other-online>

Hiatt, Brian. « The Triumph of BTS : How seven young superstars rewrote music-biz rules and became the biggest band in the world » sur *Rolling Stone* [en ligne], mis en ligne le 13/05/2021, consulté le 28/09/2021. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/new-bts-song-2021-worlds-biggest-band-1166441/>

Hu, Jane. « The revolutionary Power of Fanfiction for Queer Youth », sur *Medium* [en ligne], mis en ligne le 16/05/2016, consulté le 07/10/2021. <https://medium.com/the-establishment/the-importance-of-fanfiction-for-queer-youth-4ec3e85d7519>

Kenya, Evelyn. « Trump 'played' by K-pop fans and TikTok users who disrupted Tulsa rally », sur *The Guardian* [en ligne], mis en ligne le 21/06/2020, consulté le 14/10/2021. <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/21/trump-tulsa-rally-scheme-k-pop-fans-tiktok-users>

Kêrkorean. « K-pop, un terme vague », sur *kerkorean* [en ligne], mis en ligne le 14/08/2016, consulté le 20/10/2021. <https://kerkorean.com/2016/09/14/kpop-un-terme-vague/>

Kezz, Nina. « Up Close and Personal: How K-pop Builds its Loyal Fanbase » sur *Better Marketing* [en ligne], mis en ligne le 23/09/2020, consulté le 29/09/2021. <https://bettermarketing.pub/up-close-and-personal-how-k-pop-builds-its-loyal-fanbase-e7d550bd8840>

Kim, D. « Guide to K-pop Music Show Wins: What You Need to Know », sur *Soompi* [en ligne], mis en ligne le 29/08/2018, consulté le 12/10/2021. <https://www.soompi.com/article/1220849wpp/guide-music-show-wins-need-know>

Komeil Soheili. « Grueling gym routines, restrictive diets, and no dating : K-pop stars tell us about the dark side of their industry », sur *insider.com* [en ligne] mis en ligne le 01/12/2019, consulté le 20/08/2021 <https://www.insider.com/kpop-dark-side-gym-diet-dating-great-guys-crayon-pop-2019-10>

Koreaboo, « Here are 10 Korean Celebrities Who Have Been The 'Nation's Little Sister' », sur *koreaboo.com* [en ligne] mis en ligne le 01/06/2019, consulté le 03/09/2021 <https://www.koreaboo.com/lists/10-korean-celebrities-nations-little-sister-title/>

Kprofiles, « K-pop positions explained », sur *Kprofiles*, mis en ligne le 04/08/2017, consulté le 26/09/2021. <https://kprofiles.com/kpop-positions-explained/>

Kwak Yeon-Soo, « Stars fell pressure to bring abusive content creators to justice » sur *Korea Times* [en ligne], mis en ligne le 01/02/2021, consulté le 04/10/2021. [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/02/732\\_303390.html?module=inline&pgtype=article](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/02/732_303390.html?module=inline&pgtype=article)

Lee, Gyu-Lee. « Angry fans urge Chen to leave EXO after engagement news », *The Korea Times* [en ligne] mis en ligne le 16/01/2020, consulté le 21/08/2021  
<https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsIdx=282024>

Leroy, Elodie. « BTS à Paris : les journalistes français sont-ils racistes ? », sur *stellar sisters* [en ligne], mis en ligne le 17/07/2019, consulté le 19/10/2021.  
<https://www.stellarsisters.com/bts-presse-francaise-stade-de-france/>

LIM, J. « The Boyz Sunwoo and Cre.Ker entertainment issue apologies after recent photos spark debate » sur *Soompi* [en ligne], mis en ligne le 11/07/2020, consulté le 04/10/2021.  
<https://www.soompi.com/article/1412181wpp/the-boyzs-sunwoo-and-cre-ker-entertainment-issue-apologies-after-recent-photos-spark-debate>

Mizumi, Isu. « 'I Am the Best': K-pop Hierarchy of fandoms » sur *Medium* [en ligne], mis en ligne le 27/04/2017, consulté le 08/10/2021.  
<https://medium.com/@isu.mizumi/i-am-the-best-kpop-hierarchy-of-fandoms-c9dba76bd1fe>

