



HAL
open science

La Hallyu : un outil de soft power sud-coréen

Marion Le Polles

► **To cite this version:**

Marion Le Polles. La Hallyu : un outil de soft power sud-coréen. Sciences de l'Homme et Société. 2022. dumas-03966302

HAL Id: dumas-03966302

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03966302>

Submitted on 31 Jan 2023

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

UNIVERSITÉ RENNES 2

Le *Hallyu*, un outil de soft power sud-coréen

par

Marion LE POLLES

Mémoire de Master 2 Mention Aménagement et Urbanisme

Spécialité : Dynamique sociale et aménagement des territoires (DYSATER)

Mémoire réalisé sous la direction d'Antonin Margier

Mai 2021

Résumé

Alors que l'économie coréenne est durement touchée par la crise asiatique de 1997, la Corée du Sud décide de revoir ses ambitions économiques. En 2000, elle définit quatre nouveaux « moteurs de croissance » économique, dont les « industries créatives ». Ces industries créatives se cristallisent autour d'un terme : la *Hallyu* ou « vague coréenne », qui définit l'ensemble des produits culturels coréens destinés à l'exportation (musique, feuilletons, films, cosmétiques...). Cette vague coréenne connaît aujourd'hui un succès sans précédent, comme le succès planétaire de la série *Squid Game* en 2021 avec le meilleur démarrage de série sur Netflix (111 millions de vues en 27 jours). L'exportation de la culture coréenne a littéralement permis de « mettre la Corée sur la carte du globe », en augmentant le *soft power* sud-coréen. Le *soft power* est un concept de géopolitique qui évoque la capacité à avoir de l'influence « douce », en opposition au *hard power*, pouvoir économique et politique. La *Hallyu* participe du *soft power* coréen en améliorant l'image de la Corée du Sud, la connaissance de ses valeurs, de sa société et de sa langue à l'international.

Remerciements

Merci à Antonin Margier pour son encadrement de ce mémoire.

Je tiens à remercier également Leïla Vignal et Yvon Le Caro pour leur soutien dans mon projet de mobilité en Corée du Sud.

Merci à Eric Bidet, Frédéric Barbe et à Hahn Sejeong pour avoir échangé avec moi et grandement apporté à ce mémoire

Merci à mes parents pour leur soutien indéfectible et à toute ma famille

A mes colocataires en Corée, Silvie et Manami

Maiwenn, pour tout

보라해 – **I Purple You**

Table des matières

보라해 – I Purple You.....	4
Introduction.....	6
Chapitre 1 - Le soft power en Corée du Sud.....	9
1. Le Soft Power, un concept géopolitique du XXIe siècle.....	9
2. Le rapport au pouvoir en Corée du Sud : l'expression par le soft power ?.....	22
3. Le soft power de la Corée du Sud au travers de la perception des étudiants internationaux.....	41
Chapitre 2 - Le Hallyu : les politiques culturelles sud-coréennes.....	47
1. Qu'est-ce que le Hallyu ?.....	47
2. La place de la culture dans l'économie coréenne : du « Miracle de la Rivière Han » à l'économie créative.....	63
3. Les publics du Hallyu.....	70
Chapitre 3 - Le marketing territorial, l'application locale du Hallyu en Corée du Sud.....	92
1. Les territoires du <i>Hallyu</i>	92
2. Le marketing territorial.....	97
3. La <i>Purple Island</i> : quand le <i>soft power</i> rencontre la planification territoriale.....	106
Conclusion.....	116

Introduction

Dans le livre, *La Corée du Sud : la tyrannie de l'excellence paru en 2022*, on peut lire ceci : « Il y a vingt ans, la Corée du Sud était un petit pays méconnu, éclipsé par ses voisins chinois et japonais, réduit dans l'imaginaire à des images dures de guerre, de secte Moon et de voiture. Aujourd'hui, la Corée est connue de tous et adulée par la jeunesse du monde entier. BTS, BlackPink, *Gangnam Style*, *Parasite*, *Squid Game*, autant de noms qui évoquent une Corée moderne, dynamique et désirable » (Morillot 2022, 303). Cette citation évoque le renversement d'image de la Corée du Sud entre 70 ans. La culture sud-coréenne, autrement appelée *Hallyu*, est aujourd'hui un paradigme culturel mondial. Le groupe sud-coréen BTS en 2020 est l'artiste le plus écouté de la planète, dépassant les artistes américains : « 'Who would have imagined, a few years ago, that thousands of Chilean adolescents would follow and imitate not the big stars from Hollywood but singers from Korea?' (CNN Chile, January 17, 2019). » (Min 2021, 799). Le retournement d'image de la Corée du Sud est lié à un concept géopolitique : le *soft power*.

Le *soft power* est un concept forgé dans les années 2000 par Joseph Nye, universitaire spécialiste de relations internationales : il s'agit d'un « pouvoir doux », fondé sur l'attractivité et la désirabilité d'un modèle, qui a la capacité d'influencer politiquement les autres pays. Il s'oppose au *hard power*, qui se caractérise par l'usage de la force militaire ou économique dans les échanges politiques. Le *soft power* se fonde spécifiquement sur le déploiement de politiques actives dans trois domaines : la culture, les valeurs politiques et la politique étrangère.

Depuis les années 1990, la Corée a soutenu le développement de la culture, ce qui peut favoriser l'influence du pays sur la scène internationale. La Corée du Sud a une politique culturelle très particulière, qui a permis au pays de se forger une image internationale. L'industrie culturelle en Corée occupe une place importante dans le PIB sud-coréen : « En 2010, tous secteurs confondus, audiovisuel, musique, jeux vidéos, édition, tourisme, les revenus induits par le Hallyu ont atteint 56 milliards d'euros, soit 6 % du produit national » (Dayez-Burgeon 2018, 424). Un pan important des politiques de soutien à la culture tend vers la construction d'une image internationale attractive.

Dans ce mémoire, nous allons étudier en quoi la *Hallyu* est un outil du *soft power* sud-coréen. Dans un premier, cela implique notamment de comprendre ce qu'est le *soft power*, la manière dont il est mis en place en Corée du Sud et les enjeux qui lui sont propres. Dans un deuxième temps, nous reviendrons sur la production de la *Hallyu* : qu'est-ce que la *Hallyu* précisément ? Quels acteurs

sont investis dans cette politique d'exportation culturelle ? Si la *Hallyu* caractérise les produits culturels coréens, il s'agit également d'un objet éminemment géographique : il s'agit d'une production territoriale coréenne exportée à l'internationale, que ce soit à l'échelle locale ou internationale. Enfin, nous réfléchissons à la pratique de valorisation du *soft power* à différentes échelles. Si le *soft power* est la perception positive internationale d'un pays, comment un planificateur territorial peut augmenter le *soft power* en améliorant la perception d'un territoire local ?

Chapitre 1 - Le soft power en Corée du Sud

1. Le Soft Power, un concept géopolitique du XXIe siècle

a) Le pouvoir entre soft et hard power

Tout d'abord, il me semble important d'expliquer le terme de *soft power* dans la notion de production culturelle. Le *soft power* ou « pouvoir doux », est une notion de relations internationales conceptualisée par Joseph Nye, un politiste américain de relations internationales. Il initie le concept notamment dans le livre *Soft Power, The means to success in world politics*, paru en 2004. Nye propose en premier lieu une analyse de la notion de pouvoir, puis l'étude du fonctionnement des différents types de pouvoir.

Il définit d'abord le pouvoir comme la capacité générale à influencer les autres de sorte à ce qu'ils fassent ce que nous voulons qu'ils fassent :

*« The dictionary tells us that power is the capacity to do things. At this most general level, power means the ability to get the outcomes one wants. » « having the capabilities to affect the behavior of others to make those things happen. So more specifically, **power is the ability to influence the behavior of others to get the outcomes one wants.** » (Nye 2004, 2)*

Mais cette notion du pouvoir est relativement abstraite et il est difficile d'estimer le pouvoir d'un pays selon cette première définition. Par conséquent, Nye propose une seconde définition, qui précise les domaines qui génèrent concrètement ce pouvoir d'influence :

*« Practical politicians and ordinary people often find these questions of behavior and motivation too complicated. Thus, they turn to a second definition of **power** and simply defines it as **the possession of capabilities or resources that can influence outcomes.** Consequently, they consider a country powerful if it has a relatively **large population and territory, extensive natural resources, economic strength, military force, and social stability.** The virtue of this second definition is that it makes power appear more concrete, measurable and predictable. » (ibid, 3)*

Cette deuxième approche définit le pouvoir comme une capacité d'action mise en place, qui est rendue possible par des outils. Ces outils possèdent un poids politique, comme par exemple les revenus et la richesse, le nombre d'habitants, la stabilité sociale ou encore la puissance militaire.

Certaines capacités sont associées par Nye au *hard power* : ce sont celles qui emploient la manière « dure ». La manière « dure », ou *hard power*, se caractérise principalement par le fait qu'elle implique des rapports de force, sous le forme d'incitations ou de menaces. Les échanges économiques (pressions, sanctions, paiements...) et la force militaire du pays (nombre de militaires, possession de l'arme nucléaire...) font partie des instruments du *hard power* car ils donnent au pays cette capacité d'instaurer (ou non) un rapport de force.

« *Everyone is familiar with hard power. We know that military and economic might often get others to change their position. **Hard power can rest on inducements (« carrots ») or threats (« sticks »).*** » (ibid, 5)

Le *hard power* est une forme traditionnelle de pouvoir, avec l'usage de la force ou de l'argent pour parvenir à un accord. Nye évoque, dans une interview de France Culture en 2012¹, que le *hard power* est essentiel et que cette forme de pouvoir tient une place prépondérante dans les interactions internationales :

« Il me semble impossible que le « **hard power** », celui des armes et de l'argent principalement, puisse disparaître de l'arsenal des forces d'un pays. Ils constituent des moyens d'action et de persuasion très concrets, que l'on peut acquérir de manière plus rapide et plus stable que les forces volatiles du « soft power ». Ils sont et resteront – je pense – la donnée de base dans la distribution des pouvoirs. » (Nye 2012)

A l'inverse, le *soft power* repose sur l'influence d'un pays sur un autre. Il s'agit de la capacité d'un pays à mettre en avant ses aménités, pour renforcer l'attractivité du pays dans de nombreux domaines. Dans *Soft Power, The means to success in world politics*, Nye conceptualise cette notion de *soft power* qui complète le *hard power* dans les politiques internationales.

« *What is soft power ? **It is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies.*** » (Nye 2004, X)

« *Soft power rests on the ability to shape the preference of others.* » (ibid, 5)

1 Nye, « Sur la valeur stratégique du Soft Power », France Culture, 23 décembre 2012

« *Simply put, in behavioral terms soft power is attractive power. In terms of resources, soft-power resources are the assets that produce such an attraction.* » (ibid, 6)

Ainsi, le *soft power* permet de développer l'attractivité d'un pays avec des ressources différentes des outils plus « classiques » du *hard power* : le rapport de force, qui utilise notamment les outils de la puissance économique et militaire. Les principales ressources du *soft power* reposent sur trois piliers : la culture du pays, ses valeurs politiques et à sa politique étrangère.

« *The soft power of a country rests primarily on three resources : its **culture** (in places where it is attractive to others), its **political values** (when it lives up to them at home and abroad), and its **foreign policies** (when they are seen as legitimate and having moral authority)* » (ibid, 6)

Tout comme le *hard power*, le *soft power* s'inscrit dans des relations entre États qui peuvent être asymétriques et déséquilibrées. La géographe Rouaiaï Nashidil, spécialiste de l'aire asiatique et du *soft power*, précise la notion de *soft power* dans un article de 2018 « Sur les routes de l'influence : force et faiblesses du *soft power* chinois » en 2018. Cette situation d'influence est constituée avec un pays émetteur du *soft power*, l'influant, et un pays receveur, un influencé :

« Les secondes relations interétatiques reposent sur l'influence (*soft power*). Elles relèvent donc d'une **relation asymétrique entre un influencé et un influant**, lequel, par son prestige, par les liens qu'il a créés hors de ses frontières avec les élites et les populations étrangères, par l'attraction de son modèle culturel ou politique, par les préjugés favorables dont il jouit, a la capacité d'influencer les autres nations, d'obtenir, par la cooptation, des résultats stratégiques en sa faveur, de définir l'agenda politique à l'international. » (Nashidil 2018)

Enfin, le *hard power*, le rapport de force reposant sur la puissance militaire et économique, et le *soft power*, le rapport d'influence et d'attractivité politique et culturelle, se complètent. Cette conjugaison stratégique du *soft* et du *hard power* a été nommée *smart power* par Nye : « *Smart power means learning better how to combine our hard and soft power.* » (Nye 2004, 32). Ce « pouvoir intelligent », qu'il juge stratégique, implique un usage réfléchi des deux types de pouvoir, qui peuvent servir dans des situations très différentes :

« L'idée qu'un type de pouvoir complète l'autre, je l'ai définie dans le concept de « **smart power** », un « pouvoir intelligent » où sont combinés à juste degré pouvoir dur et pouvoir doux. Plusieurs personnes diront que le « *soft power* » n'a aucune efficacité, et

d'accords commerciaux... A l'inverse, le *soft power* repose sur des ressources plus difficiles à identifier et à quantifier de manière précise : la culture et des valeurs politiques « attractives ».

Joseph Nye propose ainsi de comparer les investissements de cinq pays en matière de diplomatie et de défense, dans les années 2000, comme le montre le Tableau 2 :

Tableau 2: *Comparative Investments in Soft and Hard Power selon J. Nye (2004, 124)*

	<i>Public Diplomacy</i>	<i>Defense</i>	<i>Year</i>
<i>United States</i>	\$ 1,12 billion	\$ 347,9 billion	2002
<i>France</i>	\$ 1,05 billion	\$ 33,6 billion	2001
<i>Great Britain</i>	\$ 1,00 billion	\$ 38,4 billion	2002
<i>Germany</i>	\$ 218 millions	\$ 27,5 billion	2001
<i>Japan</i>	\$ 210 millions	\$ 40,3 billion	2001

Ce tableau indique l'importance accordée par les États-Unis à l'investissement dans le *hard power* : 347 milliards de dollars en 2002. Il s'agit de la première puissance militaire mondiale et les investissements dans le domaine de la défense sont colossaux. Cependant, il faut noter que les coûts de l'industrie de l'armement et ceux de l'influence diplomatique et/ou culturelle ne sont pas de même nature et ne nécessitent donc pas des investissements financiers de même ampleur.

Par ailleurs, la France et le Royaume-Uni investissent dans la diplomatie avec un budget équivalent aux États-Unis. Étant donné la différence importante de PIB entre ces trois pays, la France et le Royaume-Uni investissent comparativement beaucoup plus que les États-Unis dans leur instrument diplomatique. Ainsi, en 2001 – 2002, les États-Unis ont dépensé l'équivalent de 0,3 % de leur budget militaire pour la diplomatie, contre 2,6 % en Allemagne et 3,12 % en France.

Mais ce tableau ne montre pas réellement le rapport entre PIB et investissement militaire et diplomatique. J'ai donc repris le tableau de Nye pour mieux rendre compte du poids relatif de ces investissements dans les choix politiques nationaux (Tableau 3) :

	<i>Public Diplomacy</i>		<i>Defense</i>		PIB en dollar (2002)	Nombre d'habitants (2002)
	Budget	% du PIB	Budget	% du PIB		
<i>United States</i>	\$ 1,12 milliard (10 ⁹)	0,01	\$ 347,9 milliard	0,35	10,936 billion (10 ¹²)	287,625,193
<i>France</i>	\$ 1,50 milliard	0,1	\$ 33,6 milliard	2,25	1,494 billion	61,805,267
<i>Great Britain</i>	\$ 1,00 milliard	0,05	\$ 38,4 milliard	2,15	1,784 billion	59,370,479
<i>Germany</i>	\$ 0,218 milliard	0,01	\$ 27,5 milliard	1,33	2,069 billion	82,488,495
<i>Japan</i>	\$ 0,210 milliard	< 0,01	\$ 40,3 milliard	0,98	4,115 billion	127,445,000

Tableau 3 : Investissement en Soft Power et Hard Power par rapport au PIB et au nombre d'habitants

Source : Nye (2004, 214) et Banque Mondiale (PIB et Nombre d'habitants en 2002)

Ainsi, nous pouvons mieux estimer les investissements publics dans les *hard power* et *soft power* de ces cinq pays. Par exemple, la France et le Royaume-Uni ont un PIB dix fois moins important que les États-Unis en 2002, mais investissent autant en diplomatie publique. Par conséquent, l'investissement par habitant en diplomatie est six fois plus élevé. La France est le pays qui investit le plus de son PIB dans la diplomatie publique en 2002 (0,1%), mais également dans le domaine de la défense (2,25%).

Cela ne traduit pas l'investissement du pays dans la culture, étant donné que les États-Unis sont un pays avec une attractivité culturelle majeure, que ce soit dans le cinéma, la musique, la diffusion de la langue... Mais ce faible investissement des États-Unis dans la politique diplomatique comme outil de *soft power* est déploré par Nye :

« Perhaps most striking is the low priority and paucity of resources devoted to producing soft power. The combined cost of the State Department's public diplomacy programs and U.S. international broadcasting comes to a little over a billion dollars, about 4 % of the nation's international affairs budget, about 3 % of the intelligence budget, and 0,29 % of the military budget. If we spent 1 % of the military budget on public diplomacy – or, as Newton Minow, the former chair of the FCC, would say, « one dollar to launch ideas for every one hundred dollars we invest to launch bombs » - it would mean almost a quadrupling of the existing budget. » (Nye 2004, 123)

Cependant, il faut distinguer ce qui relève d'investissement dans la politique diplomatique de ce qui relève de l'influence culturelle. Cette influence culturelle peut être le fruit de politiques actives de soutien à la culture ou le fruit d'un rayonnement culturel qui ne peut se résumer à des politiques de soutien public. A titre d'exemple, Nye indique que l'attractivité et l'influence des pays européens est importante et qu'elle repose sur le fait que :

« European art, literature, music, design, fashion and food have long served as global cultural magnets. Taken individually, many European states have a strong cultural attractiveness : half of the ten most widely spoken languages in the world are European. » (Nye 2004, 75)

Cette attractivité se manifeste aussi au travers d'un nombre important de prix Nobel (principalement littérature, physique et chimie), de l'attractivité touristique et migratoire du continent européen, d'une espérance de vie plus longue, d'un important développement économique .

Ces facteurs d'attractivité sont certes le fruit d'une histoire longue. Cependant, Nye montre aussi qu'ils ne seraient peut-être pas si reconnus, et dès lors potentiellement influents, si la culture et l'excellence européenne n'étaient promues par des politiques diplomatiques actives. Il développe en particulier l'exemple des politiques de « marketing » diplomatique de la France :

« France spends close to 1\$ billion a year to spread French civilization around the world. As seen from distant Singapore, « France's soft power has been clearly maintained or even increased in the past fifty years, although Paris may no longer be prime intellectual, cultural and philosophical capital of the world. » (Nye 2004, 75)

c) Mesurer le *soft power* ?

Nye rappelle la centralité de la culture dans l'élaboration des sociétés politiques. Au cours de l'histoire, la culture et les artistes, ou du moins une partie de ceux-ci, sont à l'avant-poste des changements des mœurs ou de la prise de conscience politique, comme par exemple les œuvres qui pensent et montrent le totalitarisme à travers la peinture de dystopies comme *1984* de George Orwell (1948), le film *La Vague* de Dennis Gansel (2008), ou encore la chanson *Another Brick in the Wall Part 2* de Pink Floyd (1979). Nye évoque l'importance de la culture dans les actions politiques à travers l'exemple du mur de Berlin :

« Long before the Berlin Wall fell in 1989, it had been pierced by television and movies. The hammers and bulldozers would not have worked without the years-long

transmission of images of the popular culture of the West that breached the Wall before it fell. » (Nye 2004, 49)

Mais comment mesurer l'influence de la culture dans les rapports de force internationaux, comme le *soft power* ?

Deux instituts proposent d'étudier, d'analyser et de classer les pays en fonction de leur *soft power*. Il s'agit de *Portland Institute* basée aux Etats-Unis et *Brand Finance* basée au Royaume-Uni. Il paraît intéressant d'analyser leur manière de quantifier le *soft power*.

Tout d'abord, une étude de 2019 (*The Soft Power 30 : A global Ranking of Soft Power*)² propose de quantifier le *soft power* selon divers critères fondé sur les définitions de Nye. A partir de l'identification de critères de *soft power*, l'étude propose également un classement des pays du monde en fonction de leur *soft power* national. Joseph Nye est d'ailleurs cité comme participant à cette étude, sans pour autant préciser la nature de sa participation.

L'étude est intéressante car elle utilise des données fixes, quantifiables. Ces données objectives participent à hauteur de 65 % du score final, avec un score attribué à l'entrepreneuriat, le développement numérique, la diffusion de la culture, l'accès à l'éducation, la forme de gouvernement et les valeurs politiques.

La catégorie Culture est longuement expliquée et propose de mesurer un score de *soft power* :

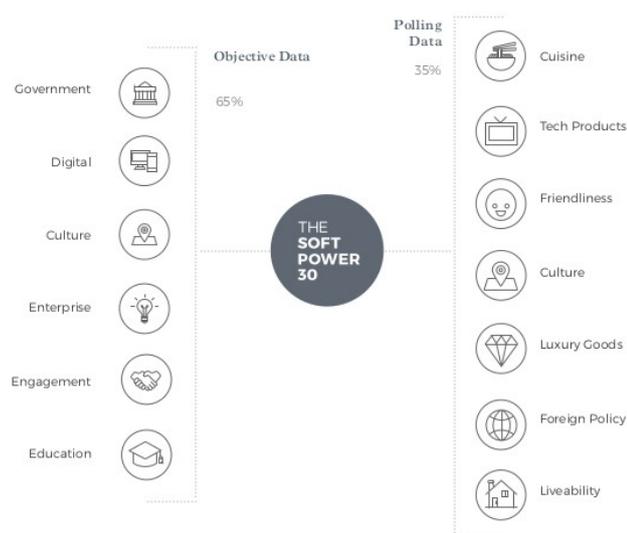


Figure 1 - The Soft Power 30 framework

Illustration 1: Catégories de quantification du soft power selon l'étude de Mc Clory

« When a country's culture promotes universal values that other nations can readily identify with, it makes them naturally attractive to others. The reach and international cut-through of a country's cultural output is important in building soft power. But mass production does not necessarily lead to mass influence. As a result, the Culture sub-index employs metrics that capture the outputs of both "high" culture like visual arts

2 McClory, Jonathan. « The Soft Power Report », 2019

and "pop" culture like music and film. The Culture sub-index includes measures like the annual number of international tourist arrivals, music industry exports, and even international sporting success. » (McClory 2019, 27)

Cela nous permet donc de mieux comprendre ce qui peut quantifier l'attractivité d'un pays de manière objective. L'Illustration 2 permet de voir les catégories utilisées pour estimer le score en Culture : il s'agit principalement d'indices touristiques, de classements d'attractivité culturelle (la fréquentation des musées, part de sites classés, nombre d'étoiles Michelin...), mais aussi l'importance des industries artistiques et sportives (le classement masculin de la FIFA, le nombre de médailles olympiques, les films primés et la taille de l'industrie musicale...).