Mizumi, Isu. « The Rise of the Masternim's » sur *medium* [en ligne], mis en ligne le 23/03/2017, consulté le 11/10/2021.  
<https://medium.com/@isu.mizumi/tech-workers-behind-the-korean-pop-idol-fan-culture-a1c4aaf33f8f>

Monica Indrawan, « K-pop in the eyes of international fans : an analysis about k-pop survey data », sur *Towards Data Science* [en ligne], publié le 09/02/2021, consulté le 27/09/2021.  
<https://towardsdatascience.com/k-pop-in-the-eye-of-international-fan-7fe51dbdb712>

Murphy, Eryn. « How BTS Fans Utilized Social Media to Help Others », sur *Showbiz Cheat Sheet* [en ligne], mis en ligne le 01/02/2020, consulté le 13/10/2021.

Park, Boram. « Success of TWICE, abolition of one-man control, propel JYP's ascent to No.1 entertainment firm », sur *Yonhap News Agency* [en ligne], mis en ligne le 30/08/2018, consulté le 20/10/2021. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20180830010300315>

Park, S. « Idols Who Proved Their Influence By Unintentionally Causing Items to Sell Out » sur *Soompi* [en ligne], mis en ligne le 30/01/2019, consulté le 28/09/2021.  
<https://www.soompi.com/article/1300139wpp/idols-who-proved-their-influence-by-unintentionally-causing-items-to-sell-out>

Snigdha Verma. « Why K-pop has such loyal fans » sur *Korea.net* [en ligne], mis en ligne le 10 décembre 2020, consulté le 05/10/2021.  
<https://www.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=192621>

Spies, Virginie. « En 20 ans, le confessionnal a (presque) remplacé les animateurs dans les programmes de télé-réalité », *La revue des médias, sur l'ina* [en ligne], mis en ligne le 24/03/2021, consulté le 27/09/2021.  
<https://larevuedesmedias.ina.fr/confessionnal-telerealite-loft-story-marseillais-diner-presque-parfait>

Stitch, « K-pop's fandom platforms are changing what it means to be an idol : digital fan clubs are turning into single-purpose social networks », sur *The Verge* [en ligne], mis en ligne le 31/07/2021, consulté le 29/09/2021.  
<https://www.theverge.com/22589460/kpop-fan-cafe-weverse-universe-lysn-bts-idol-fandom-group>

Taylor. « Braids, Cornrows and Dreadlocks: The Hairy Side of Cultural Appropriation », sur *seoulbeats* [en ligne], mis en ligne le 26 février 2015, consulté le 04/10/2021.  
<https://seoulbeats.com/2015/02/braids-cornrows-dreadlocks-hairy-side-cultural-appropriation/>

Vincent, James. « K-pop stans are flooding right-wing and pro-police hashtags like #BlueLivesMatters and #MAGA », sur *The Verge* [en ligne], mis en ligne le 03/06/2020, consulté le 14/10/2021.  
<https://www.theverge.com/2020/6/3/21278950/k-pop-stans-social-media-flooding-hashtags-blue-lives-matter-maga>

Waqar, Tuba. « BTS ARMY, the biggest fandom in the world », sur *Sportskeeda* [en ligne], mis en ligne le 15/09/2021, consulté le 13/10/2021.  
<https://www.sportskeeda.com/pop-culture/bts-army-biggest-fandom-world>

Yang, Haley. « In a digital age, why are CD sales flourishing in Korea? », sur *Korea JoongAng Daily* [en ligne], mise en ligne le 10/08/2021, consulté le 28/09/2021.  
<https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/08/10/entertainment/kpop/kpop-albums-kpop-albums-photo-card-Hanteo-Global-KPop-Report/20210810170500503.html>

Anonyme, « Is fanfiction in K-pop a force for good? » sur *seoulbeats* [en ligne] mis en ligne le 05/02/2012, consulté le 04/10/2021  
<https://seoulbeats.com/2012/02/is-fanfiction-in-kpop-a-force-for-good/>

## **Vidéos**

Euodias. (2017, novembre 23) *MY EX K-POP TRAINEE EXPERIENCE (2 Years) + Audition* | Euodias, [Vidéo]. Youtube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=gUitdNgpFVA&ab\\_channel=Euodias](https://www.youtube.com/watch?v=gUitdNgpFVA&ab_channel=Euodias)

soobeanie\_. (2021, juin 23) *THE REAL BEAUTY STANDARDS OF KPOP | IDOL INSIDER*, [Vidéo]. Youtube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=MvaEUuutaJA&ab\\_channel=soobeanie\\_](https://www.youtube.com/watch?v=MvaEUuutaJA&ab_channel=soobeanie_)

## **Corpus**

Lavern. (2021, avril 4) *Stray Kids absolutely adore Bang Chan*, [Vidéo]. Youtube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=IUeOCvuf5hM&ab\\_channel=Lavern](https://www.youtube.com/watch?v=IUeOCvuf5hM&ab_channel=Lavern)

Stayzen. (2020, octobre 2) *chan being the best leader*, [Vidéo]. Youtube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=YRMS9m0aW5s&t=56s&ab\\_channel=stayzen](https://www.youtube.com/watch?v=YRMS9m0aW5s&t=56s&ab_channel=stayzen)

« 2020 releases » sur *Kpop Wiki Fandom* [en ligne], consulté le 30/09/2021.  
[https://kpop.fandom.com/wiki/Category:2020\\_releases](https://kpop.fandom.com/wiki/Category:2020_releases)

# Annexes

Annexe n°1 : Exemple de package de vente d'album et leur contenu : IN LIFE de Stray Kids	p. 100
Annexe n°2 : Exemple de <i>photocards</i> reçues dans l'album de Stray Kids GO LIFE	p. 101
Annexe n°3 : Analyse de commentaires sous l'émissions <i>Stray Kids</i>	p. 102
Annexe n°4 : Messages d'anniversaire pour Bang Chan, sur Twitter	p. 106
Annexe n°5 : Sélection de Tweets sur Woojin	p. 107
Annexe n°6 : Illustrations de Lightsticks	p. 108
Annexe n°7 : Tweets sur le sentiment de culpabilité des fans de K-pop et la pression exercée au sein du fandom pour être investis	p. 110
Annexe n°8 : Exemple de compte Twitter de fan de K-pop engagé pour une cause : @kpop4planet	p. 111

Annexe n°1 : Exemple de package de vente d'album et leur contenu : IN LIFE de Stray Kids.

Source : site de vente Taiyou.fr





Annexe n°2 : Exemple de *Photocards* reçues dans l'album de Stray Kids Go Life.





### Annexe n°3 : Analyse de commentaires sous l'émission *Stray Kids*.

Pour compléter l'analyse d'émission, nous avons choisi de relever et analyser des commentaires de fans relatifs aux épisodes étudiés. Les commentaires analysés se trouvent sous l'épisode 3 et 5 de l'émission *Stray Kids* sur le site *kshow123.net*, qui est un site gratuit qui met à disposition de son public des épisodes d'émission de variété coréenne, généralement traduites à l'initiative d'équipes de traducteurs amateurs ou « fan-trad ». Puisque l'émission a été diffusée en Corée à la télévision, et qu'elle n'a pas été remise en ligne par la chaîne de média officielle (Mnet), les fans ont fait en sorte de rendre l'émission disponible sur des sites modérés par des fans, ou en partageant des liens de drive contenant tous les épisodes sous-titrés par une équipe de traduction composée de fans. *Kshow123.net* est un site très connu et utilisé par beaucoup de fans de K-pop internationaux, et qui a un espace de commentaire sous chaque vidéo, ce qui nous a permis d'observer les réactions et avis des spectateurs. L'objectif de cette analyse était de voir si ces derniers sont sensibles à la mise en scène proposée par l'équipe de montage que nous avons pu analyser préalablement. Il s'agit de constater (ou à l'inverse, de nier) l'investissement émotionnel produit par l'émission, et en particulier le rapport qu'elle crée entre les participants et les spectateurs.