Sub-Index	Metric	Data Source
Culture		
	Total number of tourist arrivals	UN World Tourism Organization / World Bank
	Average spend per tourist (total tourism receipts divided by number of tourists)	UN World Tourism Organization / World Bank
	Number of films appearing in major film festivals	Various
	Number of foreign correspondents in the country	Gorkana Media Database / Foreign Correspondent Associations / Various
	Number of UNESCO World Heritage sites	UNESCO Statistics
	Annual museum attendance of global top 100	The Art Newspaper, March 2019
	Size of music market	IFPI Global Music Report 2019
	Number of top 10 albums in foreign countries	IFPI Global Music Report 2019
	Olympic medals (Summer 2016 / Winter 2018)	International Olympic Committee
	FIFA Ranking (Men's)	FIFA/Coca Cola World Rankings
	Quality of national air carrier	Skytrax Airline Equality Review
	Michelin-starred restaurants	Michelin Guide 2019
	Power Language Index (PLI)	Chan, K., Power Language Index, 2016

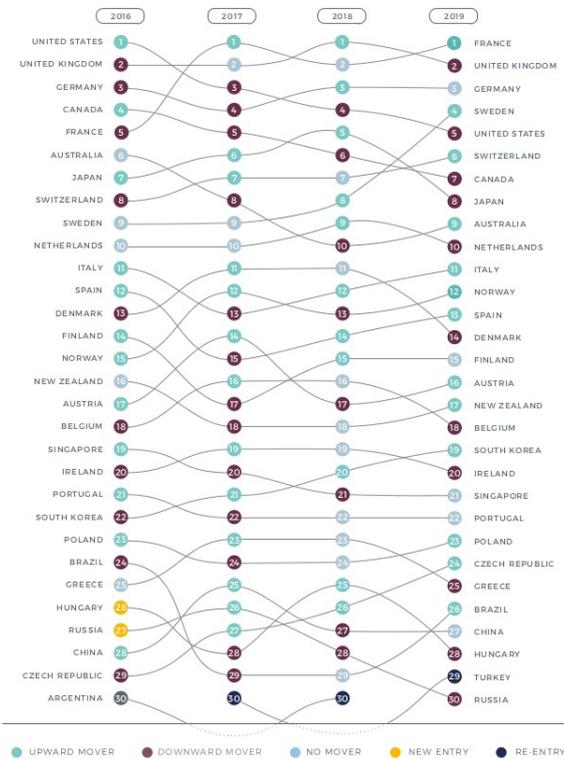
Illustration 2: Données objectives utilisées pour quantifier le score de la culture (The Soft Power 30 2019, 118)

Si 65 % des données sont objectives, 35 % sont des données subjectives, issues de sondages. Cela permet d'appréhender l'influence perçue des pays, pour étudier l'imaginaire collectif des pays du monde aujourd'hui. Ces sondages sont effectués sur 500 personnes dans 30 pays différents, principalement les états du G20. Les questions tournent autour de la perception de la cuisine, les produits de luxe et technologiques, l'attractivité touristique et professionnelle ainsi que la confiance dans l'agenda politique du pays.

Polling

Cuisine	International polling
Welcoming to tourists	International polling
Technology products	International polling
Luxury goods	International polling
Trust to do the right thing in global affairs	International polling
Appeal as a place to visit, work, or study	International polling
Contribution to global culture	International polling

Illustration 3: Catégories de question pour le sondage sur le soft power (The Soft Power Report 2019, 120)



La combinaison de ces deux facteurs propose un score total de *soft power*, qui permet de classer les pays. Nous pouvons observer ci-contre ce classement (Illustration 4) :

Comme l'indique l'illustration 4, les cinq pays les plus puissants du point de vue du *soft power* sont la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Suède et les États-Unis.

Illustration 4: Classement du score de soft power des 30 pays concernés par l'étude The Soft Power Report 2019

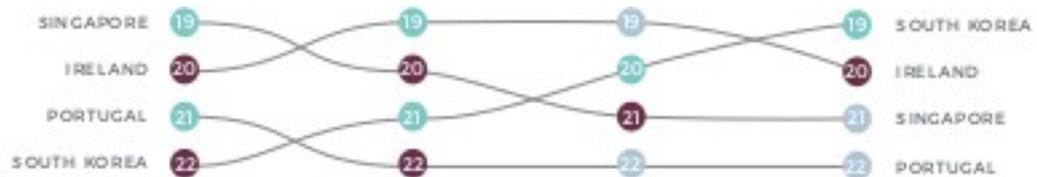


Illustration 5: Place de la Corée du Sud dans le soft power mondial selon l'étude The Soft Power Report 2019

La Corée du Sud se situe à la 19^e place du classement général, mais l'illustration 5 nous montre que ce pays a connu une augmentation linéaire en *soft power*, passant de la 22^e place en 2016 à la 19^e place en 2019. Selon *Portland Institute*, il s'agit du deuxième pays asiatique ayant le plus de *soft power* après le Japon. La Corée est notamment 5^e mondiale dans le domaine digital, d'après le document. Enfin, si la Corée est bien placée aujourd'hui, en 2004 Nye évoque la Corée du Sud une fois seulement, dans la partie sur le *soft power* asiatique, pour évoquer un *soft power* naissant : « *South Korea and Thailand attract others through their economic and democratic progress.* » (Nye 2004, 89).

Dans le rapport de Brand Finance, la Corée du Sud occupe la 12^e place mondiale en 2022, ce qui en fait le troisième pays asiatique du classement, après la Chine (4^e) et le Japon (5^e). Si dans les deux études, la Corée du Sud se situe aux alentours du top 15 mondial en terme de *soft power*, certains pays fluctuent beaucoup dans le classement. L'exemple chinois est particulièrement visible, étant 4^e dans le rapport de Brand Finance et 27^e dans le rapport de Portland. Cela dépend notamment des échantillons pour les études, mais une fluctuation aussi importante implique nécessairement des variables différentes. L'institut de sondage Brand Finance identifie donc des « piliers du *soft power* », séparés en sept catégories (Illustration 6).

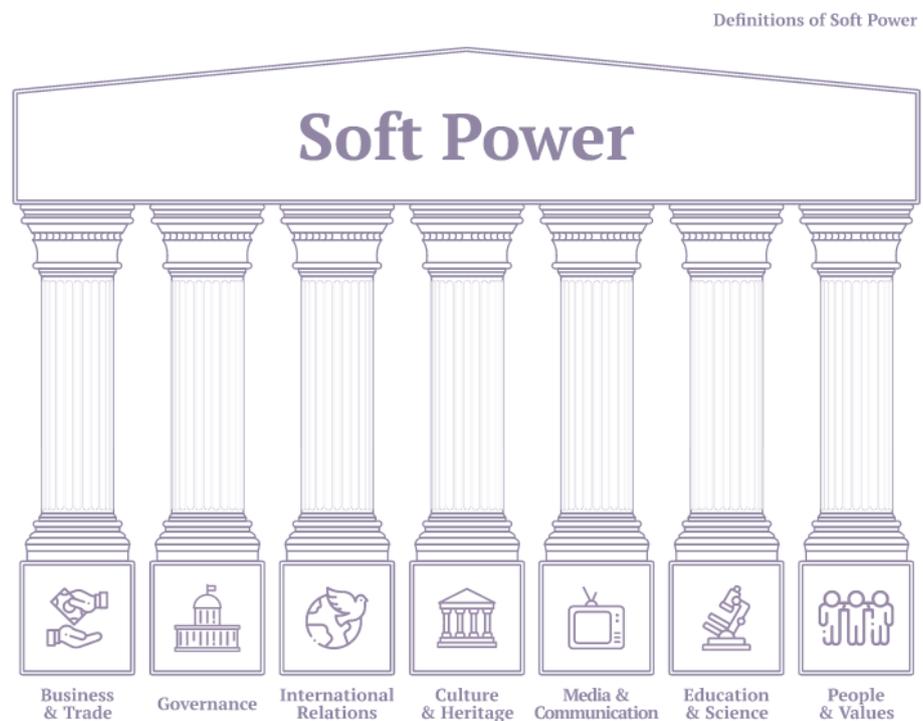


Illustration 6: Les sept piliers du *soft power* selon Brand Finance (2022, 21)

Si ces sept catégories sont précisément expliquées, elles ne constituent que 40 % du score final des pays. Contrairement à l'institut Portland, la majorité des résultats sont issus de réflexions subjectives. En effet, 10 % de ce calcul est « objectif » avec l'étude de la réponse à la pandémie de COVID 19, avec un score donné à la vaccination, à la gestion de la crise...

Répartition des données pour le calcul de soft power de Brand Finance (2022)

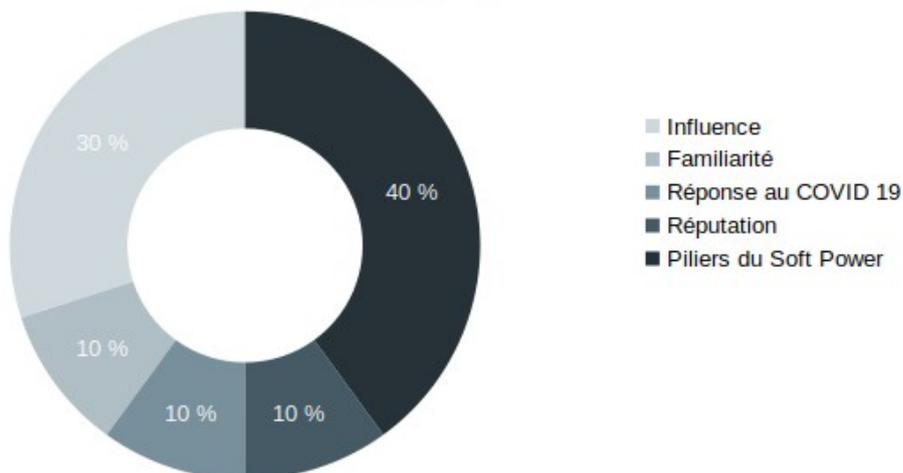


Figure 1: Le calcul du Soft Power selon Brand Finance (MLP 2022)

A l'inverse, l'institut Portland utilise principalement des données dites « objectives », qui constituent 65 % du score final. Les catégories proposées par Portland sont également plus transparentes, comme nous pouvons l'observer sur les deux graphiques ci-dessous.

Répartition des données objectives utilisées par l'institut Portland (2019)

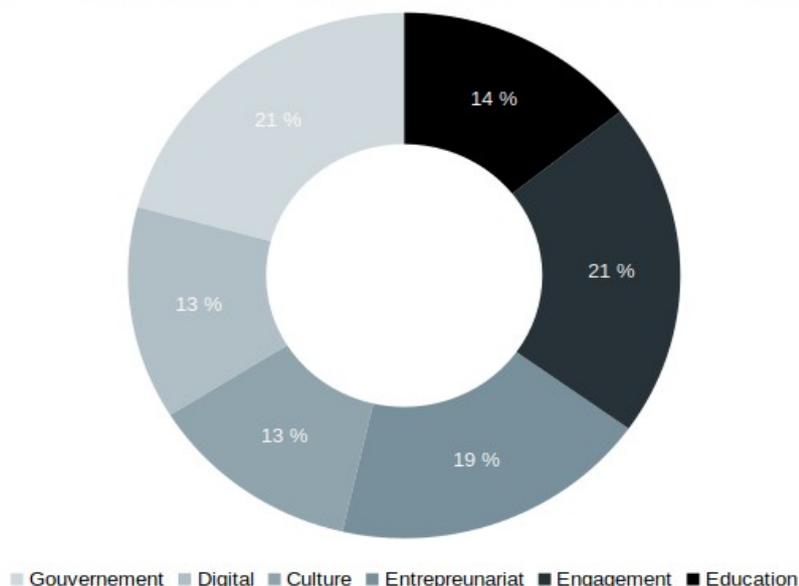


Figure 2: Le calcul des données objectives du Soft Power selon Portland Institute (MLP 2022)

Répartition des données subjectives pour l'institut Portland (2019)

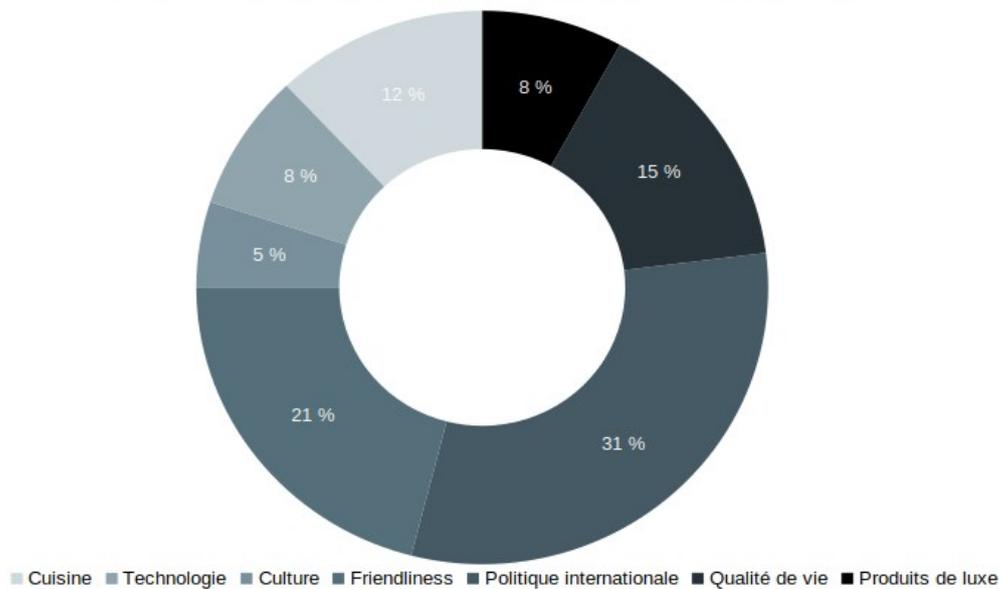


Figure 3: Le calcul des données subjectives du Soft Power selon Portland Institute (MLP 2022)

De manière apparente, Portland utilise une quantité d'indicateurs plus importante et plus variées, mais en réalité Brand Finance est moins transparent sur le calcul final du pays, en précisant moins les sous-catégories. Ce qu'il semble intéressant de retenir de ces deux dossiers du *soft power* est qu'ils tentent de quantifier l'influence et l'image d'un pays. Pour cela, ils cumulent tous deux des critères dits objectifs (l'espérance de vie moyenne, le nombre de touristes internationaux dans l'année, la capacité d'attirer des étudiants internationaux...) et subjectifs (des enquêtes auprès de population de différents pays). La méthodologie reste néanmoins peu expliquée, les critères dits objectifs sont sélectionnés par les instituts parmi d'autres données quantitatives : comment décident-ils d'utiliser cette donnée dans le score de *soft power* ? De plus, si les deux méthodologies évoquent le nombre important de répondants de pays différents pour les enquêtes, il n'y a pas d'analyse des profils des répondants. Même si ces deux études soulèvent de nombreuses questions, elles proposent néanmoins une analyse développée du *soft power*, qui reste aujourd'hui un concept difficile à circonscrire.

Ces analyses permettent aussi de mettre en avant l'idée que le *soft power* est une notion flottante, qui implique une construction de l'image du pays et une construction de l'analyse de cette image, qui se reflète dans les classements proposés par ces deux instituts de sondage.

Si le concept de *soft power* est indéniablement un concept issu de la géopolitique, cette dimension « construite » de l'image d'un pays me paraît très intéressante d'un point de vue géographique. Il s'agit d'étudier un territoire géographique défini, comme les frontières d'un pays, qui a des enjeux économiques et politiques avec d'autres territoires. Ces territoires sont constitués de représentations et de pratiques spécifiques, qui appartiennent à leur image, voire leur imaginaire national. Ainsi, comment les pays participent-ils de la construction de leur image ? Factuellement, qu'est-ce qui provoque une vision positive ou négative d'un pays ?

Selon moi, le *soft power* sud-coréen a été développé en suivant une politique culturelle spécifique et assumée : la *Hallyu*. La *Hallyu*, qui signifie littéralement « la vague coréenne », caractérise l'ensemble des produits culturels coréens qui connaissent une diffusion mondiale et participent de l'image du pays. C'est ce que qu'évoque le rapport du Tourisme Créatif de l'OCDE en 2014 :

« En particulier, les contenus culturels contemporains, notamment dans les domaines de la mode, du cinéma, de la musique et de la gastronomie, connus sous le nom de *Hallyu*, ou « vague coréenne », ont connu une diffusion mondiale, ce qui a rehaussé l'image du pays, accentué l'intérêt pour la culture coréenne et augmenté le nombre de visiteurs. »
(OCDE 2014, 79)

2. Le rapport au pouvoir en Corée du Sud : l'expression par le *soft power* ?

Nous allons donc étudier le positionnement de la Corée dans la politique internationale. La Corée du Sud occupe une place importante dans l'économie mondiale et notamment en Asie de l'Est et du Sud-Est. Elle est un partenaire commercial important des pays de la région et un membre de l'ASEAN + 3. L'ASEAN+3 est constituée des pays de l'ASEAN, donc les pays d'Asie du Sud-Est, plus la Chine, la Corée du Sud et le Japon).



Illustration 7: Carte des pays de l'ASEAN + 3

Note : cette carte est intéressante pour comprendre l'organisation de l'ASEAN + 3, mais il y a une erreur sur le territoire coréen (qui englobe les deux Corées alors que la Corée du Nord n'appartient pas à cette région)

Nous verrons donc comment la Corée s'inscrit dans l'espace régional de l'Asie orientale et la place qu'occupe le *Hallyu* dans cette insertion politique, économique et culturelle. Nous verrons tout d'abord l'intégration régionale sud-coréenne dans la mondialisation, avec la proximité des géants chinois et japonais. Puis, nous étudierons les rapports entre Corée du Sud et Corée du Nord, une relation de tensions politiques importantes.

a) Les concurrents économiques : le positionnement par rapport aux géants chinois et japonais

La Corée du Sud fait partie d'un sous-ensemble régional : le triptyque Chine – Corée – Japon. La Chine et le Japon sont deux puissances économiques majeures, qui ont successivement colonisé la Corée. La Corée est un pays au milieu de ces géants économiques, politiques et militaires, une crevette au milieu des baleines. Cette métaphore provient d'un proverbe coréen : « Quand les

baleines se battent, les crevettes ont les dos brisés », qui évoque le fait que la Corée soit un dommage collatéral entre la Chine, le Japon et les États-Unis.

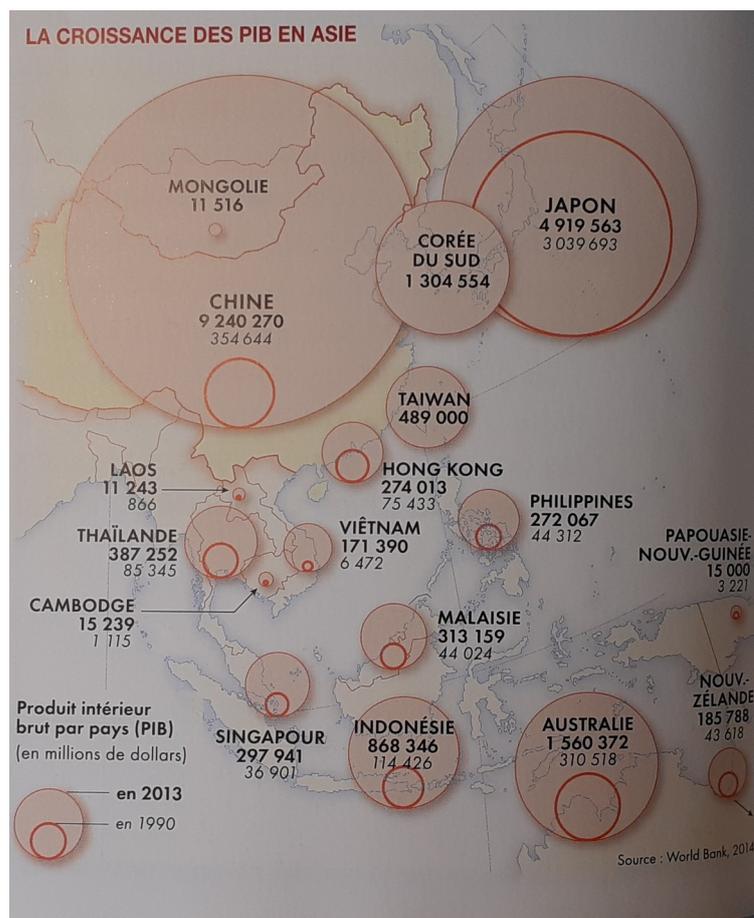


Illustration 8: Carte de l'évolution des PIB asiatiques

Source : Atlas de la Chine : une grande puissance sous tension, Sanjuan et Benoît-Guyod (2015)

Si l'on observe les PIB asiatiques sur cette carte³, la Corée du Sud ressemble réellement à une crevette entre deux géants économiques : le PIB japonais est 5 fois plus important et le PIB chinois est 10 fois plus important que le PIB coréen en 2013. Mais il est important de noter que la Corée du Sud a une croissance très rapide du PIB. Il est même possible que la Corée devienne une baleine elle-même : après un développement économique difficile, la Corée du Sud est aujourd'hui le 9^e PIB mondial.

Le rapport de la Corée à la Chine et au Japon est délicat, notamment dû à l'histoire coloniale du pays. Le Japon colonise la Corée au début du XX^e siècle : le pays du Soleil Levant annexe la Corée en 1910 et perd cette province à la fin de la Seconde Guerre Mondiale, en 1945. Le Japon débute au

³ Sanjuan, Thierry, et Madeleine Benoit-Guyod. *Atlas de la Chine : une grande puissance sous tension*. Autrement. Atlas/Monde, 2015.

XIXe siècle une expansion coloniale très importante, qui touche la majorité des pays de l'Asie de l'Est d'aujourd'hui. Nous pouvons observer cette expansion coloniale sur la carte (Illustration 9) issue de l'Atlas du Japon : l'ère de la croissance fragile, par Scoccimarro et Levasseur (2018).

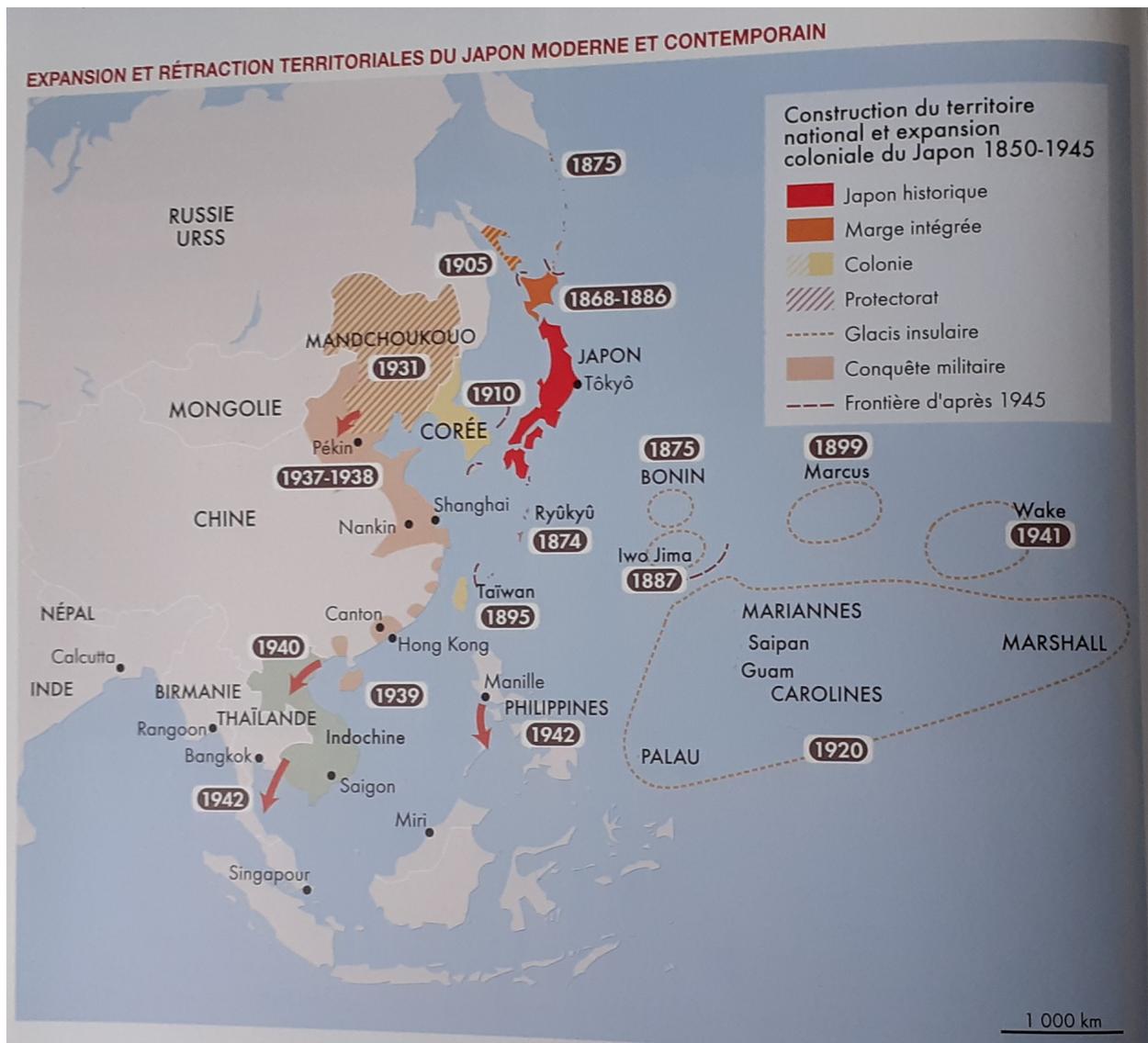


Illustration 9: Carte du colonialisme japonais en Asie de l'Est

Scoccimarro, Rémi, et Claire Levasseur. Atlas du Japon : l'ère de la croissance fragile. Autrement. Atlas/Monde, 2018

L'occupation japonaise est une annexion du territoire coréen comme colonie de peuplement : comme nous pouvons l'observer sur la carte ci-dessous, la Corée est la principale colonie japonaise. L'expansion coloniale japonaise se caractérise plus par une politique de conquêtes militaires ou de protectorat. La proximité géographique entre la Corée et le Japon a favorisé une tentative d'annexion totale de la Corée : dans un monde où le Japon aurait remporté la Seconde Guerre Mondiale, il est probable que l'état coréen n'existerait pas aujourd'hui. Pour visualiser la proximité

géographique des pays, il est possible aujourd'hui de relier les deux ports les plus proches, Busan (Corée) – Hakata (Japon) en six heures de ferry.