**Le 30/03/2021**, l'épisode 3 possède 190 commentaires, et l'épisode 5, 145 commentaires en tout. La plupart des commentaires datent dans les deux cas de la période de sortie des épisodes, c'est-à-dire en 2017. Pour autant, on trouve quelques commentaires plus récents.

La première étape de ce travail de compilation a consisté à trier les commentaires et ne relever que ceux qui étaient en rapport avec l'émission, les participants, et l'expression d'émotion par les utilisateurs. En éliminant les discussions annexes, comprenant notamment des comparaisons entre différents groupes, ou des messages adressés aux modérateurs du site, nous avons conservé les commentaires de réaction plus directe à l'émission, en les classant en différentes catégories. L'analyse des commentaires de l'épisode 3 et 5 ont d'abord été réalisées indépendamment, mais comme il y avait de nombreux recoupements, les résultats de l'enquête mêlent les deux.

- 1) Les commentaires démontrent l'investissement émotionnel des spectateurs et spectatrices.

Au-delà d'une simple excitation ou expectative pour l'épisode suivant qui se retrouve dans une poignée de commentaires (5), particulièrement sur l'épisode 5, les commentaires donnent à voir l'investissement émotionnel envers le contenu de l'émission et particulièrement l'attachement envers les participants. Sous l'épisode 3, où la menace de l'élimination commence à planer, une trentaine de commentaires montrent de l'inquiétude vis-à-vis de cette possibilité. Certains essaient de rassurer sur la nature de l'émission, expliquant qu'elle n'a normalement pas vertu à éliminer des participants, tandis que d'autres commentaires évoquent des rumeurs et suppositions sur l'élimination de Minho. L'émission ayant été diffusée avec quelques semaines de décalage avec le tournage, des rumeurs sur l'élimination de Minho circulaient déjà au moment du troisième épisode.

Alors, sous l'épisode 5 où Minho est bel et bien éliminé, on trouve beaucoup de manifestations d'émotion (tristesse, colère, frustration...), ou en réaction directe avec l'élimination. La majorité des messages de ce type fait plutôt acte de la tristesse et du choc des spectateurs face à la révélation, notamment par aveux de larmes. Certains commentaires montrent plutôt de la colère, particulièrement vis-à-vis de Park Jinyoung qui incarne le jury impassible, et qui essuie des critiques (« *I will lose my respect for JYP* », « *It just became a survival show when JYP is (sic) so desperate to remove Minho for a single mistake* »). D'autres expriment plutôt le souhait ou l'espoir de revoir Minho, et que l'élimination ne soit que temporaire. Au-delà, certains commentaires montrent la volonté de vouloir changer les choses, soit par des adresses directes aux producteurs de l'émission (« *Please hear us out!* »), mais aussi plus concrètement par la mise en place d'actions (« *Join us on Twitter at 8PM KST with the #BringMinhoBack on all your posts* ») à travers des hashtags et des pétitions pour contester l'élimination.

Cet investissement émotionnel se retrouve également dans les interactions entre fans, par exemple une dispute entre un fan jugeant qu'un autre participant aurait dû être éliminé à la place de Minho, et d'autres fans cherchant à défendre les autres en mettant en avant leur légitimité à faire partie du groupe.

## 2) Preuves d'attachement par l'éloge et la familiarité

De plus, on peut observer un certain attachement pour les participants, ou du moins de l'intérêt pour eux, à travers les commentaires centrés sur leur personnalité, leurs compétences musicales ou encore les relations qu'ils entretiennent les uns aux autres. Étant donné que l'épisode 3 se situe au début de l'émission, on remarque que les spectateurs sont encore en phase de reconnaissance et de familiarisation avec les participants, ou plutôt que cette phase arrive à son terme. Des commentaires parlent avec assurance de certains

participants en complimentant leurs talents musicaux ou encore leurs personnalités (« These guys are literally more talented than any other group at this stage of their career »), tandis que d'autres font preuve d'attachement à travers des compliments, des réactions plus émotives ou des surnoms affectifs. (« *the way they support one another made me cry* », « *his kindness is melting my heart* », « *so adorable and precious* » « *my babies* ») L'expressivité des commentaires démontrent bien une certaine émotion, qui est générée en particulier par des moments mis en avant lors de l'émission (l'entraide des participants, par exemple).

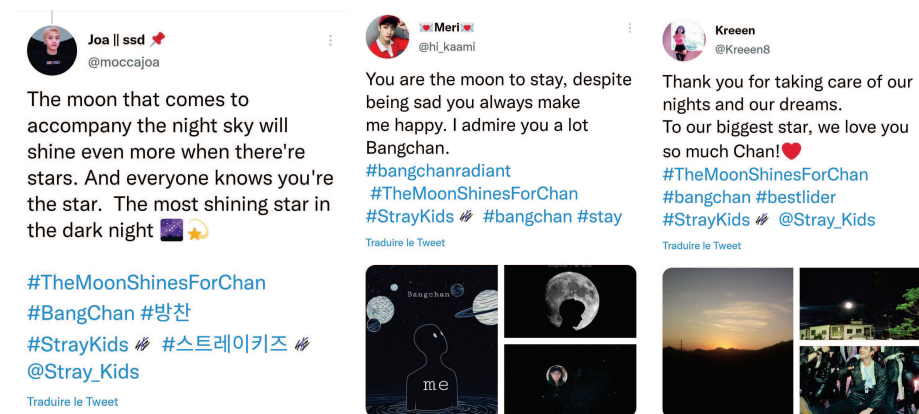
En comparaison avec l'épisode 5, beaucoup plus de commentaires sous l'épisode 3 discutent de la personnalité des membres, leurs relations, et les commentaires sont davantage légers. Dans l'épisode 5, les commentaires de ce type sont soit en rapport avec les moments plus légers de l'épisode (les moments de sortie tous ensemble, après le passage de l'élimination), soit en rapport direct avec l'élimination, comme une manière de montrer un soutien envers Minho et les regrets vis-à-vis de son élimination.

Par ailleurs, on observe également des commentaires qui soutiennent ouvertement le groupe de neuf, en particulier sur l'épisode 5 (10), non seulement en évoquant leur travail d'équipe ou l'envie de faire revenir Minho, mais également par des hashtags (#NineorNone, #NineorNothing, OT9) et des messages plus longs qui discutent de la légitimité de chacun d'appartenir à ce groupe de neuf. (« *He might not be the best vocalist but they were already formed as 9 and they should stay 9* ») Un long commentaire en particulier met également bien avant la dynamique de groupe de Stray Kids, concluant que la réussite d'un seul ne leur suffira pas, et seulement la réussite de tous pourra les rendre heureux : « *Jisung said that he felt bad because he was the only one that was complimented and that all of them worked so hard. See? If one member didn't did (sic) well other members help them. because THEY ARE A GROUP not individuals* ». Ce commentaire qui exprime une analyse du contenu vidéo pour tirer des conclusions sur les objectifs et émotions des participants montre l'efficacité du storytelling de groupe mis en place par l'émission, qui, comme nous l'avons préalablement conclu, met en avant l'unité du groupe et son travail d'équipe.

Pour autant, le fait que les commentaires montrent plutôt une certaine adhésion au récit raconté par l'émission et un investissement dans celui-ci, n'est pas une preuve d'un manque total de recul vis-à-vis des ressorts de l'émission. En effet, plusieurs commentaires montrent une certaine clairvoyance. Par exemple, dans l'épisode 3, certains commentaires supposent que le risque d'élimination ne serait qu'un levier utilisé pour motiver les participants (et donc par extension créer des situations plus tendues et dramatiques). Un commentaire évoque

également la dimension marketing d'une telle émission, qui aurait pour objectif de montrer le potentiel des participants pour les présenter « de manière à rendre le public investi » (« *a survival show aims to show the potential of the trainees, almost to market them to the public in a way that gets the public invested.* »). Un autre commentaire tourne également en dérision l'usage excessif des mélodies au piano lors de l'épisode 5, qui ont pour but de renforcer le *pathos* dans les scènes (« *\*sad piano starting again\* ughhh* »). Ces commentaires, bien que minoritaires, démontrent la conscience que certains fans ont de la manipulation des événements par les producteurs pour provoquer de l'émotion ou des réactions chez les participants comme le public.