Cette proximité a facilité la mise en place d'une colonie de peuplement japonaise en Corée au début du XXe siècle, avec une annexion officielle en 1905. Les échanges avec le Japon, dès 1870, ont participé au développement de la Corée. En effet, entre 1876, date de l'ouverture commerciale de la Corée au monde, et 1905, date de l'annexion japonaise, « La capitale [Séoul], dont la population double en passant de cent mille à deux cent cinquante mille habitants, est la première métropole d'Asie dotée de l'eau courante, de l'électricité, du télégraphe et même du tramway. » (Dayer-Burgeon 2018, 149). Durant l'occupation japonaise (1910 - 1945), la Corée voit sa population augmenter très rapidement avec l'arrivée des japonais sur le territoire : « la population coréenne ne cesse de s'accroître, passant de quinze millions en 1910 à vingt-cinq millions en 1945 » (Dayer-Burgeon 2018, 169), ainsi que l'amélioration des conditions de vie due à l'ouverture commerciale.

Malgré ce développement, l'occupation japonaise est synonyme d'oppression pour le peuple coréen. Privé de sa force militaire, avec la dissolution de l'armée coréenne en 1908 par le Japon, le pays est confronté à l'effacement de son identité. Durant cette période, les japonais renomment même la Corée et sa capitale en version japonaise : « Pour faire bonne mesure, le pays est rebaptisé Chôsen, version japonaise de Joseon, et la capitale Gyeongseong ou, dans la langue populaire, Keijo » (Dayer-Burgeon 2018, 159).

L'oppression japonaise sur les coréens peut s'observer à travers deux situations majeures : la place des coréens déportés lors du tremblement de terre de Tokyo de 1923 et les bombardements atomiques de la Seconde Guerre Mondiale. Dans le premier exemple, « lors du tremblement de terre qui ravagea Tokyo en 1923, la population accusa aussitôt les immigrants coréens de pillage et en massacra près de six mille » (Dayer-Burgeon 2018, 162). Dans le second exemple, de nombreux coréens ont été déportés dans les usines japonaises durant la Seconde Guerre Mondiale, de la même façon que des civils français étaient réquisitionnés dans les usines en Allemagne, des Coréens travaillaient dans des usines au Japon. Mais cette déportation a fait que de nombreux coréens ont été victimes des bombardements nucléaires de Hiroshima et Nagasaki : « Des centaines de milliers de Coréens y perdirent la vie, dont les soixante-dix mille qui avaient été déportés dans les usines d'Hiroshima et Nagasaki » (Dayer-Burgeon 2018, 164). Or, d'après le magazine *Hérodote*, le nombre de victimes reconnu aujourd'hui est de 140 000 morts à Hiroshima (pour l'impact et les conséquences de la radiation⁴) et 74 000 morts à Nagasaki. Au total, 70 000 des 240 000 victimes

4 Larané, André. « 6-9 août 1945 - Une bombe atomique sur Hiroshima et Nagasaki ! » *Hérodote*, 2020 édition. Consulté le 6 mai 2021. https://www.herodote.net/6_9_aout_1945-evenement-19450806.php.

des deux bombes étaient de nationalité coréenne, ce qui représente 30 % des personnes tuées. Ces événements constituent un traumatisme important pour les coréens et implique, aujourd'hui encore, des relations délicates entre les deux pays.

Une forte exportation culturelle vers les géants japonais et chinois : la peur d'une compétition d'image ?

Dans ce contexte post-colonial et de domination économique, la Corée du Sud a fait le choix de développer son *soft power* pour se positionner en tant que puissance en Asie de l'est.

La puissance économique de la Corée du Sud augmente notamment au travers de son PIB. Mais culturellement, elle passe d'un pays colonisé à l'identité bridée (interdiction de parler coréen, de porter le chignon coréen...), à un pays avec une grande influence culturelle sur le Japon. Il y a presque un retournement du paradigme colonial, avec une forme de domination culturelle d'une ancienne colonie. Ce renversement culturel est très important, car il est inédit dans un contexte colonial : si l'on appliquait cette idée à la France, les productions culturelles algériennes seraient dominantes dans l'industrie musicale et cinématographique. De manière générale, les colonies de peuplement restent culturellement influencées par le pays colonisateur, même après la décolonisation.

Longtemps influencée culturellement par la Chine et le Japon, la Corée avait choisi de fermer ses frontières, ce qui lui a valu le surnom de « Pays ermite ». Pour lutter contre l'impérialisme japonais, les importations japonaises ont été interdites ou limitées de 1945 à 1998 en Corée du sud. L'ouverture à la pop culture japonaise, notamment les mangas, est parallèle au début de l'exportation du *Hallyu*. Le *Hallyu* est une réussite culturelle en Asie : les exportations sont régionales, elles touchent majoritairement l'Asie de l'Est en 2008. C'est ce qu'évoque E. Bidet :

« Des statistiques plus récentes portant sur les seuls contenus culturels montrent que la balance commerciale de ces produits est devenue positive en 2008. **En 2010, le principal marché d'exportation pour les contenus culturels coréens était le marché japonais (pour plus de 26 %), suivi du marché chinois (25 %) et de l'Asie du Sud-Est (22 %).** Avec près de 75 % des exportations réalisées en Asie, l'hypothèse de proximité – culturelle et géographique – qui est en général avancée semble se vérifier pour les produits culturels coréens. » (Bidet 2013)

C'est dans ce contexte que le terme de *Hallyu* prend tout son sens : ce terme chinois inventé pour décrire la vague, la déferlante coréenne. Cela cause un effet raz-de-marée, métaphore traduisant le

côté très rapide de la diffusion de la culture coréenne (moins de 15 ans) : « Alors qu'un Japonais sur trois déclarait dans les années 90 n'avoir aucun intérêt pour la Corée, les audiences de *Sonate d'hiver* atteignent des pics de 75 % d'audience [en 2002] » (Dayer-Burgeon 2018, 427). En plus d'être très rapide, le phénomène implique des exportations de plus en plus importantes :

« Les statistiques portant plus spécifiquement sur les biens culturels de base –biens du patrimoine, imprimés et médias enregistrés – montrent que le pays affiche un solde commercial négatif d'environ 600 000 dollars en 2002. **En 2005, il fait encore partie du groupe des principaux importateurs de produits culturels** tandis que la Chine, le Japon ou Singapour figurent parmi les principaux exportateurs au plan mondial. **Entre 2001 et 2010, les exportations coréennes liées aux produits culturels passent de 12 millions à 172 millions de dollars.** Entre 2007 et 2011, en particulier, ses exportations culturelles ont augmenté de 25 % par an en moyenne, mais la balance commerciale des produits culturels demeure déficitaire quoiqu'en amélioration constante. » (Bidet 2013)

Par conséquent, le *Hallyu* occupe rapidement une place importante dans les économies culturelles sino-japonaises. Ce tsunami culturel provoque la mise en place de mesures protectionnistes, notamment en Chine.

« Des expressions telles que « l'impérialisme de la culture coréenne » ou « l'invasion culturelle » sont employées pour critiquer ce phénomène. Ces oppositions se traduisent également par des mesures protectionnistes, notamment en Chine et à Taïwan. En 2006, ils **limitent l'importation des feuillets coréens respectivement de 50 % et de 80 % en taxant leur importation.** » (Kim Hui-yeon 2018)

b) Le concurrent militaire : le positionnement avec la Corée du Nord

L'Asie de l'Est, une région marquée par les conflits d'appropriation et la violence

L'Asie de l'Est est une région qui a connu de fortes tensions durant la Guerre Froide, principalement pendant la décolonisation. Les conflits armés comme la guerre d'Indochine (1946 – 1954) ou la guerre de Corée (1950 – 1953) font partie des guerres majeures du XXe siècle dans cette région du monde. La guerre de Corée est à l'origine de la division politique actuelle de la péninsule coréenne. En 1945, la défaite du Japon dans la Seconde Guerre Mondiale libère la Corée de 50 ans d'occupation japonaise. Le territoire coréen est séparé en deux, de manière similaire à l'Allemagne, entre l'URSS et les puissances occidentales, principalement les États-Unis. Cette

séparation suit le 38^e parallèle, un découpage qui a séparé des villages et des familles, vu que ce parallèle traverse « des dizaines de villages, 6 lignes de chemins de fer, 300 routes »⁵.

Mais un coréen au Nord, le futur dirigeant nord-coréen Kim Jung-Il, souhaite réunifier le pays en chassant les américains du continent, grâce au soutien politique de Staline en Russie et de Mao en Chine. La guerre de Corée devient donc un conflit armé violent, entre l'armée américaine et les coréens pour la réunification, eux-mêmes soutenus par l'armée chinoise. Sans rentrer dans les détails de cette guerre, nous pouvons retrouver cette idée que la Corée est une crevette au milieu des baleines : il s'agit d'un enjeu politique important pour les grandes puissances mondiales, avec la Chine, l'URSS et les États-Unis. Au final, quand ces baleines se battent, les crevettes, ou les civils coréens, « ont le dos brisé ». En effet, les civils coréens sont les premiers à pâtir de ce conflit international entre les États-Unis, la Chine et l'URSS : « Outre les deux cent mille soldats étrangers, dont les trois quarts de combattants chinois, la guerre aurait coûté la vie à plus de deux millions et demi de Coréens, soit à peu près 10 % de la population d'alors. » (Dayer-Burgeon 2018, 207). Le massacre du pont de No Gu Ri, où 400 civils coréens en fuite ont été tués par les soldats, caractérise la violence de ce conflit. Ce massacre a notamment été peint par Picasso, dès 1951. (Illustration 10)



Illustration 10: Massacre de Corée, Picasso (1951), Musée National Picasso-Paris

5 « Corée, une guerre sans fin ». ARTE, 2021.

Le magazine CARTO évoque l'histoire de la Guerre de Corée dans son 64^e numéro⁶ et propose une infographie qui précise les principales victimes. D'après l'infographie de l'illustration 12, les décès touchent donc principalement les civils et les militaires Coréens (Sud comme Nord). Il y a un total de deux millions de pertes civiles et presque 700 000 militaires coréens (nord et sud). En 1945, la Corée avait 30 millions d'habitants, ce qui signifie que Nord et Sud confondus, la guerre de Corée a décimé 9 % de la population coréenne en trois ans.

A la fin de la guerre, le territoire coréen est détruit par les bombardements : « En trois ans de guerre, les Etats-Unis ont largué sur la Corée du Nord plus de bombes que durant toute la Seconde Guerre Mondiale » (Victor Cha, Conseil de sécurité nationale des États-Unis, 2004 - 2007⁷). Le bilan humain et matériel est très lourd : « Au Nord comme au Sud, les villes, la plupart des infrastructures de communication et les usines avaient été détruites. Pyongyang avait été rasée à 80 %, Séoul à 65 %. Un Coréen sur cinq était réfugié ou sans abri. » (Dayez-Burgeon 2016, 207). En 1953, les deux Corée sont doublement séparées, politiquement par l'absence d'armistice et physiquement par une zone démilitarisée.



Illustration 11: Infographie représentant les décès de la Guerre de Corée (1950 - 1953) selon le magazine CARTO

Ce statut de tension inachevée entre le Nord et le Sud mène à une forte militarisation de l'Asie de l'Est, chaque pays souhaitant se protéger dans le cas d'une nouvelle guerre. Ainsi, la Corée du Sud a un service militaire obligatoire de deux ans pour tous les hommes et les casques bleus sont toujours présents en Corée du Sud aujourd'hui. Nous pouvons observer la militarisation de cette zone sur la carte issue de l'Atlas du Japon : l'ère de la croissance fragile. Il y a donc un *hard power* autour de la Corée du Sud, entre présence militaire et possession de l'arme nucléaire pour la Russie, la Chine et la Corée du Nord.

6 « La guerre de Corée, juin 1950 - juillet 1953 », 2020.

7 « Corée, une guerre sans fin ». ARTE, 2021

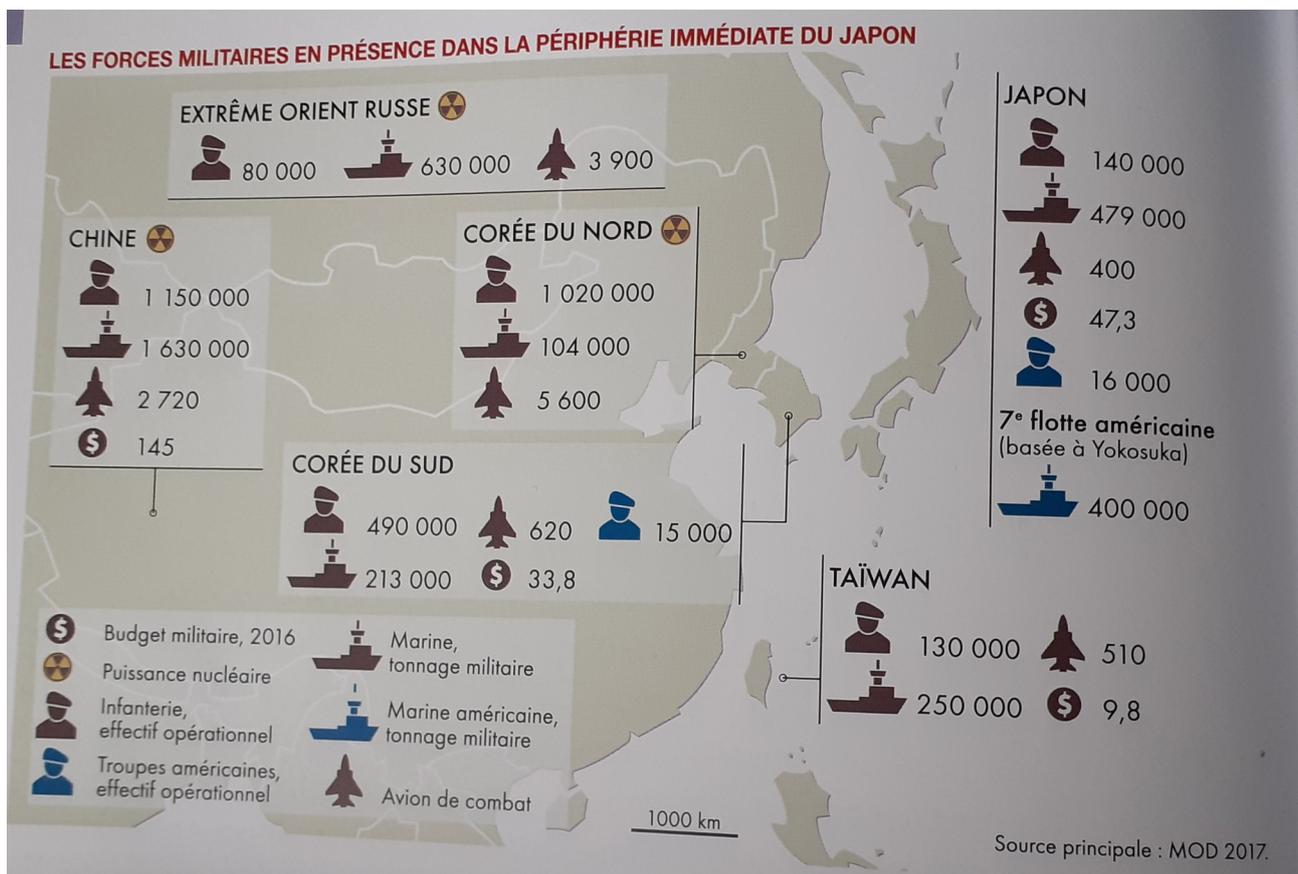


Illustration 12: Carte de la répartition du hard power en Asie de l'Est

Source : Scoccimarro, Rémi, et Claire Levasseur. Atlas du Japon : l'ère de la croissance fragile. Autrement. Atlas/Monde, 2018.

Un choix de favoriser le soft power : Kim Dae-Jung et la politique du rayon de soleil (1998)

Dans ce contexte de tensions en Asie de l'Est et de proximité avec la Corée du Nord qui investit lourdement dans les missiles nucléaires, la Corée du Sud a fait un choix de *soft power*. La Corée du Sud est un des premiers pays au monde en terme d'utilisation de l'énergie nucléaire, mais elle refuse de développer l'arme nucléaire, malgré la menace voisine du Nord. Le Président sud-coréen Moon Jae-In (2017 - 2022) a rappelé en 2017⁸ que le pays ne souhaitait pas s'armer du nucléaire : « Nous n'allons pas développer ou posséder (des armes) nucléaires. », pour respecter la « déclaration conjointe de dénucléarisation de la péninsule coréenne proclamée par les deux Corées » en 1992. Il y a donc une volonté très nette de privilégier le *soft power* en Corée du Sud. Bidet estime même que « dans le cas de la Corée, le *soft power* n'est pas un prolongement ou un

8 France 24. « La Corée du Sud ne développera pas l'arme nucléaire », 1 novembre 2017. <https://www.france24.com/fr/20171101-coree-sud-developpera-pas-arme-nucleaire-moon-jae-in>.

complément du *hard power*, comme dans le cas des États-Unis ; c'est une alternative à un *hard power* qui lui fait défaut. » (Bidet 2013).

Dans cette volonté de *soft power*, le président sud-coréen Kim Dae-jung met en place en 1998 la politique du rayon de soleil, ou *sunshine policy*. Il s'agit d'une politique étrangère vis-à-vis de la Corée du Nord, inspirée de la métaphore de la fable d'Esopé :

« Le Vent du Nord et le Soleil

Le Vent du Nord et le soleil se disputaient ce qui était le plus fort, lorsqu'un voyageur est arrivé enveloppé dans un manteau chaud.

Ils ont convenu que celui qui avait réussi le premier à faire enlever son manteau au voyageur devait être considéré comme plus fort que l'autre.

Puis le Vent du Nord souffla aussi fort qu'il put, mais plus il soufflait, plus le voyageur repliait sa cape autour de lui;

et enfin le Vent du Nord abandonna la tentative. Puis le soleil a brillé chaleureusement, et aussitôt le voyageur a enlevé sa cape.

Et donc le Vent du Nord a été obligé d'avouer que le Soleil était le plus fort des deux. »⁹

La politique étrangère basée sur cette fable favorise donc l'usage de la douceur plutôt que la violence pour obtenir quelque chose. Cette métaphore du vent et du soleil est presque une définition antique des notions de *hard* et *soft power*. Le refus de faire escalader la militarisation des deux Corées est un choix majeur dans la politique étrangère de Corée de Moon Jae-In. Les trois principes de la politique du rayon de soleil sont :

1. Pas de tolérance pour la provocation armée de la Corée du Nord
2. Pas de tentative du Sud d'absorber le Nord, sous aucune forme
3. La recherche active de la coopération des deux pays, vers la réconciliation

Appliquée entre 1998 et 2008, cette politique a accordé le prix Nobel de la paix de 2000 au président sud-coréen Kim Dae-jung (1998 - 2003). Le passage au gouvernement conservateur en 2008, avec le président Lee Myung-Bak (2008 – 2013) et la présidente Park Geun-Hye (2013 –

9 "Le Vent du Nord et le Soleil », Esopé https://fr.other.wiki/wiki/The_North_Wind_and_the_Sun

2017), a provoqué une augmentation des tensions entre les deux pays, avec une pause dans la politique du rayon de soleil.

Lors de l'élection de Moon Jae-In en 2017, cette politique a été réinstituée. Cela s'est traduit par la présence de la Corée du Nord aux Jeux Olympiques de Corée de 2018, des concerts de *K-Pop* en Corée du Nord... La communication militaire entre les deux pays a été rétablie et la Corée du Nord s'est mise sur le même fuseau horaire que la Corée du Sud le 5 mai 2017. Cette évolution de la *sunshine policy* peut être appelée la *Moonshine policy*, en rapport Lune / Soleil, « Moon » étant le nom du président Sud Coréen. Enfin, ce choix du *soft power* face au développement de l'arme nucléaire est mise en avant lors des tensions de 2018. L'élection du président conservateur Yoon Seok-youl en 2022 pose notamment la question des choix qu'il va effectuer en terme de *hard power* ou de *soft power* vis-à-vis de la Corée du Nord.

En 2017 – 2018, la Corée du Nord accentue ses efforts sur le nucléaire et la Corée du Sud recommence à utiliser les enceintes situées sur la zone démilitarisée. Des systèmes de hauts parleurs sont installés sur la zone démilitarisée et cristallisent pacifiquement les tensions depuis les années 2000. Ces haut-parleurs portent à 10 km de la frontière en journée, puis à 24km la nuit. Durant les périodes de tension avec le Nord, ces haut-parleurs sont utilisés entre 2 et 6 heures par jour, à n'importe quel moment de la journée et de manière irrégulière¹⁰.



Illustration 13: Hauts-parleurs situés sur la zone démilitarisée coréenne

Source : « *Korean Loudspeakers: What Are the North and South Shouting About?* » *BBC News*, 12 janvier 2016, sect. Asia. <https://www.bbc.com/news/world-asia-3527845> »

10 « *Korean Loudspeakers: What Are the North and South Shouting About?* » *BBC News*, 12 janvier 2016, sect. Asia. <https://www.bbc.com/news/world-asia-35278451>.

Durant ces périodes de radio anti nord-coréennes, de nombreux messages politiques sont diffusés mais également de la K-Pop, la musique sud-coréenne bannie au nord. C'est le cas notamment de la chanson « *Bang Bang Bang* » du groupe *Big Bang*. Je trouve cet exemple particulièrement parlant en terme de *soft power*, car la chanson mime l'idée de tirer sur le public :

« *B.I.G, yeah we bang like this*

Everyone together like you've been shot

Bang, bang, bang ! (x 6)

Nobody move, nobody move (x2)

Let's see the end of this night, all see the end »

(Traduction anglaise de « *Bang Bang Bang* », *Big Bang*)

La métaphore militaire de la chanson, avec le champ lexical de la guerre, l'idée d'arme, l'idée d'obscurité et de fin, permet d'entendre la chanson de deux manières. Une première, festive qui souhaite danser jusqu'au bout de la nuit, mais une deuxième, militaire, qui a une certaine teneur offensive. Mais imaginer cette chanson à double sens, jouée sur les hauts-parleurs évoqué précédemment (Illustration 13), laisse penser à un véritablement renverser du pouvoir. Le *soft power* est devenu une part intégrante du *hard power* sud-coréen.

Si la Corée du Sud utilise le *Hallyu* comme outil militaire, peut-on considérer qu'il s'agit toujours de *soft power* et pas de propagande ? La Corée du Nord se caractérise aujourd'hui comme un pays ayant fortement recours aux techniques de propagande, pour valoriser le régime politique et les idéologies communistes. Par conséquent, dans ce contexte de binarité nord-sud, pouvons-nous observer une différence entre *soft power* et propagande ?

c) Entre propagande et *soft power* : Nord ou Sud ?

Dans un article de 2019, Jang définit le *soft power* comme la capacité d'attraction et d'influence :

« The concept of soft power was proposed by Joseph Nye (1990, 2004, 2009), who defines power as the 'ability to influence the behavior of others to get the outcomes one wants' (Nye, 2004: 6), identifies 'three ways to affect others' behavior — coercion, inducement, and attraction' (Nye, 2008: x), and uses the term 'soft power' for the third way, namely power generated through attraction. » (Jang 2019)

Le terme de propagande désigne une « action psychologique qui met en œuvre tous les moyens d'information pour propager une doctrine, créer un mouvement d'opinion et susciter une décision » (Centre National des Ressources Textuelles Littéraires, CNRTL). Il est donc important de différencier la pratique de la propagande du *soft power*. Or, si la Corée du Sud possède un *soft power* avec l'internationalisation de ses produits culturels pour participer d'une bonne image du pays, la Corée du Nord effectue également un fort travail de construction d'image nationale. Le clivage entre propagande et *soft power* peut donc être territorialisé au travers de la Corée du Nord et du Sud, où nous allons notamment étudier deux exemples de 2018.

Lors de la *Moonshine policy*, les gouvernements du Nord et du Sud ont choisi d'accentuer les échanges inter-culturels. J'ai choisi de comparer deux situations datant de 2018 : la première, le concert du *girl group Red Velvet* en Corée du Nord et l'envoi de jeunes nord-coréennes en Corée du Sud, pour faire office de *cheerleaders* lors des Jeux Olympiques de Pyeongchang.

Le groupe de musique coréenne, ou *K-Pop*, Red Velvet constitué de cinq jeunes femmes est allé chanter devant Kim Jung Un en février 2018. Cet événement au Grand Théâtre Est de Pyongyang de 1 500 places, était le premier concert de *K-Pop* en Corée du Nord depuis 2005 et la première fois que le Président Nord Coréen assistait à un concert de *K-Pop*. De plus, la *K-Pop* avait été bannie par le régime nord-coréen depuis plus de 40 ans. Le second événement est l'envoi d'un groupe de jeunes femmes nord-coréennes pour représenter le pays au Jeux Olympiques de Pyeongchang de 2018. Ces jeunes filles ont été choisies par le gouvernement Nord-coréen pour représenter le pays et soutenir les athlètes coréens. Lors de ces Jeux Olympiques, les athlètes des deux Corée se sont présentés sous un drapeau unifié sous le nom de « Corée ». Ces événements montrent les questionnements importants autour de la relation des deux Corée.

Red Velvet en Corée du Nord

Source « Red Velvet in North Korea » (2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=u1yfUXIj3Xg>



Nord-coréennes aux Jeux Olympiques

Source JO (2018)
« Why North Korea sent Hundreds of Cheerleader to the Olympics »,
Business Insider <https://www.youtube.com/watch?v=mSo9Uvgh1Mo>



Ces deux événements se ressemblent : dans les deux cas, il s'agit d'un événement politique important, avec la présence d'un public et une certaine mise en scène d'un groupe de jeunes filles. Ces jeunes filles sont sélectionnées, par le gouvernement en Corée du Nord ou par leur compagnie d'entertainment sud-coréenne. Elles sont habillées dans des vêtements rouges et noirs et proposent une danse à la chorégraphie millimétrée. Il y a une certaine similarité entre ces deux événements, la culture est une façade pour les deux pays, avec des enjeux différents. En effet, *Red Velvet* est un groupe de musique professionnel : elles sont payées pour leur travail et ont choisi cette vocation spécifique. A l'inverse, il semble que les nord-coréennes ont été sélectionnées par le régime suivant des caractéristiques physiques et sociales, sans avoir forcément le choix, et ont été envoyées en Corée du Sud.

Cet usage de la culture pour forger une image nationale aux deux Corée est particulièrement importante suite à la Guerre de Corée et donc à la séparation des pays. En effet, les deux pays construisent une nouvelle image, en partant de leur passé commun d'ancienne colonie japonaise à

deux Corée distinctes avec des sociétés et des cultures opposées. Ainsi, Jang évoque l'importance de la « Guerre Froide Culturelle » entre les deux Corée :

« Saunders (1999) notes the presence of a 'Cultural Cold War', namely the influence of the Cold War not only in politics but also in culture, which was used to promote ideology. The Cultural Cold War was evident in one of the Cold War's key battlegrounds: the Korean peninsula.

Both North and South Korea produced films and dramas, including propaganda, under the influence of the Soviet Union and the United States. North Korea began producing nationalist films using the model of Socialist Internationalism from the late 1940s (Armstrong, 2003: 87). South Korea, meanwhile, established Cold War anti-communist nationalism, dubbed *ilminjuui* by President Rhee Syngman. » (Jang 2019)

Les deux pays ont donc commencé à produire des productions télévisées inspirées de leur modèle de la Guerre Froide, l'Union Soviétique pour la Corée du Nord et les Etats-Unis pour la Corée du Sud. Pendant cette période de guerre froide culturelle, les deux Corée s'opposent à la promotion idéologique de l'autre pays, c'est ce que souligne Jang, notamment au travers de la palme de cinéma du « meilleur film anti-communiste » :

« The regulations outlined the Ministry's material support, including equipment and personnel, which could be provided if preliminary checks of production plans indicated the film could contribute to the '**enhancement of defence and anti-communism**' and '**promotion of military morale**' (Ministry of Public Affairs, 1965: 1-3). In 1966, an **award for the best anti-communist film** was added to the *Daejong* Film Awards presented by the Motion Pictures Association of Korea (Cho 2001).

After the Democratization Movement in 1987, the anti-communism film award was abolished, but the Ministry of National Defense's regulations for supporting films have only been partially revised. Films do not require an explicit anti-communist message, as they did in the 1960s, but the Ministry of National Defense has adopted a policy of not providing support for films that portray the military in a negative light. » (Jang 2019)

Ainsi, aujourd'hui les messages ostensiblement anti-communistes dans les productions télévisées ne sont plus officiellement plébiscités en Corée du Sud. Mais les productions sud-coréennes participent

de la promotion du nationalisme sud-coréen. C'est le cas notamment de la série à succès de 2016, *Descendants of the Sun*. Il s'agit d'une romance entre un capitaine des forces spéciales et une médecin civile détachée dans l'armée coréenne.

« The drama promotes nationalism and the good image of the ROK military [armed forces of Korea]. For example, the first episode of the drama begins with a scene in which the main character fights with his special forces unit against the North Korean Army to rescue a comrade detained in North Korea. In the next episode, ROK Special Forces are depicted as superior to the US Army Delta Force. Furthermore, in the third episode, during a romantic conversation in the dispatch area, the hero and heroine of the drama stop talking and salute the flag when the Korean national anthem is played.

Such scenes attracted both support and criticism for **promoting patriotism and militarism**. President Park Geun-hye, who was reportedly fond of the drama, stated that *Descendants of the Sun* contributed to the tourism industry as well as patriotism and nationalism (Choi H. J., 2016). » (ibid)

Ainsi, les productions télévisées et cinématographiques sud-coréennes sont officiellement anti-communistes ou très patriotes de la Corée du Sud. Malgré ce questionnement sur la proximité entre propagande et *soft power*, peut-on réellement juxtaposer ces termes ? En effet, dans le cadre du *soft power*, Zamorano questionne notamment la légitimation de l'instrumentalisation de la culture au travers du concept de *soft power* :

« Moreover, the concept of soft power can be used as a tool to hide ideology. Zamorano argued that the concept of soft power emerged as a means to justify American foreign policy and cultural diplomacy, stating:

« *I understand that soft power—a concept initially developed within the United States foreign policy agenda—is today limiting the methodological consideration of culture instrumentalization in the international arena and legitimates such instrumentalization under the pretext of security or economic interests (Zamorano, 2016: 169).* » (ibid)

En effet, même s'il paraît intéressant de questionner le concept de propagande comme potentielle limite du *soft power*, au travers des deux Corées, il est nécessaire de nuancer les ressemblances entre l'image des deux Corée. Certains champs du *soft power* comme la culture peuvent être

proches de la propagande, sans pour autant servir la propagation d'une doctrine comme le culte de la personnalité nord-coréen.

« These phenomena of the state **use of soft power and blurred boundaries** between **public diplomacy, branding, and propaganda** do not only occur in superpowers such as the United States, but also in middle-powered countries such as South Korea. In discussing South Korea's state-led soft power, Watson states, 'initiatives might unintentionally inject conflict and confusion into inter-Korean politics. Seoul's state-led soft power is in the form of an official rebranding of South Korean identity/nationalism' (Watson, 2012: 304). In discussing South Korea's state-led soft power, Watson states, 'initiatives might unintentionally inject conflict and confusion into inter-Korean politics. Seoul's state-led soft power is in the form of an official rebranding of South Korean identity/nationalism' (Watson, 2012: 304). » (Jang 2019)

Pour moi, la principale différence entre *soft power* et propagande est d'accorder aux personnes qui le pratiquent et qui le reçoivent la possibilité de développer un avis critique vis-à-vis de cette influence. La propagande n'est pas « douce », elle normalise une situation pour faire asseoir un régime, une idéologie ou une personne. Les logiques de propagande ont pour objectif principal de mettre en avant une idéologie, un culte de la personnalité, avec une obligation de respect envers cette propagande.

Si les images qui sortent de Corée du Nord sont choisies, sélectionnées, elles sont mises en place pour montrer l'unité militaire et civile du régime. Il s'agit de montrer la puissance militaire du pays, l'importance et la rigueur de son armée. Enfin, la présence obligatoire de portraits de la famille des Kim, dirigeants suprêmes de la Corée depuis 1953, participe du culte de la personnalité en Corée du Nord.

L'objectif est une exportation des produits coréens et de la culture coréenne, mais pas de montrer la toute-puissance du président coréen. Si le *Hallyu* peut servir de vitrine à la nation coréenne, il s'agit plus d'une volonté globalisante de partager la culture : s'ouvrir au monde pour intéresser des personnes à la culture coréenne, sans obliger un soutien à la politique ou à l'idéologie sud-coréenne. En effet, si le gouvernement sud-coréen soutient le *soft power*, il ne contrôle pas la totalité de la production culturelle (ce que nous reverrons dans un second temps avec la place de la censure en Corée du Sud).

« The instruments of soft power are not fully under the control of governments. While governments control policy, culture and values are embedded in civil societies.

Moreover, soft power depends on credibility, and when governments are seen as manipulative and information is perceived as propaganda, credibility is destroyed (Nye, 2008: xiii–xiv). » (Jang 2019)

Ainsi, la question de l'instrumentalisation de la culture est l'une des limites du concept de *soft power* aujourd'hui. Analyser le pouvoir par la question de l'influence est particulièrement difficile à analyser, notamment car la valorisation d'un état par sa culture peut être perçue comme de la propagande. Dans l'exemple de la fable du Vent et du Soleil, il est facile d'identifier les différents pouvoirs analysés par Nye : le *hard power* est le plus agressif, métaphorisé par le vent, et le *soft power*, plus « doux », par le Soleil. Mais en réalité, l'influence est un spectre d'actions et de perceptions. Ce spectre d'actions qui va de l'ordre à la coopération est notamment résumé dans le tableau proposé par Nye en 2004 (cf Tableau 1). Ces actions et perceptions évoluent dans le temps, en même temps que les sociétés et leurs dirigeants. L'analyse de la place des gouvernements dans cette production culturelle permet de différencier les deux concepts. En d'autres termes, cet outil culturel est-il entièrement fabriqué par le gouvernement ? Y-a-t-il une censure importante dans ce pays ne permettant pas la création d'œuvres non gouvernementales voire critiquant le gouvernement ? Enfin, quelle place occupe la société civile dans la diffusion de cet outil culturel ?

Ainsi, la Corée a fait le choix d'investir dans le *soft power* et la diplomatie, notamment pour se positionner comme puissance de l'Asie de l'Est. Les géants du *hard power* comme la Chine et le Japon sont un enjeu de compétitivité régionale importante. La proximité avec la Corée du Nord, qui n'a jamais officiellement terminé la guerre de Corée, est une menace imprévisible et un enjeu géopolitique majeur. Cette proximité avec la Corée du Nord peut également mener à questionner la place du *soft power* en Corée du Sud. La question de la frontière entre propagande et *soft power* doit être fréquemment posée, pour éviter un totalitarisme culturel. Mais les deux pays produisent une image culturelle différente, car la Corée du Sud ne participe pas du culte de la personnalité de son dirigeant. Cette double volonté de culture, avec des objectifs différents, montre l'ambition des deux Corées de devenir un pays identifiable et séparé de l'autre. D'une certaine manière, le *soft power* sud-coréen est également une manière de répondre à la propagande du Nord, en construisant une image distincte promue à l'international.

Ainsi pour analyser le *soft power* sud-coréen, j'ai souhaité étudier la perception de la Corée du Sud et son attractivité à l'international. Comme nous avons pu le remarquer précédemment, il est possible d'analyser le *soft power* d'un pays avec une grande diversité de facteurs. En reprenant la partie subjective des études sur le *soft power*, il m'a semblé intéressant de proposer une analyse

qualitative de la perception sud-coréenne. J'ai donc fait le choix de conduire des entretiens semi-dirigés avec neuf étudiants internationaux lors de mon semestre à Séoul en Avril 2022.

3. Le soft power de la Corée du Sud au travers de la perception des étudiants internationaux

L'objectif de cette méthodologie est de comprendre de manière qualitative l'attractivité de la Corée du Sud au travers du regard des étudiants internationaux. Les principales questions analysent pourquoi les étudiants choisissent de venir étudier en Corée du Sud et comprendre leur degré de connaissance du territoire coréen.

Dans le champs du soft power, la capacité à attirer des étudiants internationaux est un signe important de *soft power*. Dans le classement de l'institut Portland, un pays a un *soft power* important s'il cumule une bonne perception internationale et de nombreux avantages politiques, économiques et sociétaux. L'éducation constitue une part importante du score final, car il s'agit notamment d'une des principales valeurs « objectives », qui constituent 65 % du score. Le rapport définit l'importance de l'éducation dans le *soft power* d'un pays :

« **The ability of a country to attract international students, or facilitate exchanges, is a powerful tool of public diplomacy that delivers returns well into the long-term.** Even for states carrying a history of bilateral animosity, there is a positive effect on perceptions and ties when people study abroad. Prior research on educational exchanges provides empirical evidence that confirms the **positive impact on perceptions of a host country when foreign students** (having studied in that country) **return home.** International student exchanges have also been shown to have positive indirect « ripple effects ». Returning international students often become third-party advocates for their host country of study. [...] Metrics in this sub-index include the number of international students in a country, the relative quality of its universities, and the academic output of higher education institutions. » (The Soft Power Report 2019, 27)

Je pense donc qu'il est très intéressant de comprendre l'avis subjectif de ces étudiants internationaux dans le cadre de mon mémoire. J'ai eu l'occasion d'avoir ces entretiens lors de mon échange universitaire à Séoul pour le semestre de printemps 2022.

Ainsi, ma population visée pour ces entretiens constitue les étudiants internationaux, plus précisément étudiants en échange. Il s'agit d'une population facile d'accès pour moi, étant donné

que nous avons une conversation de groupe de 200 personnes où je peux lancer un appel à participation. Cette population est relativement uniforme, il s'agit d'étudiants internationaux en échange dans une même université (University Of Seoul) pour une courte durée (6 mois ou 1 an). Mon niveau de coréen étant insuffisant, cette population me permet également de faire des entretiens en anglais, pour comprendre comment une population étrangère perçoit et s'approprie le territoire sud-coréen.

J'ai choisi la méthode de l'entretien semi-directif plutôt que le questionnaire, car si le questionnaire « provoque une réponse, l'entretien fait construire un discours » (Blanchet et Gotman 2003, 40). Dans le cas de la culture coréenne, les personnes mettent du temps à expliquer ce qui les a amené en Corée. Par exemple, on nous a demandé en classe pourquoi nous étions venus et certaines personnes donnent des réponses très différentes en fonction des personnes. Certaines personnes mettent par exemple du temps à admettre qu'ils sont intéressés par la culture comme la K-Pop ou les *dramas* et dire des réponses plus "neutres" comme "mon université proposait la Corée et ça avait l'air bien" ou "j'aime l'architecture coréenne". Une personne m'a dit qu'il adorait voyager en Corée, ensuite qu'il aimait beaucoup l'ambiance comparé à Taïwan (son pays d'origine), et enfin, en classe, il a évoqué qu'il était venu en Corée plusieurs fois en lien avec le groupe de K-Pop Twice.

La représentation de la Corée du Sud par des étudiants internationaux, au travers d'entretiens semi-dirigés. Ces entretiens ont été réalisés en anglais avec 9 étudiants internationaux entre le 28 mars et le 15 avril 2022. Il s'agit d'étudiants qui sont arrivés à Séoul entre 3 semaines et 5 semaines avant les entretiens. L'idée était donc d'analyser leur perception de la Corée, en tant que personne ayant fait le choix de venir à Séoul depuis leur université d'accueil et fraîchement confronté à la société coréenne.

Ces entretiens sont constitués de cinq femmes et quatre hommes, qui ont entre 19 et 27 ans. Un appel aux entretiens a été lancé dans un groupe avec les 200 internationaux en échange dans l'université. L'échantillon est constitué de différentes nationalités : pour l'aire européenne, nous pouvons relever trois allemands, deux danoises et une belge. Mais également des étudiants hors de l'aire européenne, avec deux entretiens d'origine asiatiques (respectivement Chine et Taïwan) et un d'origine américaine (Etats-Unis). Ainsi, hormis pour la personne venant des Etats-Unis, les entretiens se sont déroulés dans une langue non maternelle, ce qui limite le dialogue. Cette barrière est particulièrement visible avec les étudiants venant de Chine et de Taïwan, qui ont utilisé des applications pour traduire le chinois et le taiwanais en anglais durant l'entretien. La durée des entretiens semi-dirigés est de 40 minutes à 2 heures, avec une moyenne à 1 heure 15.

L'objectif principal était de comprendre leurs raisons pour venir étudier en Corée du Sud, ce qui les a motivé à choisir ce pays et leur connaissance de la culture coréenne. Il paraît important de relever que la *Hallyu* fait partie des motifs pour venir en Corée du Sud, mais n'est jamais un motif unique. Sur les neufs entretiens, quatre personnes ont évoqué explicitement le fait que la *Hallyu* les a amené en Corée du Sud :

« Well, it might be a tiny bit embarrassing but I've been listening to KPop for a few years now. And that's how I really like, sort of learn the language, started learning that and the K Dramas. And when it came time for me to like figure out where I was gonna go, it was a pretty easy choice to decide to come here. » (Interview 7)

L'origine géographique de ces personnes est variée : les Etats-Unis, Taïwan, Allemagne et Belgique. Il s'agit de trois femmes, qui ont plutôt évoqué la K-Pop puis le reste de la *Hallyu*, et d'un homme, qui a plus évoqué les séries coréennes. L'importance de la *Hallyu* chez les étudiants internationaux ressort beaucoup en entretien, pour évoquer le nombre de personnes qui apprécient cette culture :

« here, just like everybody that I meet listens to it [K-Pop] or watches K Dramas, so like I can talk a lot more here. » (Interview 7)

Les entretiens avec ces personnes permettent de comprendre le cheminement par rapport au territoire. Les entretiens montrent une évolution de la connaissance du territoire avec le temps, en commençant par la musique, puis les séries, puis la langue... jusqu'à cet échange universitaire. Lors d'un entretien, une personne évoque le fait que la K-Pop lui a permis de découvrir la Corée du Sud :

« the next influence was K-Pop, because usually people don't know a lot about Korea. When I said I was going to Korea, there were like "North or South ? And which one is the country with the dictatorship ?" I was surprised that they didn't know that much, but before I got into K-Pop I also didn't know a lot. » (Interview 4)

Cette connaissance de la Corée du Sud est très présente chez les personnes qui évoquent la *Hallyu* et plus discrète chez ceux qui ne connaissaient pas la Corée du Sud avant l'échange. Mais il ne s'agit pas seulement d'une dichotomie *Hallyu* ou non *Hallyu*, cela dépend aussi de la proximité géographique et sociétale des pays. Par exemple, l'entretien 9 est une personne venant de Chine, qui connaît et apprécie la *Hallyu*, mais ce n'est pas la raison de sa venue en Corée ni de sa connaissance du pays. Les personnes venant de pays plus lointains, comme les pays européens ou les Etats-Unis, ont une connaissance de base plus limitée, liée à la distance géographique. Ce processus de

connaissance progressive de la Corée du Sud a été étudié, un schéma d'apprentissage a même été décrit :

« In an article discussing the ever-expanding boundary of what elements of South Korean culture can be considered part of *hallyu*, Choi (2015) proposes a « flowchart » that « illustrates how the boundary of *Hallyu* shifts ». This progression is « listening to K-Pop → watching K-Dramas → joining online fan clubs for Korean popular cultures in general → trying Korean food → learning Korean language → purchasing Korean cosmetics / electronic goods → studying abroad in Korea → making Korean friends → picking up cultural idioms and local, traditional customs → launching personal blogs on Korea → working for Korea-related institutions of various sorts » (Park and Lee 2019, 10)

J'ai effectivement retrouvé cette progression lors de mes entretiens. Mais cette progression concerne principalement les fans du *Hallyu*, où le fait d'étudier en Corée arrive relativement tard dans la liste. A l'inverse, certaines personnes rencontrées en entretien connaissaient peu ou pas la Corée du Sud en choisissant de venir étudier à Séoul. Comme évoqué précédemment, la Corée du Sud se caractérise par sa grande distance géographique avec l'Europe et les Etats-Unis. Il s'agit des destinations les plus lointaines pour les étudiants en échange, ce qui est clairement recherché par trois personnes :

« I decided really quick that I wanted to experience a completely different culture and that I wanted to like use the experience to challenge myself like, yeah, so I was I didn't want to go to a country in Europe because it was like it would be too easy for me to take a weekend home or get I get someone to visit me for a weekend or something. And I guess that I just I wanted to like be forced to be on my own. And like yeah being in uncomfortable situations while having to figure out myself. And like yeah learn to know myself in a different way. » (Interview 1)

Cette distance est un choix, voire une envie pour ces personnes. Des idées comme « sortir de la zone de confort, envie de changement, se tester » reviennent fréquemment dans les entretiens. Il y a une envie de rencontrer un autre type de culture, même pour les personnes non investies dans la *Hallyu* :

« I like to travel a lot when I have time, and I have visited almost every country in Europe, except the south east like Bulgaria, Romania. It's not that far away from

Germany, so you can go there easily anytime. Used to live in the US for several years, so going in the US also wasn't a thing, I already knew the culture. » (Interview 5)

Sur les cinq personnes qui ne se définissent pas comme attirés par la *Hallyu*, trois ont déjà effectué des séjours de longue durée dans un pays étranger (en échange universitaire ou non). Ainsi, sept personnes sur neuf connaissaient partiellement le pays par la *Hallyu* ou acceptaient le dépaysement total grâce à leur expérience du dépaysement.

Lors des deux entretiens avec les personnes chinoise et taïwanaise, la Corée du Sud est perçue comme attractive car il s'agit d'un pays particulièrement développé sur le plan des télécommunications et des médias. Ainsi, ces étudiants viennent étudier et comprendre le système médiatique coréen, qui semble être un modèle en Asie d'après eux.

De manière générale, la perception de la Corée est relativement positive, un mois après l'arrivée de ces étudiants à Séoul. L'entretien évoque également leur connaissance du territoire coréen : quel est leur rapport au territoire coréen ? Que souhaitent-ils visiter ?

A cette question, Busan et Jeju-Do, les deux destinations touristiques principales sont évoquées systématiquement. Ensuite, les principaux endroits évoqués sont des centres culturels « classiques », comme les temples, les lieux avec une histoire importante... Deux personnes évoquent également l'envie de faire du tourisme lié au *Hallyu* :

« Would you like to visit for examples places where K-Pop idols film music videos ?