Annexe n°4 : Messages d'anniversaire pour Bang Chan, sur Twitter. (relevés le 27/09/2021)



De gauche à droite :

« La lune qui accompagne le ciel nocturne brillera encore plus lorsqu'il y a des étoiles. Et tout le monde sait que tu es cette étoile. L'étoile la plus brillante dans le ciel obscur. »

« Tu es la lune de stay,<sup>270</sup> même lorsque tu es triste tu me rends toujours heureuse. Je t'admire beaucoup Bangchan. »

« Merci de toujours prendre soin de nos nuits et de nos rêves. A notre étoile la plus grande, nous t'aimons tellement Chan! »

<sup>270</sup> « Stay » est le nom que porte le fandom de Stray Kids.

## Annexe n° 5 : Sélection de Tweets sur Woojin

Ces deux Tweets montrent le manque de circulation d'information sur le fait que Woojin a été innocenté et un certain hostilité (demande de preuve, confusion vis-à-vis de son activité)

**araragi** @senjousfav  
woojin était innocent et jviens de l'apprendre  
10:16 - 19 juin 21 · Twitter for iPhone  
1 J'aime

**Davantage de réponses**

**kamiliaMA** @ogus85 · 1 j  
En réponse à @sonhoyoung\_  
Preuve ??  
1

**araragi** @senjousfav · 1 j  
bah partout sur internet mdr suffit de taper woojin innocent  
1

**kamiliaMA** @ogus85 · 1 j  
Oui mais ya des preuves qu'il est innocent ?  
1

**Lesly-marre** @LeslyMarre  
En réponse à @ky184920  
J'ai vu que le compte Instagram de woojin et toujours actif et comment ça se fait que c'est toujours active À cause de ce qu'il a fait et je pensais qu'ils avaient fermé à cause du scandale?  
22:42 · 21 juin 21 · Twitter Web App

Les tweets suivants viennent répondre à la question posée à gauche par quelqu'un qui ne connaît pas l'affaire et ne sait pas qui est Woojin. Les réponses montrent à quel point les rumeurs négatives à l'égard de Woojin ont entaché sa réputation longtemps après le scandale (ces tweets datent de juin 2021, donc plus d'un an après que les faits), jusqu'à lui prêter des actes pour lesquels il n'était pas accusé à l'origine (viol, violences envers les autres membres du groupe, abus de pouvoir, pédophilie...).

**say you love me** @ltyonglomi  
Y'a quelqu'un qui veut bien m'expliquer qui est woojin aka anciennement le 9e membre de skz ? J'ai pas tout compris...  
21:34 · 18 juin 21 · Twitter for Android  
1 Tweet cité

**TULÍPE** @mewithpsj · 3 j  
En réponse à @ltyonglomi  
c'était le 9eme membre du groupe rien de bien fou et puis en 2019 il est parti du groupe et au même moment des témoignages (avec preuves du coup) l'ont accusé de violences sexuelles, violence tout court avec les kids etc...  
1 1 1

**TULÍPE** @mewithpsj · 3 j  
il a très longtemps nié (encore aujourd'hui il me semble) et s'est selon moi noyé dans ses mensonges exemple création d'une fausse agence (son agence actuelle d'ailleurs) enfin bref ! vraiment c'était un bon gros bordel cette année pour les kids malheureusement  
2 1

**TULÍPE** @mewithpsj · 3 j  
essaye de regarder sur youtube y'a bcp de vidéos qui en parlent plus en détails si tu le souhaites ^^  
1

**Jasmine** 🍀 KINGDOM CB SOTY ... · 3 j  
En réponse à @ltyonglomi  
Je suis pas sure mais y'a eu des trucs en rapport avec une accusation de viol je crois  
1

**I miss our lovestay boy :/ tulipe...** · 3 j  
En réponse à @ltyonglomi  
Il harcelait les membres et je crois qu'il profitait de sa notoriété pour coucher avec des filles