Yeah, there is this one beach, I don't where it was... I didn't find where exactly the spot is. I don't think I would just go there if it was just this place, but if there is something near that I also want to see then I would go also there » (Interview 4)

C'est le cas de l'entretien 3, qui souhaite aller à Pohang (petit village côtier) car il s'agit du lieu de tournage d'un feuilleton *Hometown Cha Cha Cha*. Cette connaissance du territoire passe principalement par les réseaux sociaux, mais nous reviendrons sur le rapport au territoire local en dernière partie.

La Corée du Sud est donc un pays qui s'inscrit dans la dynamique du *soft power*, avec une volonté de travailler sur son image et son influence douce dans un contexte géographique dominé par le *hard power*. Ce *soft power* propose d'améliorer la façade du pays, en le rendant plus attractif, plus apprécié, au point d'attirer des étudiants universitaires. Ce *soft power* est

possible notamment par la diffusion internationale de la *Hallyu*, la « vague coréenne » des produits culturels. Mais qu'est-ce que la *Hallyu* ? Comment cette exportation internationale de la culture est-elle mise en place ? Qui sont les acteurs qui participent à cette vague ? Enfin, quel est le public visé ?

Chapitre 2 - Le Hallyu : les politiques culturelles sud-coréennes

1. Qu'est-ce que le Hallyu ?

a) Définitions

Le *Hallyu* est un terme chinois, issu de la contraction entre *han*, qui signifie « coréen » et de *ryu*, qui signifie « vague ». Ce terme chinois a été utilisé pour décrire la forte importation des produits culturels coréens, cette invasion culturelle étant considérée comme la « vague coréenne » en Chine. C'est ce que résume Bidet en 2013 :

« Le terme *hallyu* apparaît pour la première fois dans des magazines chinois pour traduire l'inquiétude devant l'importance prise par certains produits culturels coréens, puis il est relayé dans les médias coréens en 2001 avant que le gouvernement se l'approprie pour en faire un élément stratégique de développement. » (Bidet 2013)

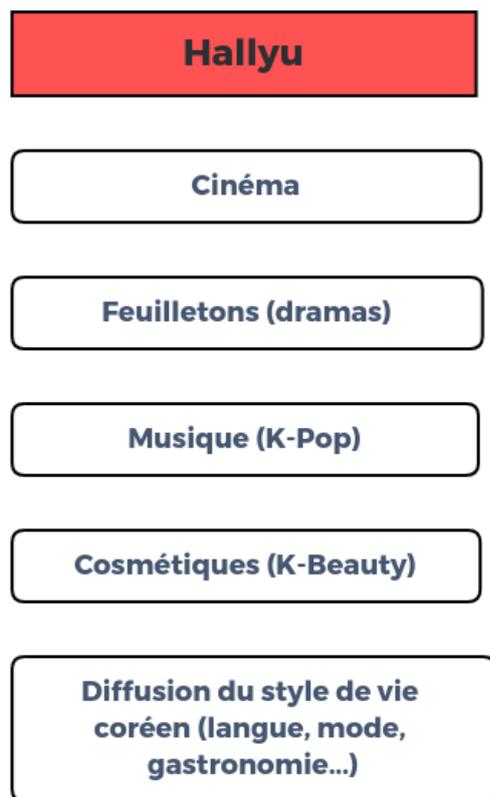
Plus tard, le terme est repris par les politiques culturelles coréennes et décrit la politique culturelle d'exportation de la culture. Il s'agit d'un des termes coréens ajoutés à l'*Oxford English Dictionary* (OED) en 2021, un dictionnaire mondialement reconnu pour la pratique de la langue anglaise. Le journal britannique *The Guardian* évoque cette évolution en citant le dictionnaire :

« *They show how Asians in different parts of the continent invent and exchange words within their own local contexts, then introduce these words to the rest of the English-speaking world, thus allowing the Korean wave to continue to ripple on the sea of English words.* » (OED cité par *The Guardian* 2021)

L'*Oxford English Dictionary* explique donc les choix derrière cet ajout au dictionnaire :

« The current influx of Korean-origin words into English is due largely to a phenomenon called *hallyu* or the *Korean wave*—**the increase in international interest in South Korea and its popular culture, especially as represented by the global success of South Korean music, film, television, fashion, and food.** »

Ainsi, le phénomène du *Hallyu* est aujourd’hui considéré comme l’augmentation de l’intérêt porté à la Corée du Sud et ses produits culturels, notamment la musique, les films, la télévision et le style de vie.



Le *Hallyu* est donc constitué de nombreuses catégories comme le résume le schéma ci-contre. Ces différentes industries culturelles connaissent aujourd’hui un succès mondial.

Illustration 14: Le Hallyu, une diffusion de la culture coréenne au travers de divers milieux culturels (Marion Le Pollès 2021)

Le cinéma coréen est célèbre, notamment au travers de ses multiples palmes d’or au festival de Cannes. Depuis deux ans, l’industrie du cinéma coréen a particulièrement brillé sur la scène américaine. En effet, le film *Parasite* du réalisateur Bong Joon Ho a obtenu l’Oscar du Meilleur Film en 2020. Il s’agit du premier film non anglophone à recevoir cette distinction. En 2021, la cérémonie des Oscar a également récompensé l’actrice Youn Tuh Jung avec l’Oscar du Meilleur Second Rôle féminin pour son rôle dans le film *Minari*. Il s’agit de la deuxième femme asiatique (première coréenne) à recevoir cette distinction.

La Corée du Sud a également développé un marché cosmétique important, dans les 10 premiers marchés mondiaux, la *K-Beauty*. Le chiffre d’affaire des produits coréens étaient de 13,1 milliards de dollars en 2018, dont la moitié sur les soins du visage : « 3^{ème} sur le marché

de l'Asie-Pacifique et 10^{ème} mondial avec un chiffre d'affaire estimé à 13,1 milliards de dollars en 2018. Selon le magazine Marie Claire¹¹, en moyenne, une Coréenne « achète 27 produits par mois et dépense près de 140€ »¹². Avec ces marchés économiques très importants, la Corée du Sud peut diffuser ses valeurs. Comme nous avons pu l'observer avec les marchés musicaux et cosmétiques, l'industrie du *Hallyu* occupe une place très importante au niveau international.

Kdrama

Les feuilletons coréens, appelés *drama*, très populaires en Asie. Par exemple, le *drama Winter Sonata* (feuilleton coréen de 2002) a connu un record d'audience au Japon très important, plus de 75 % d'audience en 2003.

En 2021, le *drama Squid Game* a également obtenu des records d'audience : il s'agit de la première série sud-coréenne à entrer dans le top 10 Netflix. La série est restée pendant plus de 10 jours dans le top 10 Netflix de 90 pays différents. Il s'agit également du meilleur démarrage de série sur la plateforme, avec 111 millions de visionnage en 27 jours.

La K-Pop, une musique éminemment géographique

La pop musique coréenne s'appelle la *K-Pop*, qui est un diminutif de *korean pop*. Les artistes coréens, appelés *idols*, appartiennent à une industrie musicale spécifique très populaire.

La Corée du Sud est la 6^e industrie musicale au monde, d'après l'*Atlas de la culture : Du soft power au hard power, comment la culture prend le pouvoir* de Pecqueur (2020). L'industrie de la K-Pop a progressé très rapidement depuis les années 2000 pour se positionner sur le marché mondial, en passant de 33^e en 2005 et 6^e aujourd'hui.

11 Marie Claire. « K-beauty : le meilleur de la beauté coréenne pour une peau superbe », 2018. <https://www.marieclaire.fr/6-marques-coreennes-montantes-a-decouvrir-asap.823878.asp>.

12 Sources : Business France Séoul/ Mintel

Place de la Corée dans le marché musical mondial

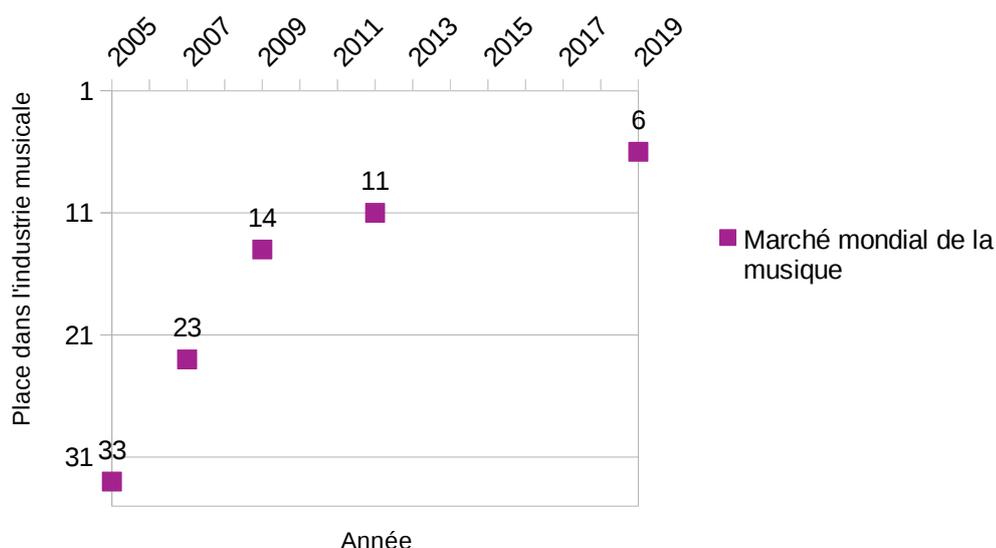


Illustration 15: Schéma de la place du marché musical sud-coréen depuis 2005
 Source : Atlas de la culture, du soft power au hard power (Pecqueur, 2020)

Cette popularité se cristallise autour du succès de *Gangnam Style* de Psy en 2012 : il s'agit de la première vidéo avec 1 milliard de vues sur YouTube et du premier artiste coréen à rester 31 semaines dans le *HOT 100* du *Billboard* Américain. Plus récemment, le groupe BTS est l'artiste le plus écouté au monde en 2020 :

*"According to the International Federation of the Phonographic Industry's Global Artist Chart, South Korean boy-band BTS were the second best-selling artists of 2018 worldwide, and the only non-English speaking artist to enter the chart. As of 2019, the group accounted for \$4.65 billion (£3.5 billion) of South Korea's GDP – and they became the first Asian band to surpass 5 billion streams on Spotify."*¹³ (Ro, « BTS and EXO: The Soft Power Roots of K-Pop ».)

Le groupe BTS est le géant du *Hallyu* coréen, il incarne la réussite de la politique culturelle coréenne et sont une partie intégrante de l'image du pays. En 2019, le groupe a rempli le stade de Wembley au Royaume-Uni : 90 000 places vendues en 90 minutes, après avoir rempli le Stade de France deux jours de suite.

« In 2020, they were the **bestselling artist worldwide**, according to Billboard. On 5 September 2020, BTS scored its first Number One single, "Dynamite", on the US

13 Ro, Christine. « BTS and EXO: The Soft Power Roots of K-Pop ». BBC, 2020. <https://www.bbc.com/culture/article/20200309-the-soft-power-roots-of-k-pop>.

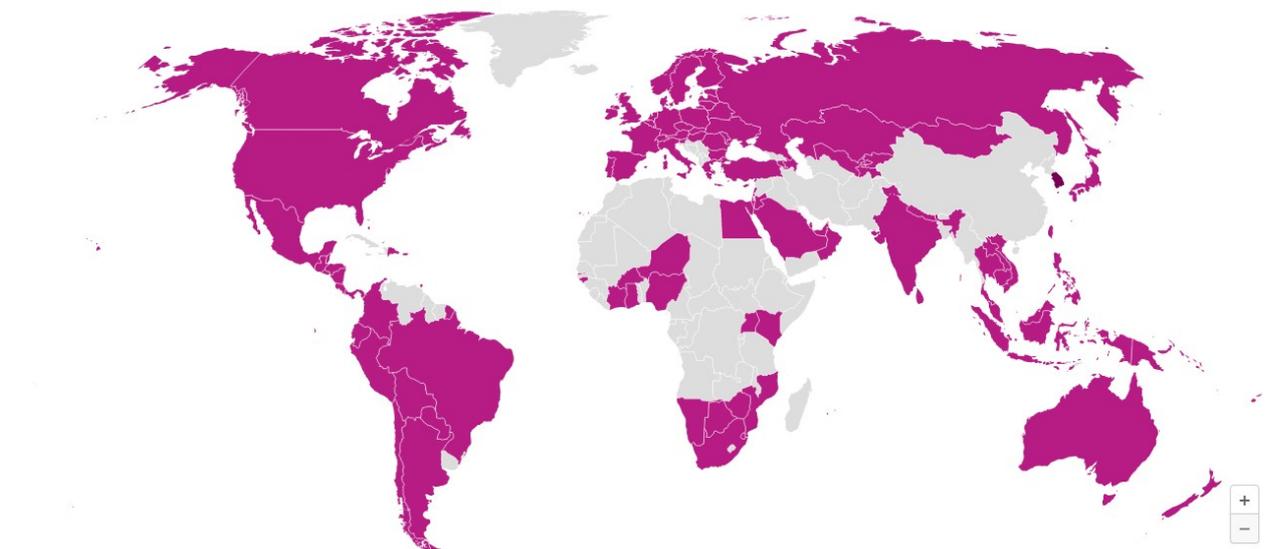
Billboard Hot 100 Singles Chart. This was the first Number One single on this chart ever by a K-Pop group (Savillo 2020). Since then, BTS has had two additional Number One singles—“Savage Love” and “Life Goes On”—on the US Billboard Hot 100 in 2020. Their two virtual concerts over one weekend, Map of the Soul ON:E was seen by **nearly 1 million people and earned \$40 million (USD)**. Note that an audience of 1 million is equivalent to approximately **20 times the size of the audience at a stadium** such as Citi Field in New York or Wembley Stadium in London (Rowley 2020). Their most recent album, BE (2020), is remarkable because the title song “Life Goes On” hit Number One despite the fact that it is sung almost entirely in Korean. In addition, all of the album's remaining tracks also charted on the Billboard Hot 100 the week of its release, and also on Billboard Global charts (Zellner 2020; Frankenberg 2020). BE also marks BTS’ fifth Number 1 album worldwide and in the US in 2.5 years. **The last group to achieve this feat was The Beatles** (Caulfield 2020). BTS was nominated for a Grammy Award in 2021 for the Best Pop Duo/Group Performance—a first for a K-pop group (Bruner 2020; McCurry 2020). » (Lee et Kao 2021, 72)

Le groupe est célèbre pour battre de nombreux records, aux Etats-Unis mais également dans le monde entier. Par exemple, le chanteur V de BTS possède le record du top iTunes, avec un top dans 118 pays :

« In 2020, as Map 2 shows, BTS singer V broke the record again with his song *Sweet Night*, which topped the iTunes chart in 118 countries. The band has also become Guinness World Record holder for most Twitter « engagements » (The Power Atlas 2021)

The power of K-pop

Countries in which 'Sweet Night' by BTS's V topped the iTunes charts



Source: Kpopmag.com (21 April 2021), BTS's V Becomes The First Artist In History With The Most No.1s On iTunes Worldwide For 'Sweet Night' ECFR · ecfre.eu

Illustration 16: Pays du record iTunes du chanteur V (BTS)

Source : The Power Atlas 2021

Cet engagement mondial autour du groupe BTS permet la mise en place de stratégies marketing à l'échelle mondiale. A titre d'exemple de ces stratégies *marketing*, j'ai étudié la collaboration de 2021 entre Mc Donalds et BTS. En avril 2021, Mc Donald's annonce une campagne spéciale avec BTS, le « BTS Meal ». Il s'agit d'un menu avec des Nuggets et une sauce pimentée, emballé dans une boîte violette (couleur officielle de BTS). Mc Donald's fait partie des 10 entreprises les plus lucratives de 2020, avec un chiffre d'affaire de 46 milliards de dollars. Cette collaboration a lieu dans plus de 50 pays et j'ai souhaité analyser géographiquement le phénomène.

Carte des pays concernés par la campagne Mc Donald's : BTS Meals

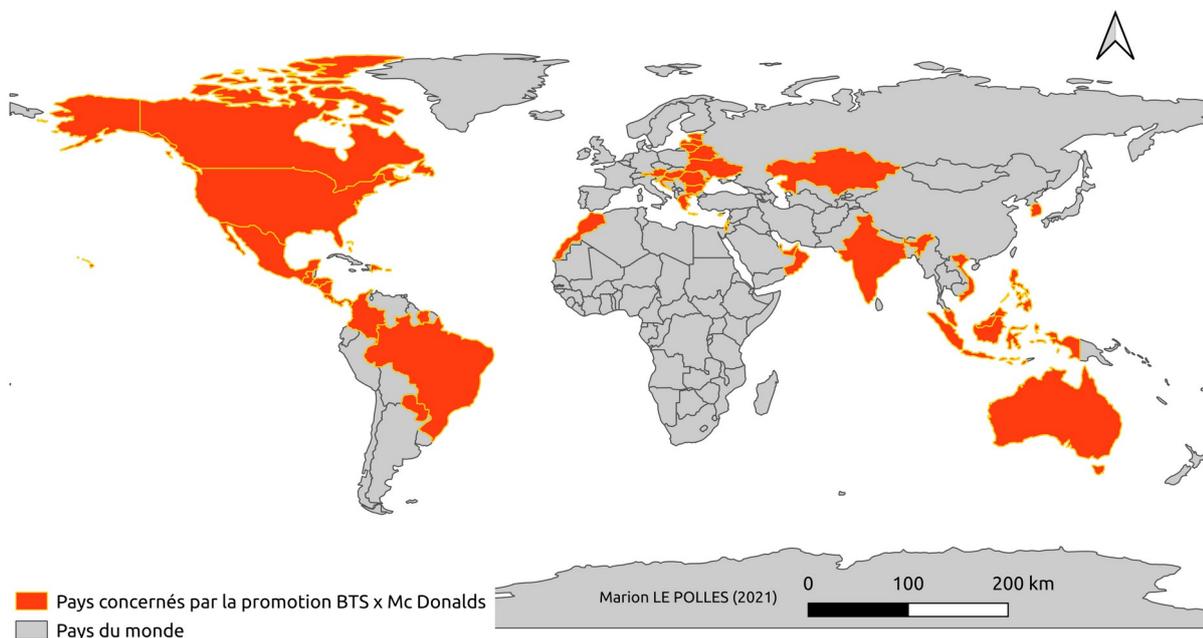


Illustration 17: Carte des pays concernés par la campagne McDonald's x BTS 2021 (Marion LE POLLES, 2021)

Nous pouvons observer une concentration *marketing* en Asie de l'Est et du Sud-Est, sur la majorité du continent Américain et l'Europe de l'Est. Certains pays concernés n'apparaissent pas sur la carte, comme St Martin, Singapour, Malte, Bahreini, Hong Kong, Macao et Taïwan. Le fond de carte mondial que j'ai utilisé ne reconnaissait pas ces pays comme des entités étatiques, d'où leur absence sur cette carte. Comme nous avons pu le voir précédemment, la campagne vise les pays où la K-Pop est la plus populaire : en Asie du Sud-Est et en Amérique du Nord. Et cette campagne a fortement fonctionné, avec la vente de plus de 10 000 « BTS Meal » au Vietnam en un jour et l'augmentation de la vente de nuggets en Corée du Sud qui a augmenté de 283 %¹⁴. Certes, cette carte ne montre pas tous les pays des fans de *K-Pop* dans

14 Source : Mc Donald's Corée et Vietnam

le monde : les pays du monde arabe, le Japon ou encore l'Europe de l'Ouest ne sont pas concernés par cette campagne *marketing*, malgré le nombre important de fans. Mais je trouve qu'elle symbolise bien l'aspect mondialisé du *Hallyu*, avec un artiste, BTS, qui devient l'image publicitaire d'une grande entreprise comme Mac Donald's. Cette image publicitaire va au-delà d'un simple partenariat, elle participe de la diffusion de l'image du pays, une image liée à la musique et à la jeunesse, une image attractive qui construit le *soft power* du pays.

D'après Morillot en 2022, grâce à BTS :

« le soft power coréen a désormais un visage, celui de ses sept jeunes « idoles », ambassadeurs de l'Unicef, remerciées par le président Moon Jae-In pour « leur impact sur le monde ». Un impact, qui en 2020, a rapporté quelque 4.9 milliards de dollars à l'économie sud-coréenne » (Morillot 2022, 307)

En effet, BTS sont des représentants de l'Unicef et ont effectué trois discours à l'ONU comme envoyés diplomatiques aux côtés du président Moon Jae-In, en 2018, 2020 et 2022.

« BTS will begin activities in earnest as the "special presidential envoy for future generations and culture" by attending an annual United Nations General Assembly session in New York next week, according to Cheong Wa Dae. » (Korea Times 2021)

Ils possèdent des passeports diplomatiques et ont produit une version ONU de leur chanson « Permission to Dance », avec 62 millions de vues en avril 2022. Ils ont également prononcé un discours en anglais, qui a 15 millions de vues. À titre de comparaison, le Premier Ministre britannique Boris Johnson a fait un discours à l'ONU deux jours après BTS, avec 10 000 vues. Ce visage du *soft power* permet également de définir l'impact positif que le *Hallyu* en général a permis à la Corée du Sud. Par exemple, en améliorant l'image du pays, de ses produits et de sa diaspora. En 2022, Lee Jungjae, un PDG coréen installé à New York, évoque l'évolution de la perception des coréens aux Etats-Unis :

« Avec Jungjae Lee, Joseph Bae, co-PDG de Kohlberg Kravis Roberts (KKR), l'un des plus grands fonds de capital-investissement au monde, a également reçu le KACF Achievement Award.

Le PDG Bae, qui est né à Séoul et a déménagé à New York, a déclaré: « J'ai grandi en me sentant comme un étranger aux États-Unis. Aux États-Unis, avant la sortie de BTS et des dramas coréens, être coréen n'était pas cool du tout. » » (Yonhap News, 2022)

Dans cet objectif de devenir « cool », le *Hallyu* s'est adapté aux codes de la mondialisation. Cela se perçoit notamment au travers de stratégies linguistiques spécifiques, avec la pratique de plusieurs langues.

Par exemple, les chanteurs de K-Pop chantent généralement en coréen mais une partie de la chanson est en anglais. Les chansons ont un titre coréen et un titre anglophone, parfois différents, pour faciliter les recherches des personnes qui ne parlent pas coréen. Certains groupes font également le choix linguistique de remplacer le coréen par une autre langue, généralement le japonais. De cette manière, le groupe *Twice* sort des chansons en « Version Coréenne » et en « Version Japonaise », pour faciliter la diffusion vers les deux publics. La communication avec les fans passe généralement par des vidéos, des *lives* ou des rencontres avec les artistes. Il s'agit généralement de contenu en coréen, mais les *idols* suivent généralement des cours de langue pour interagir avec leurs fans internationaux. Si les contenus sont pré-enregistrés, comme les interviews ou les émissions, il est fréquent que les vidéos proposent des sous-titres en anglais.

Lieu de naissance des idols internationaux

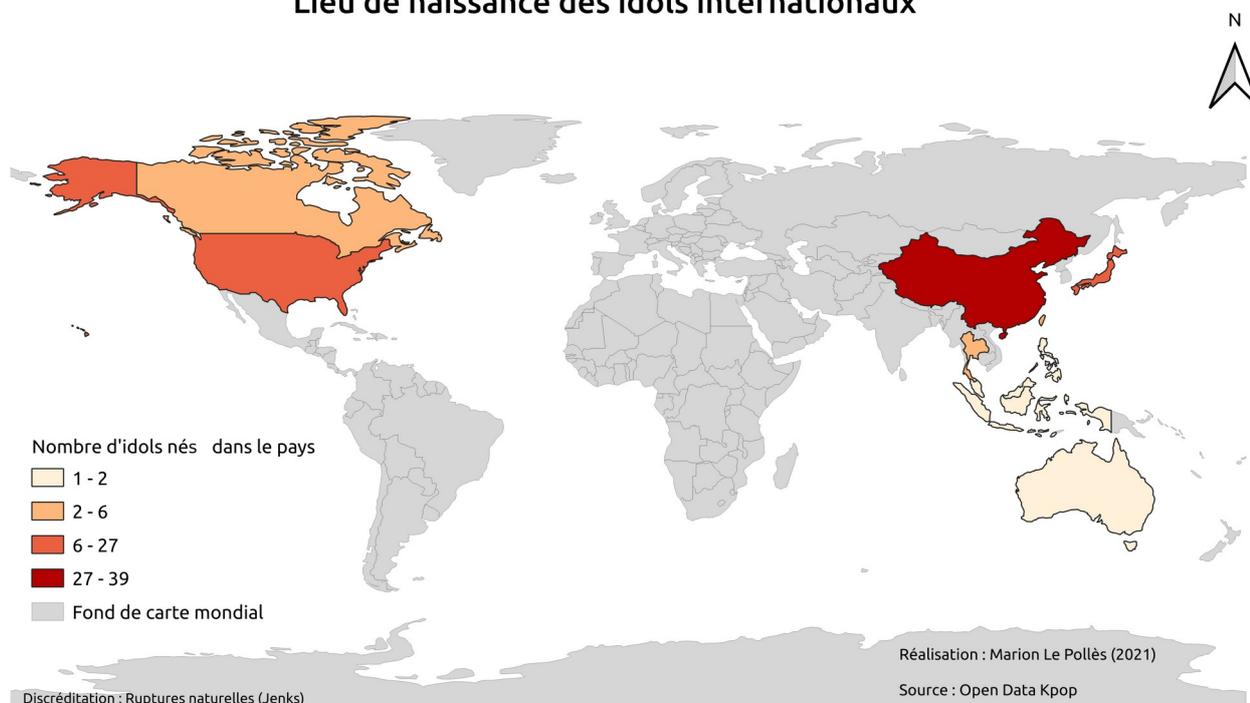


Illustration 18: Carte de la nationalité des chanteurs de K-Pop internationaux (Marion LE POLLES)

Les compagnies *d'entertainment* ont un système de formation des *idols* : tout d'abord, un jeune est recruté par la compagnie pour devenir un *trainee*. Les *trainees* s'entraînent en danse, en chant, en langue pendant plusieurs années (entre 9 mois et 7 ans), pour ensuite être sélectionnés dans un groupe et devenir un *idol*. Certaines compagnies *d'entertainment* recrutent donc des *trainees* à l'échelle internationale pour faciliter le passage dans différentes langues. En effet, d'après l'open data « K-Pop Database (1992 – 2020) »¹⁵ mis en place par les fans, 10 % des *idols* coréennes n'ont pas la nationalité coréenne en première nationalité (il s'agit parfois de bi-nationaux).

La Chine et le Japon, plus largement l'Asie du Sud-Est sont les premiers foyers de recrutement des *idols* non exclusivement sud-coréens. Viennent ensuite des pays anglophones comme les États-Unis ou le Canada, quasi-exclusivement issus de la diaspora asiatique. Les groupes de K-Pop ont généralement entre trois et quinze membres, mais la répartition des *idols* internationaux n'est pas homogène. Si un groupe est constitué de dix membres, il n'y a pas nécessairement neuf personnes de nationalité coréenne et une de personnalité étrangère. Certains groupes regroupent un nombre important d'étrangers, comme les GOT7 qui sont constitués de quatre coréens et trois étrangers (venus respectivement de Hong Kong, Thaïlande et des États-Unis). D'autres groupes sont constitués uniquement de coréens, comme les sept membres du groupe BTS.

Des *idols* coréens recrutés sur tout le territoire national

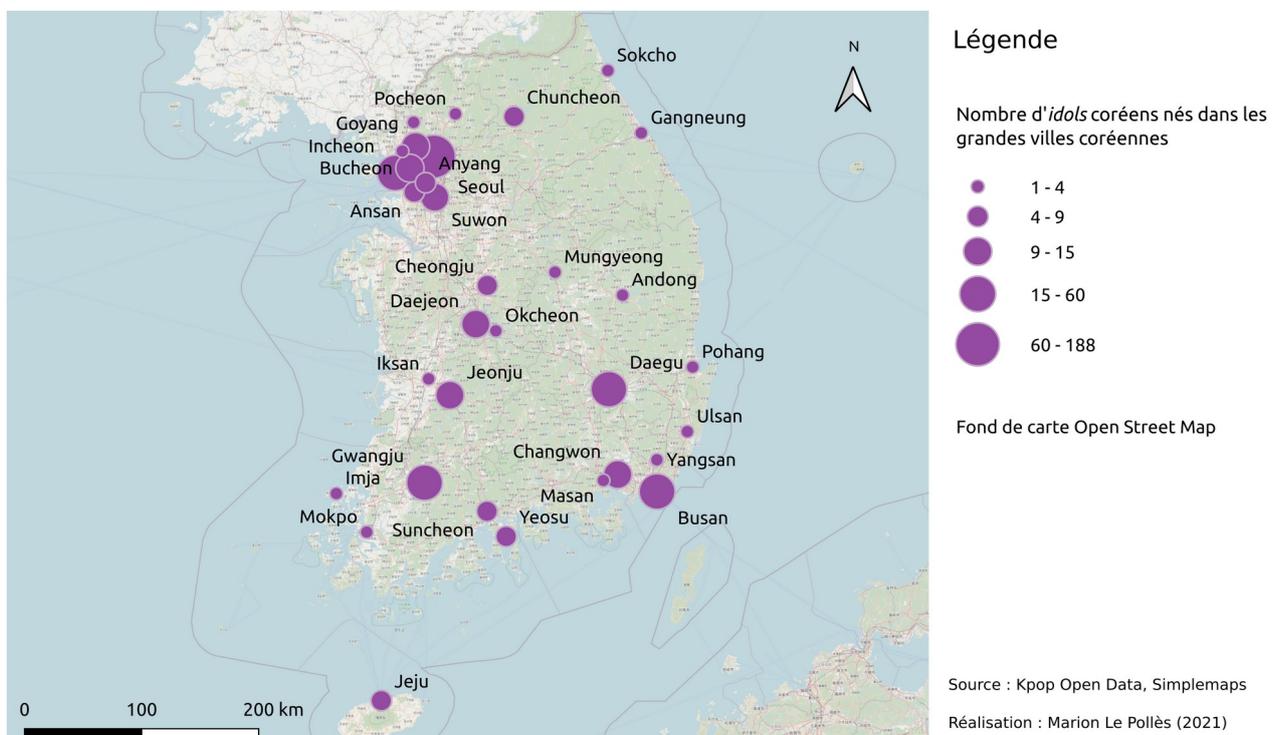


Illustration 19: Carte du lieu de naissance des chanteurs de K-Pop coréens (Marion LE POLLES)
15 « K-Pop Database (1992-2020) ». <https://kaggle.com/kimjihoo/kpopdb>.

Si cette dimension internationale du recrutement des *idols* montre une réalité géographique et territoriale : la Corée du Sud recrute ses images culturelles à large échelle. Mais il est également intéressant d'étudier la répartition géographique des *idols* sur le territoire coréen. Le tableau répertorie 1310 *idols* au total, avec 1204 possédant la nationalité coréenne. Sur ces 1204 personnes, le tableau précise la ville de naissance pour 497 *idols*. J'ai donc cartographié les villes de provenance de 41 % des *idols* coréens sur l'illustration 19. Les grandes aires urbaines du pays, Séoul, Busan et Gwangju ressortent sur la carte. Mais il est très intéressant d'observer que les *idols* coréens sont nés sur tout le territoire national, pour ensuite rejoindre les compagnies d'*entertainment* situées à Séoul.

Le *Hallyu* est donc un produit national et international qui connaît une forte exportation en tant que produit culturel. Cette exportation est notamment soutenue par un nombre d'acteurs importants.

b) Les acteurs du *Hallyu*

Les acteurs du *Hallyu* sont nombreux et travaillent dans divers domaines d'activités.

Les artistes et producteurs de culture

Tout d'abord, les principaux acteurs sont les participants directs de la culture. Il s'agit des emplois qui participent directement à la production artistique, de manière plus ou moins visible. Il s'agit donc des artistes comme les chanteurs, acteurs, danseurs... Mais également des personnalités artistiques plus discrètes comme les producteurs, les scénaristes, les managers, les chorégraphes... Enfin, ces participants directs sont ceux qui entourent les personnalités artistiques et participent à la mise en valeur des productions artistiques : les coiffeurs, maquilleurs, costumiers, décorateurs scénographes...

Les compagnies d'entertainment

Ces métiers directement liés à la culture, principalement la musique et les acteurs, sont généralement gérés par des compagnies dédiées : les *entertainment companies*. Il s'agit d'entreprises spécialisées dans la formation des icônes coréennes, pour ensuite les mettre en avant dans des émissions, des festivals, des films... Il y a quatre grandes compagnies d'*entertainment* en Corée : les historiques « *Big Three* », *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, *JYP Entertainment*, et une plus récente *HYBE Corporation* (compagnie du groupe BTS). Ces compagnies d'*entertainment* sont généralement des maisons de disques, qui emploient les groupes de musique les plus populaires. Les « *Big Three* » ont toutes été fondées entre 1995 et 1997, tandis que *HYBE*

Corporation date de 2005. Aujourd'hui, les entreprises qui contrôlent l'industrie musicale sont *SM Entertainment*, avec le groupe BlackPink, et *HYBE Corporation*, avec le groupe BTS. Sur le Tableau 4, il est possible d'observer les chiffres d'affaires de ces compagnies Si HYBE Corporation est plus récente, elle a cependant un revenu 800 000 fois supérieur au total du chiffre d'affaire des *Big Three* réunis. Cette différence de revenus s'explique notamment par la présence du groupe BTS dans la compagnie HYBE.

Nom de la compagnie	Date de création	PDG actuel	Chiffre d'affaires en 2020	
			En wons coréens	En euros
<i>SM Entertainment</i>	14/02/1995	Lee Seong-Su Tak Young-Jun	701 milliards	523*10 ⁶ (millions)
<i>YG Entertainment</i>	24/02/1996	Bo-Gyeong Hwang	355 milliards	265*10 ⁶ (millions)
<i>JYP Entertainment</i>	01/11/1997	Jeong Wook	194 milliards	144*10 ⁶ (millions)
<i>HYBE Corporation</i> (anciennement <i>Big Hit Entertainment</i>)	01/02/2005	Bang Si-hyuk	1 trillion	746*10¹² (billions)

Tableau 4 : Les quatre principales compagnies de divertissement en Corée en fonction de leur création et de leur chiffre d'affaires

Source : « Topic: K-Pop and Big 4 Entertainment Agencies in South Korea ». Statista. Consulté le 9 mai 2022.
<https://www.statista.com/topics/5688/k-pop-and-big-4-entertainment-agencies-in-south-korea/>.

Ces compagnies encadrent principalement des chanteurs et des acteurs, mais elles possèdent également des succursales. Par exemple, *SM Entertainment* possède une vingtaine de filiales, qui vont de l'agence de mannequinat à l'agence de voyage. Ce principe de compagnies de divertissement a même une dimension internationale, hors du territoire coréen : en 2020, le label des BTS, *Big Hit Entertainment*, a changé de nom pour *HYBE*, en incorporant une filiale importante au Japon et aux États-Unis. Cela comprend notamment la gestion de grands labels de musiques américains, avec des artistes comme Justin Bieber. Si ces géants du divertissement possèdent une part très importante du marché culturel coréen, il me paraît important de nuancer : toutes les productions coréennes ne sont pas nécessairement issues de ces compagnies. Par exemple, le cinéma indépendant sud-coréen est parfois plus populaire hors du territoire, car écrasé par les géants du divertissement. C'est ce qu'évoque notamment Benjamin Joineau en 2018 :

« Quand on sait que les films « indépendants » ne sont parfois diffusés que dans une seule salle (un des réalisateurs adorés des Européens, Kim Ki-duk, a même refusé à un

moment de sa carrière de sortir ses films en Corée en raison de cette situation) »
(Joinéau 2018)

Les compagnies *d'entertainment* travaillent beaucoup en collaboration avec les grandes entreprises coréennes. En effet, de nombreux contrats sont passés entre ces compagnies et les entreprises coréennes, appelées des « conglomérats », ainsi qu'avec l'État coréen.

Les entreprises coréennes (« conglomérats » ou « *chaebols* »)

Les conglomérats sont les grandes entreprises coréennes, héritières du système japonais du début du XXe siècle, les *zaibatsu*. Ce fonctionnement de suprématie presque politique des entreprises est un héritage de l'occupation japonaise en Corée, entre 1905 et 1945.

« Le modèle économique-administratif japonais et les performances des entreprises nippones ont ainsi longtemps servi en quelque sorte de référence, ou de borne à dépasser, pour l'administration et les entreprises coréennes. D'après Kim E.M. (1997), « la colonisation japonaise a laissé une marque indélébile sur l'économie coréenne. Parmi ses legs, un État fort qui intervient lourdement sur l'économie et l'organisation industrielle inspirée des *zaibatsu* ». Les *zaibatsu* japonais de l'avant-guerre étaient des « groupes liés par des holdings très puissants, chacune sous contrôle d'une famille. Les familles *zaibatsu* exerçaient un contrôle étroit sur chaque filiale à travers une multitude de méthodes fiscales et managériales » (Hamilton et Woosley-Biggart, 1988). Autant de caractéristiques que l'on retrouve dans les conglomérats coréens. » (Bidet 2005)

Comme évoqué précédemment, la Corée a été une colonie japonaise entre 1905 et 1945, l'évolution de la société coréenne comporte des similitudes avec le fonctionnement japonais. Ces conglomérats coréens sont également mentionnés par le mot *chaebol*, apparu en 1984. Ce terme désigne littéralement « business familial » ou « monopole » en coréen¹⁶. Aujourd'hui, les *chaebols* sont de grandes multinationales, qui ont une activité majeure : c'est le cas de Samsung, LG, Hyundai, Lotte... Les 50 *chaebols* les plus importants constituent 94 % du PIB du pays en 1984¹⁷, dont 51 % pour Samsung. Il est possible d'argumenter le fait que les entreprises comme Samsung contribuent à la réputation du pays tout comme les productions culturelles du *Hallyu*. Les conglomérats participent même et profitent du succès de la « vague coréenne » pour faire la publicité de leurs

16 « Qu'est-ce qu'un chaebol ? Histoire et développement des conglomérats sud-coréens ». *Les Yeux du Monde* (blog), 21 novembre 2013. <https://les-yeux-du-monde.fr/actualites-analyses/asie-oceanie/14792-quest-ce-que-un-chaebol-histoire/>.

17 Asialyst. « Les Chaebols sud-coréens en 10 points », 13 septembre 2017. <https://asialyst.com/fr/2017/09/13/memo-chaebols-sud-coreens-10-points/>.

produits. Si le rapport entre conglomérat et industrie musicale semble difficile à lier, Bidet explique le rapport entre produit culturel et entreprise à travers différentes étapes commerciales :

« En 2005, le *New York Times* publie un article intitulé « *South Korea adds culture to its export power* » et une étude publiée par le *Samsung Economic Research Institute* détaille les **quatre étapes de cette stratégie commerciale** : la **première étape** concerne les **produits de culture populaire (programmes télé, films, K-pop)** ; la **deuxième phase** intervient lorsque les **consommateurs achètent des produits directement liés aux précédents (produits montrés dans les films et séries ou portés par les acteurs ou chanteurs)** ; on entre dans la **troisième phase** lorsque la **consommation s'étend au-delà des produits reliés pour se porter sur d'autres produits coréens** (produits cosmétiques et électroniques notamment) ; enfin, la **quatrième et dernière phase** s'ouvre lorsque les **consommateurs étrangers modifient positivement leur perception de la culture et de l'image de la Corée du Sud**. Assez logiquement, l'impact économique des produits culturels touche en premier lieu les industries complémentaires et/ou visant un public proche, essentiellement très jeune. La stratégie développée par les conglomérats s'appuie notamment sur **l'utilisation des stars de la culture pop coréenne dans leurs publicités de manière à renforcer cette synergie entre produits culturels et produits industriels notamment de consommation courante** (téléphones portables, ordinateurs, téléviseurs, produits électroménagers, automobiles, etc.). » (Bidet 2013)

Ainsi, l'investissement dans les industries culturelles par les conglomérats permet un retour sur investissement important sur le long terme. En 2020, les célèbres groupes de *K-Pop* Blackpink et BTS ont fait la promotion des téléphones Samsung. Ces publicités sont destinées à un public national et international, avec des codes cinématographiques qui montrent l'ouverture internationale de *Samsung*.

Pour la publicité du groupe BTS, la totalité des messages sont en anglais. Le cadre de la publicité est une *tailor shop* est le stéréotype d'une vieille maison de couture européenne. Ils adoptent les codes du luxe britannique, avec un style de gentleman. Dans le cas de la publicité « *Awesome* » de Blackpink, le groupe a enregistré une chanson spéciale pour la pub, avec ce slogan entêtant : « *Awesome Screen, Awesome Camera, Long Lasting Battery Life* », alors que le groupe n'avait pas sorti de chanson officielle depuis près d'un an.



RAYLEE RAVE. *BLACKPINK AWESOME SCREEN AWESOME CAMERA M/V (FULL VERSION)*, 2020.
https://www.youtube.com/watch?v=gMmeyY_fzF4.



Galaxy x BTS:
 The Strange Tailor Shop | Samsung
<https://www.youtube.com/watch?v=Pii224aV-jY>

Les entreprises coréennes profitent économiquement de la diffusion du *Hallyu*. En engageant des *idols* comme Blackpink ou BTS, les publicités ont un impact différent, notamment sur les fans. En 2020, Samsung met en vente un *smartphone* BTS et des *Air Pod* BTS en édition limitée : le Galaxy S20 + BTS et les Galaxy Buds+ Edition BTS. Ces produits *Samsung* sont donc aux couleurs officielles de BTS, le violet, et arborent le logo du groupe. BTS est donc l'effigie de toutes les publicités de ce *smartphone*.

SAMSUNG

Galaxy S20+ Edition BTS



Illustration 20: Le smartphone Galaxy S20 + Edition BTS de Samsung

Source : Fnac (2021)

La mondialisation de la musique coréenne permet également la mondialisation des entreprises sud-coréennes. C'est ce que résume Kim Hui-yeon dans l'article scientifique « De Samsung à la « vague coréenne » ou comment « vendre » l'image de la Corée aux pays d'Asie du Sud-Est? » :

"L'idéal de la *hallyu* pourrait, en ce sens, se résumer à « **vendre la réussite de la Corée et des produits Samsung afin que les populations visées puissent et veuillent regarder les *dramas* ou les clips vidéo sur les tablettes de la même marque** ». " (Kim Hui-yeon 2018)

L'État sud-coréen

Le gouvernement coréen participe de manière plus ou moins directe à la structuration et à la diffusion internationale du *Hallyu*. La Corée est un État dit « développementaliste », ce qui implique une forte interaction avec les grandes entreprises évoquées précédemment. En effet, selon l'article du blog Asialyst « Les Chaebols sud-coréens en 10 points » (2017), « la Corée du Sud peut être définie comme un "État développementaliste", où le gouvernement intervient activement et travaille en étroite collaboration avec les entreprises »¹⁸. Dans « Aux origines de la vague sud-coréenne : le cinéma sud-coréen comme *soft power* », Benjamin Joineau précise que l'État soutient cette volonté d'exportation culturelle pour favoriser un *nation branding* : « **le phénomène a aussi été soutenu, voire exploité au niveau gouvernemental, en particulier à partir de la présidence de Lee Myung-bak (2008-2013), pour promouvoir un « nation branding** » (Joineau 2018).

Le choix de soutenir l'exportation des produits culturels traduit la stratégie d'internationalisation de l'État développementaliste : « Comme le rappelle la sociologue Kim Hui-yeon, ce processus est fondé sur « l'articulation par différents secteurs d'initiatives politiques, économiques et culturelles », car cet effort de *nation branding* serait « en partie une projection à l'international de ce qui a pu y être appelé, lors du décollage économique de la Corée, **un *developmental state***, impliquant une forte coordination entre l'État et les grandes entreprises, mais aussi une cohésion idéologique forte. » (Joineau 2018)

Ce type d'économie, fondée sur une collaboration importante entre État et entreprises, donne un poids politique aux grandes entreprises. L'État favorise donc le développement des *chaebols*, notamment au travers de nombreux avantages fiscaux.

« Les grands conglomérats sont toujours imposés à des taux effectifs plus faibles que la plupart des entreprises ou des particuliers et reçoivent plus d'allègements fiscaux. **Les entreprises paient encore l'électricité à des taux plus bas que les particuliers en Corée du Sud.** You Jong-il, professeur de politique macroéconomique et de développement à Sejong City, affirme: « *Toutes les décisions sont prises dans l'intérêt*

18 Asialyst. « Les Chaebols sud-coréens en 10 points », 13 septembre 2017. <https://asialyst.com/fr/2017/09/13/memo-chaebols-sud-coreens-10-points/>.

des Chaebols. [...] Les politiciens et les Chaebols comptent les uns sur les autres pour maintenir leur pouvoir ». En outre, le poids gigantesque acquis par ces entreprises est tel que la faillite d'une seule d'entre elles aurait des répercussions dévastatrices sur l'économie du pays. Le gouvernement s'attache donc à conserver cette relation particulière, de peur de fragiliser les conglomérats qui dirigent l'économie, d'après le blog *Asialyst*, : « Si les Chaebols font faillite, ce sera un cauchemar pour la Corée », résume le professeur Sang Young-rhyu. » (Joineau 2018)

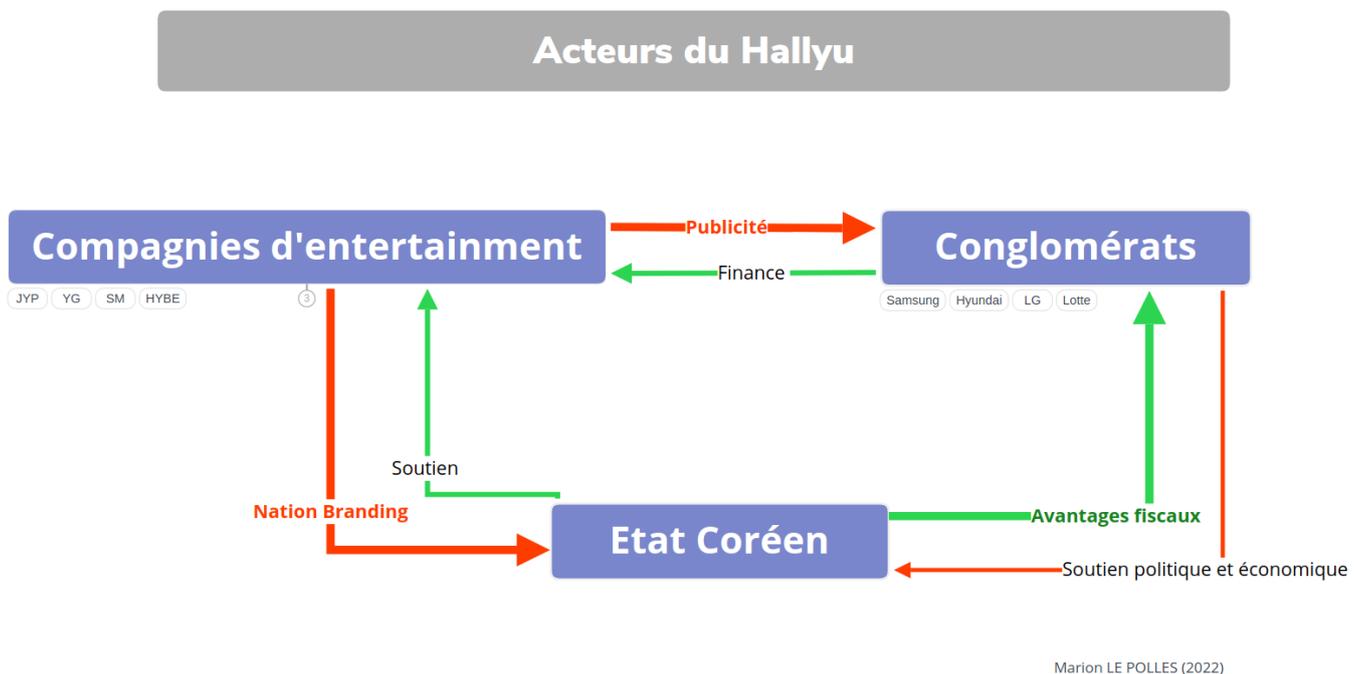


Figure 4: Les relations des principaux acteurs coréens du Hallyu

Ainsi, le *Hallyu* est soutenu par de nombreux acteurs différents. L'état coréen soutient le développement du *Hallyu* comme une politique de développement des industries culturelles et reçoit en échange une meilleure image, par le biais d'un *nation branding*. La place de BTS à l'ONU ou l'usage du *Hallyu* comme outil diplomatique facilite également les interactions politiques pour l'État coréen. L'État soutient donc les compagnies d'*entertainment*, qui collaborent avec les grands conglomérats coréens (Samsung, LG, Hyundai et Lotte). Les conglomérats financent les compagnies d'*entertainment* en échange d'une publicité et d'une promotion de leurs produits. Dans le contexte de l'État développementaliste, l'État et les entreprises sont fortement liées en Corée du Sud, avec des avantages fiscaux pour les conglomérats et un soutien politico-économique envers l'État coréen.