**sarah\_2a** @ksjrst · 3 j  
En réponse à @ltyonglomi  
y'a un truc ?? j'ai rien vu  
1

**say you love me** @ltyonglomi · 3 j  
Non enft je veux juste savoir pourquoi il était là et mtn plus ?  
1

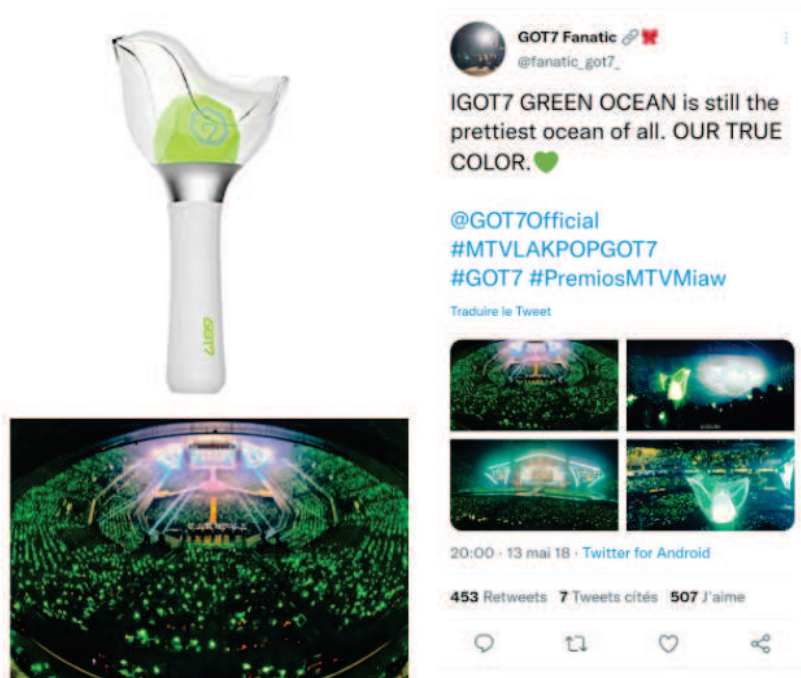
**sarah\_2a** @ksjrst · 3 j  
ahh zute en gros il était violent avec les membres et il s'est touché sur une mineur quand elle préformais, tu peut retrouvé des vidéos sur ça sur youtube normalement

Annexe n°6 : Illustrations de Lightsticks



(source de cette image: <https://bi21.fr/kpop/army-bomb/> )

L'illustration ci-dessus montre quelques exemples de lightsticks de K-pop. Ce sont tous des bâtons lumineux qui servent pendant les concerts. Leur design est unique et représente l'identité du groupe et des fans. A la suite, vous trouverez trois exemples de lightsticks et leur utilisation dans un concert (photos prises par des fans et postées sur Twitter), qui donne ce qu'on appelle un *ocean* de couleur correspondant à la couleur du fandom.



Groupe : Got7  
Fandom : IGOT7





**Multi Fandom Cylin**  
@multifandom92

Who's miss Blue Ocean / Sapphire Blue They're King of Kpop the legend for me.. #ELF #SuperJunior #SapphireBlueOcean

Traduire le Tweet

17:32 · 12 mai 16 · Twitter for Android

1 J'aime

Groupe : Super Junior  
Fandom : E.L.F (ever lasting friend)



**GLOBAL BLACKPINK**  
@GlobalBlackPink

[VIDEO] #BLACKPINK 2019 WORLD TOUR 'IN YOUR AREA' in BANGKOK, THAILAND DAY 3 PINK OCEAN ❤️

photo credits.