La collaboration de ces acteurs est le fruit d'une volonté d'investir la culture comme économie. Il paraît donc intéressant de revenir sur les choix sud-coréens de construire une industrie culturelle.

2. La place de la culture dans l'économie coréenne : du « Miracle de la Rivière Han » à l'économie créative

a) Le « Miracle de la Rivière Han » coréen (1955 – 1995)

Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, la Corée du Sud a connu un développement économique inédit, qui porte le nom de « Miracle de la Rivière Han ». Aujourd'hui, il s'agit d'un des pays les plus riches du monde, avec une économie principalement basée sur les industries d'exportation. D'après Dominique Barjot, en 2014, la Corée du Sud est « la huitième puissance commerciale mondiale : depuis 1962, le volume des échanges commerciaux a été multiplié par 2080 » (Barjot 2014).

La Corée est un pays fortement touché par la Seconde Guerre Mondiale, notamment en tant que province japonaise. Suite à la défaite du Japon en 1945, la Corée est divisée entre le Nord et le Sud par les États-Unis et l'URSS, puis les deux pays sont déclarés indépendants en 1948. En 1950, la guerre de Corée éclate, devenant un des conflits armés majeurs de la Guerre Froide. En 1953, la Corée du Sud est un pays en ruine qui doit être reconstruit :

« La Corée du Sud sort de la guerre complètement exsangue. Ses habitants ont été décimés, ses villes laissées à l'état de ruines, ses infrastructures pulvérisées. Elle a perdu trois années de récoltes et elle ne produit presque plus rien. Mais il y a pire : **ses perspectives de redressement sont nulles.** » (Dayez-Burgeon 2018, 217).

A cette période, le pays est plus pauvre que le Ghana. Les deux pays ont obtenu leur indépendance au même moment (1953 pour la Corée du Sud, 1957 pour le Ghana) mais leur PIB actuel sont très éloignés : 1 640 milliards de dollars pour la Corée contre 67 milliards de dollars pour le Ghana, soit 24 fois moins que le PIB coréen. Cette différence de PIB s'explique notamment par le redressement économique coréen qui tient du miracle, baptisé « Miracle de la rivière Han » en l'honneur du fleuve Han à Séoul. Ce miracle tient notamment de l'aide au développement, très prononcée en Corée, principalement financée par les États-Unis :

« De **194 millions en 1953**, correspondant à 1,11 milliard d'euros en 2012, les transferts américains augmentent année après année, passant à **382 millions en 1957** (2,12

milliards de 2012), soit près de 10 % de son PNB. **Aucun autre pays d'Asie ne bénéficie alors d'une aide aussi massive.** » (Dayez-Burgeon 2018, 219).

En conséquence, « en cinquante ans, la richesse nationale a été multipliée par cent et le produit moyen par habitant est passé de cent dollars, huit cents en tenant compte de l'inflation, à plus de vingt mille (quinze mille euros » (*ibid*, 397).

Ce développement économique a été salué par l'OCDE : « L'OCDE a vanté « l'un des développements les plus rapides et les plus durables du monde avec un PIB réel multiplié par 12 et un revenu par habitant par 7 depuis 1963 ». La Banque mondiale a souligné que « le PIB par habitants de la Corée, qui était en 1965 inférieur à celui des Philippines, a augmenté de 770% dans les trente années qui ont suivi. » (Bidet 2005, 364). Ce renversement économique est tel que la Corée participe aujourd'hui de manière importante à l'aide au développement : « Au sortir de la guerre, elle était un des principaux bénéficiaires de l'aide au développement. Elle en est aujourd'hui un des principaux contributeurs. » (*ibid*, 397).

Les *chaebols* sont les principaux acteurs du Miracle dans la Rivière Han, en étant les premiers acteurs. Bidet revient donc sur le monopole des *chaebols* dans l'économie coréenne :

« L'état coréen a exclu des affaires les entreprises qui lui désobéissaient, mais il a accordé des faveurs démesurées à ceux qui se conformaient aux exigences de la planification et de la réalisation de l'économie nationale », résume Lew (1999). Ogle soulignait déjà en 1990 que le miracle coréen était en réalité contrôlé par seulement une dizaine de familles. Au début des années 90, le chiffre d'affaires des 30 plus importants *chaebols* s'élevait à 94% du PNB coréen et les 10 premiers d'entre eux cumulaient 70% du total des prêts bancaires. » (Bidet 2005, 362).

Ce développement économique permet l'amélioration des qualités de vie du pays, ce qui augmente le *soft power* sud-coréen. Il s'agit par exemple d'un meilleur accès à l'éducation « Rendue obligatoire en 1949, l'école primaire fait disparaître l'illettrisme en une décennie » (Dayez-Burgeon 2018, 223). D'autres indices, comme l'évolution de l'espérance de vie, l'accès à Internet, montrent le développement socio-économique du pays.

Comme nous pouvons l'observer sur le Tableau 5, il y a eu une évolution très importante du PIB sud-coréen depuis les années 1990, avec de fortes augmentations. En 2010, la Corée dépasse les 1 000 milliards de dollars de PIB. La France conserve toujours un PIB supérieur à celui de la Corée du Sud. Mais avec la croissance économique importante allant jusqu'à l'augmentation de 10 % du

PIB par an, l'écart entre les deux pays s'atténue de plus en plus. Si le PIB de la Corée du Sud ne rattrape pas celui de la France, l'espérance de vie à la naissance devient meilleure en Corée qu'en France à partir de 2010. Cela montre une amélioration nette de la qualité de vie, qui participe du *soft power* du pays.

	1990		2000		2010		2018	
	Corée	France	Corée	France	Corée	France	Corée	France
PIB (milliards de \$)	283,37	1268,18	576,18	1362,25	1144,07	2642,61	1724,85	2787,86
Augmentation du PIB (%)	9,9	2,9	9,1	3,9	6,8	1,9	2,9	1,8
Espérance de vie	72	77	76	79	83	82	86	83

Tableau 5 : Comparaison du PIB et de l'espérance de vie entre la France et la Corée du Sud de 1990 à 2018

Source : Banque Mondiale (2021)

Ces indices, même s'ils sont liés directement au développement du pays, sont des caractéristiques du *soft power* de la Corée du Sud. De plus, si la Corée a moins de prix Nobel que la France ou les États-Unis, elle investit néanmoins beaucoup dans la recherche :

« La Corée est, de tous les membres de l'OCDE, le pays qui consacre le plus grand effort en faveur de la recherche. De 3,5 % de son PIB en 2010, elle est passée à 4,25 en 2015, soit près de cinquante-cinq milliard d'euros. Proportionnellement, c'est davantage que le Japon, (3,5%), les États-Unis (2,68%) ou l'Union Européenne (2,5%). A en croire l'Office américain des marques, la Corée enregistrait dix fois moins de brevets que la France en 1990, autant en 2003 et deux fois plus depuis 2008 » (Dayez-Burgeon 2018, 399)

Cet investissement massif dans la recherche permettra probablement à la Corée du Sud d'obtenir plus de prix Nobel à l'avenir.

b) Le développement économique coréen des années 2000 : le choix de l'économie créative

Ce fort développement économique n'empêche pas la Corée du Sud d'être fortement touchée par la crise asiatique de 1997, comme l'évoque Barjot :

« De 1998 à 2000 cependant, la reprise [économique] paraît incertaine. En 1998, le produit intérieur brut (PIB) connaît une contraction forte : -5,8 %. Le nombre de

chômeurs triple (8,4 % de la population active), tandis que la consommation nationale se réduit de 20 %, que la demande automobile s'effondre (-60 %) et que les investissements chutent (-35 %). » (Barjot 2014)

Mais l'économie d'exportation de la Corée du Sud permet au pays de tenir la crise : « En 2002, la Corée du Sud demeure le pays asiatique le plus performant avec un taux de croissance annuel moyen du PNB de +5,5 %. Production industrielle (+8,5 %) et exportations (+26 %) portent la croissance. » (ibid)

Dès 1997, la Corée décide d'investir de manière importante dans la culture : « le gouvernement augmente le budget investi dans la culture de 600% » (ARTE 2021). En 2000, la Corée du Sud ré-évalue ses objectifs économiques, en définissant les quatre nouveaux « moteurs de croissance » en 2000 : « les technologies de l'information et de la communication, les nanotechnologies, les biotechnologies et les industries culturelles. » (Dayez-Burgeon 2018, 369).

Les industries culturelles sont donc identifiées dès les années 2000 comme un moteur de croissance du pays. Il y a donc un investissement important dans ce secteur, qui représente une part importante de l'économie nationale :

« According to the "Cultural Industry White Paper 2003," published by the Ministry of Culture and Tourism, the size of the **Korean cultural industry market is estimated to be about \$350 billion, which is 6.6% of Korean GDP.** The number of people expected to become involved in the cultural industry in Korea is growing rapidly and is expected to reach 200,000 people by 2008, when it is hoped the value of exported cultural goods will reach one billion US dollars. » (Dator & Seo Yongseok 2004).

Cette part du PIB en 2004 augmente encore dans les années 2010, comme l'évoque Dayez-Burgeon :

« En 2010, **tous secteurs confondus, audiovisuel, musique, jeux vidéos, édition, tourisme, les revenus induits par le hallyu ont atteint 56 milliards d'euros, soit 6 % du produit national.** Le secteur emploie désormais cinq cent quatre-vingt-dix personnes et son taux de croissance dépasse les 20 % depuis 2007. On comprend que la présidente Park ait décidé de gager son « économie créative » sur les industries culturelles » (Dayez-Burgeon 2018, 424).

D'une certaine manière, l'ajout du terme *Hallyu* dans l'*Oxford Dictionary* en 2021 démontre également la réussite de cette ambition culturelle de 2000. Des politiques publiques comme la loi *Motion Picture* évoquée précédemment, permettent de soutenir ce projet d'industrie culturelle sud-coréenne :

« Plusieurs réformes importantes sont introduites dans les années 1990, notamment la **loi pour la promotion du cinéma (1995) instaurant une incitation fiscale qui va attirer des investissements importants des grands conglomérats dans le secteur des industries culturelles et la loi pour la promotion de l'industrie culturelle (1999). Conséquence : entre 1999 et 2003, le poids économique de l'industrie du divertissement est multiplié par cinq.** Sont également mis en place à la même époque la plupart des acteurs institutionnels qui vont contribuer au développement des produits culturels et à leur diffusion à l'étranger, notamment un **ministère de la Culture en 1990** et un **bureau des industries culturelles au sein de ce ministère en 1994**. Plusieurs agences gouvernementales sont également créées dont l'action est dédiée à chaque segment des industries culturelles. En 2009, certaines d'entre elles sont regroupées dans la *Korea Creative Content Agency* (KOCCA) dont l'action porte sur les programmes culturels numériques. Les autorités publiques coréennes ont donc accompagné et soutenu, quand il le fallait, ce développement des industries culturelles. Par exemple, en concluant un **accord avec YouTube fin 2011 pour qu'une catégorie dédiée à la K-pop soit créée sur le site de vidéo en ligne (Thévenet 2013).** » (Bidet 2013)

Cet investissement dans l'économie de la culture est une réussite, en 2021, « elle totalise 10,8 milliards de dollars rien que l'année dernière, soit une augmentation de 6,3% alors même que les expéditions globales de marchandises ont chuté de 5,4% du fait de la pandémie. » (France Culture 2021). La compagnie de BTS, HYBE Corporation a vu ses profits augmenter de 197 % entre 2017 et 2018, passant de 32 milliards de won à 65 milliards.

c) L'évolution de la censure et l'ouverture commerciale culturelle comme vecteurs de l'économie créative

Si la Corée du Sud a aujourd'hui une exportation importante de ses produits culturels, il paraît important d'observer l'évolution de l'ouverture commerciale du pays. En effet, le pays est passé d'une censure culturelle avec une interdiction des importations japonaises, à une ouverture culturelle maximale, en dominant aujourd'hui une partie du marché japonais.

Entre 1961 et 1999, la production et la diffusion cinématographique coréenne étaient par exemple fortement encadrées, notamment par la loi *Motion Picture* qui était une loi restrictive :

"Sous le leadership musclé du président Park Chung-hee (1961-1979), l'industrie cinématographique a été minutieusement contrôlée, et ce dès l'arrivée au pouvoir du dictateur : la *Motion Picture Law* (*yŏnghwa pŏp*) encadrant cette industrie, de la production à la diffusion en passant par la censure, a été promulguée en **1961**. Jusqu'en 1984 existait une situation de quasi-monopole, avec seulement **quatorze à vingt sociétés** de production **autorisées** à fonctionner." (Joineau 2018).

En 1999, le président Kim Dae-jung, qui se désignait lui-même comme le « Président de la culture » (Ro 2020), met fin à la *Motion Picture Law* et crée le « **KOFIC (Korean Film Council)** dans le but de promouvoir la liberté cinématographique et l'industrie cinématographique coréenne, particulièrement à l'export. » (Joineau 2018). Le gouvernement promulgue par ailleurs « en 1999 la loi-cadre pour la promotion de l'industrie culturelle afin de soutenir la culture coréenne à l'étranger, avec un budget de 148,5 millions de dollars. » (Joineau 2018). Cette politique se traduit par une augmentation importante et très rapide de la production de films et de feuilletons : « 193 films ont été vendus à l'étranger en 2004 contre seulement 15 en 1995. Les exportations de feuilletons sud-coréens ont été multipliées par treize durant la même période » (*ibid*).

La promotion de la culture se traduit notamment par l'amélioration des échanges culturels avec le Japon après des décennies d'absence d'échanges. Les productions cinématographiques et télévisées coréennes sont exportées vers le Japon, avec un succès presque immédiat : « alors qu'un Japonais sur trois déclarait dans les années 90 n'avoir aucun intérêt pour la Corée, les audiences de *Sonate d'hiver* [série coréenne, 2002] atteignent des pics de 75 % d'audience » (Dayez-Burgeon 2016, 427). J'ai eu des difficultés à trouver la popularité plus récente des *dramas* coréens. Le succès national est assez simple à quantifier, avec l'étude des taux d'audience à la télévision qui peuvent être très élevés. Par exemple, le record d'audience date de 2020, avec 28 % d'audience pour le dernier épisode de la série *World of the Married*¹⁹. A l'inverse, la popularité à l'étranger est plus difficile à quantifier, car les plateformes de visionnages sont privées, comme Netflix ou Viki.

Ce succès fulgurant traduit notamment l'idée de « vague » du *Hallyu*, terme qui apparaît à cette époque en Chine. Cette « déferlante culturelle » coréenne est décrite en Chine et à Taïwan avec des expressions telles que « l'impérialisme de la culture coréenne » ou « l'invasion culturelle » (Kim Hui-yeon 2018). Cette peur de l'invasion culturelle suscite des mesures protectionnistes chez ces

19 Source : Nielsen Korea

pays qui, en 2006, « limitent l'importation des feuillets coréens respectivement de 50 % et de 80 % en taxant leur importation » (Kim Hui-yeon 2018).

*« According to a new book, South Korean Popular Culture and North Korea, South Korea's government "**targeted the export of popular media culture as a new economic initiative**, one of the major sources of foreign revenue vital for the country's economic survival and advancement". In 1998, President Kim Dae-jung, who called himself the "President of Culture", was inaugurated. His administration started to **loosen the ban on cultural products imported from Japan**, which had been a reaction to the Japanese colonisation of Korea in the first half of the 20th Century; first manga was allowed back in. The following year, the government introduced the **Basic Law for Cultural Industry Promotion and allocated \$148.5 million (£113 million)** to this. » (Ro 2018).*

Mais la particularité de la Corée, selon Jim Dator et Seo Yongseok, c'est l'importance de l'exportation planifiée de la culture de masse :

*« What we do want to suggest, however, is that **Korea may be the first nation consciously to recognize, and, more importantly, then to form official policy and take action towards, becoming a dream society of icons and aesthetic experience.** The global dominance of Hollywood and Disney are not the consequence of American national policy. To the contrary, "serious" people in the United States still view pop culture with disdain – no matter how much they may pay to consume it themselves. » (Dator & Seo Yongseok 2004)*

Cette exportation planifiée a un impact direct sur l'économie coréenne. Les exportations ont été multipliées par quarante entre 1998 et 2019, selon Lee dans l'article « Film as cultural diplomacy : South Korea's nation branding through *Parasite* (2019) ».

*« The expansion of South Korea's cultural industries has boosted its domestic economy (Jin 2020; Xu and Hahm 2018). Export of cultural goods and services has grown exponentially; between 1998 and 2019, it chalked up a **forty-time increase from \$188.9 million to \$12.3 billion in 2019.** According to the Korean Foundation for International Cultural Exchange's (KOFICE) Hallyu Impact Research Report 2020, Korean Wave exports rose 22.4% in 2019 from the previous year. » (Lee Seow Ting 2019)*

Avec l'ouverture progressive au monde et le développement des exportations, les produits culturels coréens peuvent donc être exportés. Cette exportation touche un public, qui a un profil

sociologique. En d'autres termes, qui sont les publics du *Hallyu* ? Quelle est la géographie de cette exportation ?

3. Les publics du Hallyu

a) La popularité du *Hallyu* dans les différents pays du monde

D'après une enquête coréenne « 2019 Global K-Pop Map »²⁰, dix pays dans le monde concentrent 68 % des écoutes de K-Pop. Il s'agit de la Corée, mais également de 5 pays d'Asie de l'Est : l'Indonésie, la Thaïlande, le Vietnam, le Japon et les Philippines.

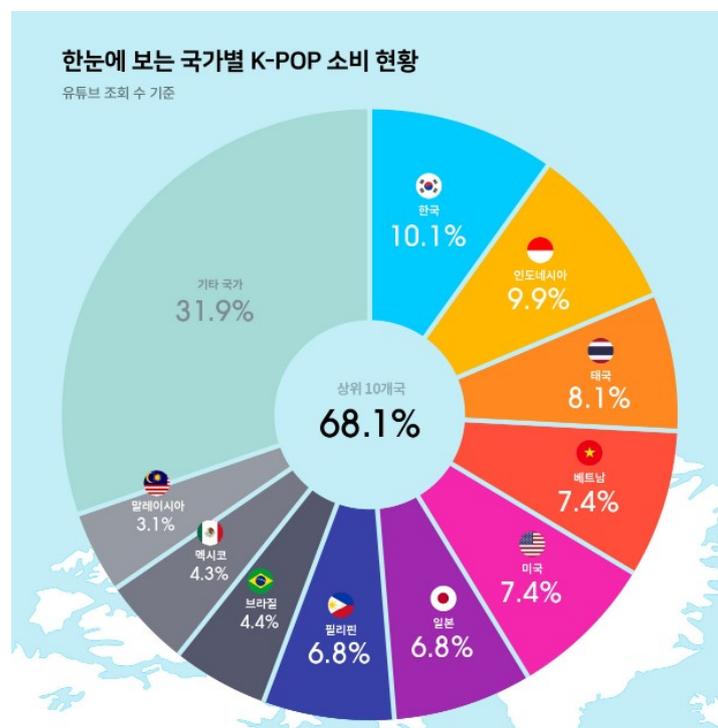


Illustration 21: Répartition des localisations d'écoute de la K-Pop selon l'étude de Space Oddity

Dans cette étude, il ressort que les deux pays qui écoutent le plus de K-Pop sont la Corée du Sud et l'Indonésie, avec 10 % des écoutes mondiales chacun. Il y a donc presque autant de personnes qui écoutent en Indonésie qu'en Corée, qui sont des pays très distants géographiquement (5 000 km entre Séoul et Jakarta).

20 Space Oddity. « 2019 Global K-Pop Map ». Blip, 2019. <https://storage.kpop-radar.com/2019/08/23/326.jpg>.

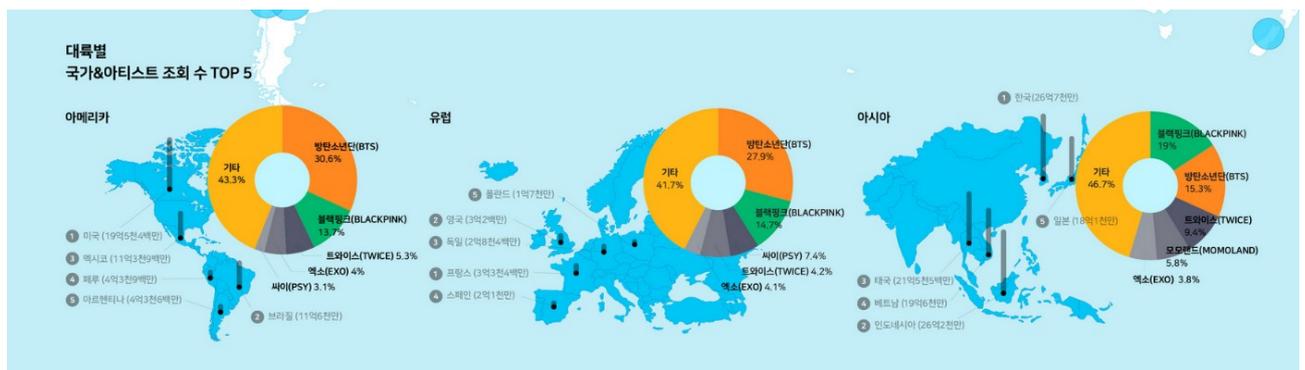


Illustration 22: Carte du volume d'écoute des continents, en fonction des groupes de K-Pop écoutés et du pays (étude Space Oddity)

Cette écoute évolue également entre les pays, en terme de fréquence d'écoute. C'est ce que nous pouvons observer sur les cartes de l'illustration 22. La fréquence d'écoute est très élevée en Asie de l'Est, avec une répartition plutôt homogène selon les pays. Aux Amériques, les marchés canadien et états-unien sont les principaux consommateurs de K-Pop. Cette popularité est moins importante en Europe, mais la France est le premier pays d'Europe à écouter ce genre musical.

Il est également possible d'analyser les territoires touchés par le *Hallyu* au travers des réseaux sociaux. Une étude autour de la K-Pop proposée par *TwitterData* permet d'analyser les pays d'origine des tweets, en volume de tweets postés (Illustration 23) et en nombre de personnes (Illustration 24).