#INYOURAREABKK\_DAY3  
@ygofficialblink

Traduire le Tweet

13:19 · 13 janv. 19 · Twitter for iPhone

132 Retweets · 4 Tweets cités · 288 J'aime

Groupe : Blackpink  
Fandom : BLINK

Annexe n° 7 : Tweets sur le sentiment de culpabilité des fans de K-pop et la pression exercée au sein du fandom pour être investis

 **jae7+8 (Cynorgi)**  
@gaykaypop


lowkey I feel like a fake fan. I expected my streams to be way higher but maybe its because I listen mostly on Youtube  
[#BTS](#)

[Traduire le Tweet](#)



1:15 · 29 juil. 21 · [Twitter Web App](#)


 **jimnie7**  
@princejiminbts1

I feel like pushing armies to stream by constantly saying things like "ooh, if you dont stream then you're a fake fan" (cough gatekeeping) is the reason why we're actually down on streams.

like, nobody wants to be told what to do, let alone by random strangers on the internet

[Traduire le Tweet](#)

4:05 · 05 août 20 · [Twitter Web App](#)

 **moved to @tlksvin**  
@dlrmin

am i the only one having a problem of voting and streaming equally especially if you're a multi stan and stanning blackpink and bts help me sometimes I feel like a fake fan just bcoz I can't stream and vote equally it's hard to decide who will I vote -.-

[Traduire le Tweet](#)

9:12 · 31 août 20 · [Twitter for Android](#)

 **Vi!!**   **613**  
@alooeoverraaa

teehee I feel like sometimes I'm a fake fan bc I can never seem to catch up or watch current videos, vlives and online streams for BTS :'))))))) I feel like I'm not just 1 or 2 steps behind but it's more like 100

[Traduire le Tweet](#)

17:48 · 04 janv. 21 · [Twitter for iPhone](#)

Annexe n°8 : Exemple de compte Twitter de fan de K-pop engagé pour une cause : @kpop4planet

**Tweet épinglé**

**KPOP 4 Planet** @kpop4p... · 14 sept. ·  
 Calling #ARMY and all #KPop fans to save the #ButterBeach 🙏🌊

Remember the @bts\_bighit beach concept photo for “#Butter” CD versions?

Sadly, the beautiful Maengbang beach is now at risk of disappearing because of the construction of a new coal power plant nearby 🏭😞



4 · 1 202 · 374 ·

[Afficher cette discussion](#)



**KPOP 4 Planet**  
 @kpop4planet

Kpop4Planet is backed by K-pop fans for the K-pop fans to fight for climate justice 🌍 - All fandoms welcome! 📧 kpop4planet@gmail.com

📍 Seoul, Republic of Korea  
[linktr.ee/kpop4planet](http://linktr.ee/kpop4planet)  
 📅 A rejoint Twitter en décembre 2020

182 Abonnements · 907 abonnés

**KPOP 4 Planet** @kpop4p... · 29 sept. ·  
 We've reached 3,500+ signs on No K-POP On A Dead Planet Petition! 🌟

This means that we got the hope from 3,500+ K-POP fans demanding the Sustainable K-POP industry from the companies ☀️

Thank you to everyone that supports, signed, and share our petitions.



1 · 8 · 12 ·

**KPOP 4 Planet** @kpop4p... · 29 sept. ·  
 We're grateful for your support. Therefore, we will be giving out our tumbler bag to the lucky K-POP fans tagged! Please check your DMs ❤️

#k4p #kpop4planet #climatechange #climatecrisis #ClimateEmergency #KpopforClimateEmergency #Kpop #SustainableKpop #NoKPOPOnADeadPlanet #NKD

# Résumé

La K-pop, phénomène musical et culturel originaire de la Corée du Sud, connaît une montée en popularité ces dernières années auprès de publics mondialisés. D'un point de vue communicationnel, la K-pop construit son image autour de ses stars, les idoles, qui sont au cœur d'une fabrique de représentations visant à les rendre attrayantes. Ce mémoire propose d'étudier cette fabrique à l'œuvre dans l'industrie musicale de la K-pop, et la manière dont celle-ci influence l'investissement de ses fans. Mais loin d'être uniquement influencés, les fans participent aussi activement à la fabrique d'image de leurs idoles en partageant et enrichissant les récits officiels de leurs propres productions médiatiques. Cette étude prend donc acte de la proactivité des fandoms de K-pop dans un univers de construits, et la manière dont ceux-ci s'organisent pour agir sur leur environnement économique et social.

## Mots-clefs

- K-pop
- industrie culturelle
- représentations
- fabrique
- storytelling
- fandom
- fan labor