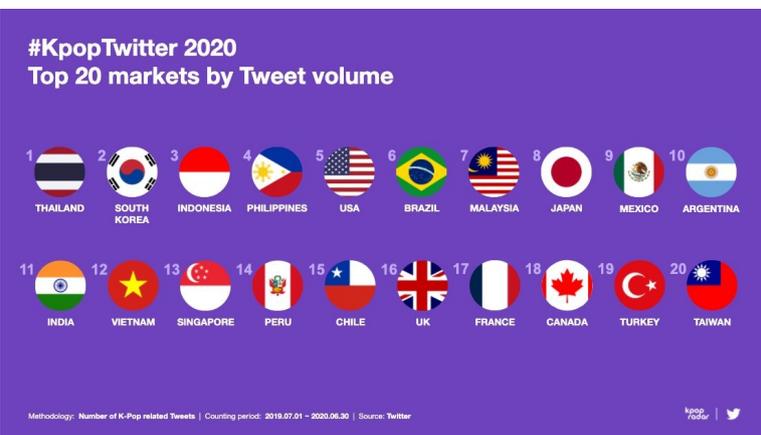


Illustration 23: Étude de Twitter : marchés majeurs sur la K-Pop en fonction du volume de tweets

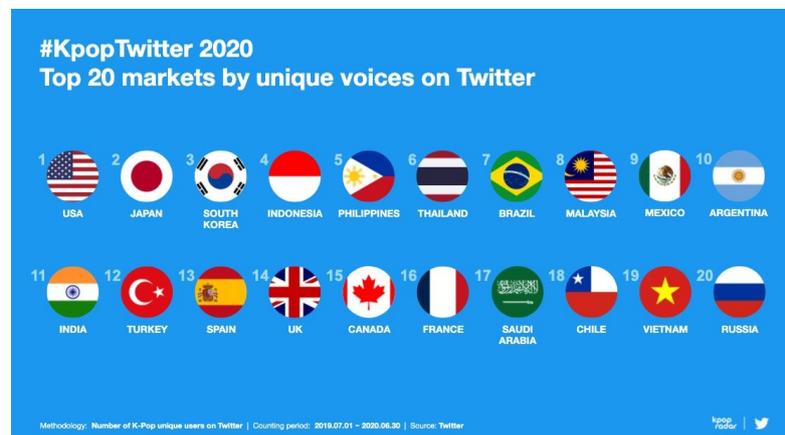


Illustration 24: Étude de Twitter : marchés majeurs sur la K-Pop en fonction du nombre de comptes

L'influence de la K-Pop dans les pays d'Asie de l'Est semble se confirmer au travers de *Twitter* : le sujet est fortement tweeté en Corée du Sud, au Japon mais aussi en Indonésie, aux Philippines, en Thaïlande et en Malaisie. Mais il y a aussi des pays d'Europe de l'Ouest et d'Amérique du Nord,

avec la France, l'Espagne et le Royaume-Uni, plus les États-Unis et le Canada. On voit également une popularité en Amérique latine, avec la place du Brésil, Argentine, Chili et Pérou. Il y a également les grands blocs économiques de l'Eurasie : la Russie, l'Inde et l'Arabie Saoudite, en plus de nombreuses cités-états asiatiques, comme Taïwan et Singapour.

Les pays qui *tweetent* le plus à propos de la K-Pop sont la Thaïlande, la Corée du Sud et l'Indonésie. L'étude des réseaux sociaux est très intéressante, car elle permet de compléter l'étude de *Space Oddity* évoquée précédemment. Selon les plateformes musicales, la Corée du Sud et l'Indonésie occupent respectivement 10 % des écoutes de K-Pop. Cependant, en terme de *tweets*, la Thaïlande est plus active. De même, la France est plus active que le Canada sur *Twitter* malgré un nombre d'écoutes beaucoup moins important.

La région asiatique, avec une proximité géographique et sociétale de la Corée du Sud, est la première région touchée par le *Hallyu*.

« This rise in popularity of South Korean culture, which began in the 1990s in East and South-east Asia, had become a worldwide phenomenon by the 2010s, driven largely by the success of various forms of Korean entertainment on social media and video-sharing platforms. » (Oxford English Dictionary 2021)

Dans l'ouvrage *Dictionnaire de la régionalisation du monde*, Nora Mareï et Yann Richard proposent la définition suivante de la région : « la région, quelle que soit sa taille, est une construction sociale et chaque degré de régionalité correspond à une certaine densité croissante d'interactions sociales à l'intérieur de cet espace. » (Mareï et Richard 2018, 70). La diffusion du *Hallyu* pose la question de l'inscription régionale de la Corée du Sud en Asie de l'Est. Par ailleurs, quel rôle joue la production coréenne *Hallyu* dans une éventuelle intégration régionale ?

Cette intégration régionale peut avoir deux origines : soit il s'agit d'une dynamique institutionnelle, de haut en bas (*top down*), soit une dynamique non institutionnelle, de bas en haut (*bottom up*). Ces différentes dynamiques impliquent des acteurs multiples, ce qui est rappelé dans le *Dictionnaire de la régionalisation du monde* :

« L'intégration régionale peut avoir un caractère institutionnel (*top down*) ou non institutionnel (*bottom up*), l'un pouvant aller sans l'autre : dans le premier cas, elle est pilotée par les gouvernements ou toute autorité politique légitime ; dans le second, elle est impulsée par d'autres acteurs (des firmes aux individus, en passant par les associations ou des collectivités locales) dont les pratiques produisent l'espace

macrorégional intégré en créant ou en renforçant des interactions entre les territoires où ils sont situés. » (Marëi et Richard 2018, 66)

Dans le cas du *Hallyu*, les deux volontés sont mises en place. Tout d'abord, il s'agit d'un phénomène *top down* est à l'œuvre : le phénomène est organisé, pensé par l'État coréen. Il y a une volonté institutionnelle claire de développer les industries culturelles et de les exporter. La participation du gouvernement à la diffusion du *Hallyu* s'effectue la mise en avant d'un produit, par exemple avec le soutien pour les compagnies *d'entertainment*. Cette valorisation *top down* du *Hallyu* se cristallise autour d'un exemple : le chanteur PSY en 2012 et le groupe BTS en 2018 reçoivent l'Ordre du Mérite Culturel décerné par le Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme. Cette distinction est accordée aux personnes ayant participé au rayonnement intellectuel du pays, par le développement des arts, des lettres et des sciences. Une telle distinction montre la place qu'occupe la K-Pop pour la Corée et la reconnaissance du *Hallyu* par la classe politique.

Le *Hallyu* touche des territoires étrangers, principalement les pays de l'Asie du Sud-Est. La promotion institutionnelle du *Hallyu* facilite son exportation puis sa réception par un public étranger. Ce public étranger soutient une dynamique *bottom up* du *Hallyu*. Par exemple, une communauté qui apprécie la musique peut signer des pétitions pour avoir un concert de K-Pop sur leur territoire. Cette volonté collective des fans de réclamer des concerts sur leur territoire est une diffusion *bottom up* du *Hallyu*, qui augmente l'influence des produits coréens à l'étranger.

Cette popularité de la Corée du Sud en Asie du Sud-Est peut être liée à une capacité d'identification importante pour les populations d'Asie du Sud-Est, tout en gardant une touche d'exotisme. La Corée du Sud a une histoire similaire à ces pays, en tant que pays anciennement colonisé.

« Il est ainsi plus facile pour les Asiatiques du Sud-Est d'adhérer à ces récits coréens et à l'imaginaire qu'ils mobilisent. Les produits du même type, issus de la culture populaire japonaise et exportés en Asie, montrent principalement le mode de vie de la jeunesse urbaine, des tokyoïtes individualistes et débarrassés des contraintes de la famille traditionnelle. Pour les téléspectateurs chinois, thaïlandais, indonésiens ou cambodgiens, ces récits restent assez « exotiques » et plus distrayants que réalistes (Iwabuchi 2004). Par ailleurs, **la position délicate du Japon en Asie en tant qu'ancien colonisateur ne permet pas facilement aux autres Asiatiques de s'identifier à ce pays** (Hong-Mercier, 2007). » (Kim Hui-yeon 2018)

La perception actuelle du Japon comme ancien colonisateur en Asie de l'Est est importante dans les rapports culturels asiatiques :

« Il n'est donc pas étonnant que cette représentation de la Corée du Sud soit souvent reçue positivement dans cette partie du monde où tous les pays, à l'exception de la Thaïlande, ont été colonisés au XIX^e siècle par les puissances occidentales et la plupart d'entre eux occupés par l'armée japonaise pendant ou avant la Seconde Guerre mondiale. » (Kim Hui-yeon 2018)

Ainsi, cette offre culturelle coréenne pourrait être une alternative à la culture des géants, militaire pour la Chine, économique pour le Japon, pour une Asie qui tente de se ré-affirmer sur la scène mondiale. C'est ce qu'évoquent J. Dator et Seo Yongseok : "*Perhaps the Korean Wave is the long-awaited flowering of post-colonial Asian artistic expression – the creation of a regional "Asian" cultural manifestation against the erstwhile domination of America/Western culture.*" (Dator & Seo Yongseok 2004).

Si la Corée du Sud propose désormais une offre culturelle alternative à la culture japonaise, il est important de rappeler que la culture japonaise reste très populaire en Asie et dans le monde. Iwabuchi analyse le fait que le Japon reste populaire malgré son passé de colonisateur. Il s'agit notamment de l'existence de la « proximité culturelle » :

« Transcending the binary opposition of the West and the East, scholars adopt the notion of hybridity to examine inter-Asian cultural flows (Iwabuchi, 2002; H. Kim, 2005; Shim, 2006; Shin, 2009). Iwabuchi (2002), for instance, theorizes how and why Japanese popular culture has been wooed by Asian audiences despite “the historical legacy of Japanese imperialism” (p.86). To this end, he juxtaposes two conflicting trans-cultural terms: “cultural discount” and “cultural proximity.” Hoskins and Mirus (1988) claim that “**cultural discount**” occurs when “a particular program rooted in one culture ... will have a diminished appeal elsewhere as viewers find it difficult to identify with the style, values, beliefs, institutions and behavioral patterns of the material in question”. [...] By contrast, the notion of **cultural proximity** refers to “the tendency to prefer media products from one’s own culture or the most similar possible culture” Iwabuchi (2002) argues that “cultural proximity” explains how Japanese culture shortens the cultural distance between Asian countries. » (Kelsey 2011)

Le concept de l'odourlessness

Pour comprendre la popularité internationale du *Hallyu*, le concept de l'odourlessness de Iwabuchi est une explication possible. Il évoque la capacité d'un produit à s'intégrer facilement dans la mondialisation, en respectant des codes internationaux tout en conservant les valeurs de son territoire d'origine.

Le détachement d'une production culturelle par rapport à son territoire d'origine est un principe de géopolitique très intéressant. Dans les années 2000, le japonais Iwabuchi conceptualise l'odourlessness à partir de l'étude de cas de Pokémon. Pokémon est l'abréviation de *Pocket Monster*, qui est une franchise japonaise mondialement connue. Il s'agit de posséder des petits monstres qui peuvent se battre et qu'il faut collectionner, avec son slogan « Attrapez-les tous ! ». Ce principe a été dérivé en jeux vidéos, en dessin animé, en livre, en manga, en système de cartes... En 2021, le jeu fête ses 25 ans avec un bilan très positif : plus de 30 milliards de cartes et 368 millions de jeux vidéos ont été vendus dans le monde²¹. Pour Iwabuchi, ce phénomène est un tel succès, grâce à la dénationalisation de cette culture. Le produit est dit « sans odeur » car il favorise la constitution d'une culture mondialisée :

« *As Iwabuchi notes, the dissemination and indigenisation of Japanese popular culture globally both « articulates the universal appeal of Japanese cultural products and the disappearance of any perceptible « Japaneseness » » (2002: 33).* » (Hjorth 2005)

Cette *odourlessness* de Pokémon a permis au jeu de dépasser les frontières japonaises et d'avoir une meilleure accessibilité pour les joueurs non japonais. Cette atténuation culturelle a produit un jeu qui a positionné le Japon sur le devant de la scène culturelle mondiale :

« *As Allison notes, whilst many American children consuming Pokémon knew it was Japanese, this fact had little to do with their desire for the product. Moreover, the introduction to 'Japan' via Pokémon has led many of the children interviewed to develop an interest in Japan and other 'cool' Japanese goods.* » (Hjorth 2005)

Ainsi, une des raisons qui explique le succès de Pokémon est donc le fait que le jeu puisse être approprié par toutes les nationalités. Les joueurs ne jouent pas au jeu parce qu'il est japonais, plutôt car le jeu est agréable et facile à prendre en main puis, dans un second temps, réalisent que le jeu est

21 L'FIGARO. « Les Pokémon fêtent leurs 25 ans : retour sur l'incroyable succès de la saga ». Consulté le 10 mai 2021. <https://www.lefigaro.fr/economie/les-pokemon-fetent-leurs-25-ans-retour-sur-l-incroyable-succes-de-la-saga-20210227>.

japonais. La nationalité du produit arrive en second plan, car l’empreinte culturelle est atténuée par l’*odourlessness*.

Cet exemple est très intéressant car il peut également s’adapter à la vague coréenne. La culture nationale (dans ce cas, de la culture sud-coréenne) est rendue accessible et appropriable par des publics non originaires de cette culture en effaçant les traits trop singuliers.

« Iwabuchi Koichi's analysis of Japanese pop culture in East Asia applies equally well to the Korean Wave. According to Iwabuchi, "under the globalizing forces, cultural similarities and resonances in the region are newly articulated. It is also an emerging sense of coevalness based upon the narrowing economic gap, simultaneous circulation of information, the abundance of global commodities, and the common experience of urbanization that has sustained a Japanese cultural presence in East Asia... For audiences in East Asia, Japanese popular culture represents cultural similarities and a common experience of modernity in the region that is based on an ongoing negotiation between the West and the non-West experiences that American culture cannot represent. » (Dator & Seo Yongseok 2004)

L’internationalisation du *Hallyu* se traduit dans le fait que des personnes non coréennes apprécient les productions culturelles de la Corée du Sud. Cette ouverture internationale peut se percevoir de nombreuses manières. Par exemple, le fait que chaque chanson de K-Pop ait un titre anglophone montre la volonté de faciliter la recherche des musiques. Certaines musiques ont même un titre coréen et anglais (parfois avec des significations différentes). Le monde du *Hallyu* est également rempli d’anglicismes ou de contractions anglo-coréennes, ou « konglish ». Cette internationalisation est telle qu’elle transforme l’anglais, la langue de la mondialisation :

« South Korea’s cultural and consumer products are highly sought after in Asia and beyond, and it is through English, the global lingua franca, that it sells these products to the rest of world. That is how a country where English is not a majority language, and where it plays no official role, can have such an impact on modern English vocabulary. The current K- trend, encompassing K-pop, K-drama, K-beauty, K-food, and K-style, introduces new vocabulary that is quickly adopted by English speakers across the globe. » (Oxford English Dictionary 2021)

Ainsi, dans le cadre de *l'odourlesness*, il apparaît que le public est avant tout attiré par le produit et non le pays dont il est issu. Pourtant, les personnes qui s'intéressent au *Hallyu* finissent par se renseigner sur la Corée du Sud, allant même jusqu'à faire du tourisme du *Hallyu*.

L'application de l'odournlesness : le processus de variation des dramas

L'une des applications concrètes de *l'odournlesness* est le processus de variation des feuilletons en Asie de l'Est. Si l'ancrage géographique d'un produit est atténué dans les productions culturelles, il devient donc plus facile de l'adapter dans un autre pays.

L'atténuation des productions culturelles a néanmoins une place plus ou moins courante en Asie. Les productions, notamment cinématographiques, passent facilement d'un pays à l'autre au travers de reprises. Benjamin Joineau évoque la notion de « processus de variation » pour ce phénomène :

« Il faut mentionner une autre spécificité locale : la forte tendance aux remakes, *spin-off* (série dérivée) ou clones (*copycats*). [...] Pour être exact et éviter le jugement moral qui pourrait être associé aux notions d'original ou de copie selon les normes occidentales, nous appellerons ce phénomène « **processus de variation** ». » (Joineau 2018)

Il y a donc un choix véritable de faire évoluer le cinéma et les feuilletons en fonction des pays et des années. L'histoire reste plus ou moins la même, le titre peut évoluer vers une version plus « anglophone », les acteurs et leur langue changent en fonction des pays. Un exemple majeur de cela est le *manga* japonais à succès « *Itazura Na Kiss* ». Cette production à succès japonaise raconte une histoire d'amour entre une fille qui est dernière au lycée (dans un monde asiatique où tout le monde est classé) et un garçon qui est le premier du lycée. Ce *manga* a été adapté au cinéma et en série pas moins de 16 fois différentes, sans compter les films bonus²².

J'ai établi ci-dessous la liste les productions majeures de cette série, en fonction des pays et des années. Cinq pays différents ont adapté ce scénario, tous en Asie de l'Est, sous des formats variés : *anime* (dessins animés japonais), films, *drama* (séries coréennes)...

22 « *Itazura na Kiss REMAKES (16 shows) - MyDramaList* ». Consulté le 5 mai 2021.
<https://mydramalist.com/list/V3WD5Wd4>.

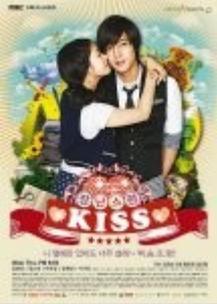
				
<i>Itazura na Kiss</i>	<i>Itazura na Kiss</i>	<i>It Started with a kiss</i>	<i>They Kiss Again</i>	<i>Itazura na Kiss</i>
Manga (Japon, 1991 - 1999)	Drama (Japon, 1996)	Drama (Taïwan, 2005)	Drama (Taïwan, 2007)	Anime (Japon, 2008)
				
<i>Playful Kiss</i>	<i>Itazura na Kiss, Love in Tokyo 1 et 2</i>	<i>Kiss Me</i>	<i>Miss in Kiss</i>	<i>Mischievous Kiss The Movie 1, 2 et 3</i>
Drama (Corée, 2010)	Drama (Japon, 2013 - 2014)	Drama (Thaïlande, 2015)	Drama (Taïwan, 2016)	Films (Japon, 2016, 2017, 2017)

Tableau 6 : Productions de « Itazura Na Kiss » depuis 1991

Cette duplication des séries et des films montre une volonté de re-production des pays asiatiques, qui pourraient regarder la version japonaise et ne pas produire d'adaptation. Ce détachement au territoire d'origine est très particulier, mais permet la mise en place de nombreux *spin off*. Parfois, certains pays qui reprennent un scénario modifient la fin, pour passer d'un *sad ending* à un *happy ending*.

La dénationalisation des productions culturelles est très intéressante et s'adapte également à de nombreux pays occidentaux. Les États-Unis pratiquent beaucoup cette technique de retourner des films étrangers. C'est le cas par exemple de *The Upside* ou « Sous un autre jour », le remake américain de 2017 du film français *Intouchable*. Mais cette pratique de *remake* n'est pas forcément

lié aux changements de la langue, avec le passage du français à l'anglais. Dans ce cas, la variation permet d'adapter le spectateur à sa propre langue. Cette variation peut aussi être sociétale : un *remake* d'un film dans la même langue peut être observé, pour mieux s'adapter à la mentalité d'un pays, favoriser la popularité du film avec des acteurs connus dans le pays. C'est le cas par exemple de la française Isabelle Doval qui a produit en 2013 le film *Fonzy*, une adaptation du film québécois *Starbuck* de Ken Scott (2011). Le film québécois est compréhensible pour un français, mais l'adaptation implique un passage vers un modèle de société différent. Par conséquent, le *remake* ne permet pas seulement de surmonter la barrière de la langue.

Si la diffusion internationale du *Hallyu* peut être facilitée par l'atténuation culturelle du produit, il paraît important de questionner la dimension symbolique et politique de ce produit.

Les limites de l'odourlessness : le risque de l'atténuation culturelle

En effet, cette atténuation culturelle pose question. Y-a-t-il une transformation du produit ? Est-il possible de le détacher entièrement de son territoire de production ? Si l'atténuation culturelle du produit permet une meilleure intégration dans la mondialisation, il n'est pas nécessairement complètement dépolitisé.

Le *Hallyu* n'est pas épargné par les controverses politiques et médiatiques. Par exemple, une controverse politique majeure est le positionnement des *idols* de K-Pop sur la question de l'indépendance de Taïwan et Hong Kong. C'est ce qui s'est produit en 2015 avec une *idol* taïwanaise : Tzuyu du *girl group* coréen TWICE. Lors d'une émission, chaque membre du groupe montrait le drapeau de son pays d'origine, pour valoriser le pluriculturalisme du groupe. Mais Tzuyu montre le drapeau de Taïwan et pas de la République populaire de Chine, alors que l'indépendance de Taïwan est très controversée. Cette émission cause une polémique sur les réseaux sociaux chinois et taïwanais, sur fond d'élections présidentielles en Chine à cette période. En conséquence, les médias chinois ont suspendu toute promotion du groupe en Chine continentale, menant la *JYP Entertainment* à stopper les activités du groupe en Chine et à publier une vidéo d'excuse de Tzuyu où elle déclare être chinoise. Cet exemple montre que le *Hallyu* a une place politique de manière internationale. Une personnalité du *Hallyu* peut causer une controverse sur des thématiques qui recoupent trois territoires : la Chine continentale, Taïwan et l'opinion de la Corée du Sud sur la potentielle indépendance de Taïwan.

Si l'atténuation culturelle peut également provoquer une idéalisation d'un pays. En effet, le problème de l'*odourlessness* est de gommer les spécificités du pays qui produit l'objet culturel. Cet

effacement facilite l'exportation à l'international, mais risque de faire oublier les enjeux socio-politiques du pays. Cela peut créer des communautés de fans qui apprécient un pays presque aveuglément, avec une vision très idéalisée.

Cette remarque est à nuancer, il est possible d'apprécier les productions cinématographiques coréennes et de ne pas tolérer certaines décisions politiques. Il y a une différence entre consommer certains produits culturels d'un pays et la fascination du pays qui peut en découler.

Dans le cas de la Corée, de nombreuses difficultés sociétales sont à mettre en avant, notamment le problème du suicide en Corée. En Corée du Sud, selon *Statistics Korea*²³, 37,5 personnes se suicident par jour, soit une personne toutes les 39 minutes. A titre de comparaison, la France (qui a le taux de suicide le plus élevé de l'Union Européenne) a une moyenne de 25 suicides par jour, soit une personne toutes les heures. La population sud-coréenne est moins importante que la population française : 51 millions contre 67 millions, donc le pourcentage de suicide est très élevé. Ce taux de suicide est très élevé, il s'agit de la première cause de décès des 10 – 39 ans :

« According to the OECD, South Korea ranks #1 for suicide among OECD countries and #1 in the Western Pacific, according to the World Health Organization. It is also the only OECD country whose suicide rates have increased since the 1990s. [...] Suicide has been the leading cause of death for young South Koreans since 2007. High suicide rates are often attributed to the country's success-driven culture. » (« South Korea's Suicide Problem » 2020)

L'une des raisons de ce suicide des jeunes est la pression liée au parcours scolaire très compétitif et au cyberharcèlement :

« Young people are especially vulnerable to these kinds of attacks, with statistics showing that teenagers spent an average of 17 hours and 48 minutes per week on the Internet in 2018 while those in their 20s spent 24 hours and 12 minutes. » (ibid)

La Corée a donc de nombreux problèmes sociétaux, comme la compétitivité scolaire, la corruption ou le fort taux de suicide.

En réaction à ces problèmes sociétaux, le Hallyu a cependant pris en compte ces problématiques. Il y a une ré-appropriation des problématiques sociales à travers les productions culturelles. Le *Hallyu* a la possibilité d'être une forme de diffusion et de mise en image des problèmes de société sud-

23 The Peninsula Report. « South Korea's Suicide Problem », 25 janvier 2020.
<https://thepeninsulareport.com/2020/01/25/south-koreas-suicide-problem/>.

coréens. Dans une optique d'améliorer la santé mentale, l'UNICEF a mis en place une campagne autour de la santé mentale en 2018 avec le groupe BTS, appelée « Love Myself ». L'objectif est de lutter contre la violence des enfants et des adolescents dans le monde. La tournée « Love Yourself » a été une des plus vendues de 2018, avec plus de 800 000 billets vendus, en deuxième position après le chanteur Ed Sheeran et la campagne a levé plus de 3 milliards d'euros entre 2018 et 2021. Le film *Parasite* de Bong Joon-ho, oscarisé en 2020, montre la hiérarchisation de la société coréenne, entre famille très riche et famille pauvre, touchée par la crise asiatique de 1997. L'inégale répartition des richesses est un élément clef de ce film et est un enjeu très important en Corée du Sud. La culture est un mode de communication sur les profondeurs de la société et le cinéma coréen est très célèbre pour son réalisme glaçant.

b) Profil des fans du *Hallyu*

Sociologie des fans : le Hallyu une « culture jeune »

Le public du *Hallyu* est principalement un public jeune, entre 15 et 30 ans, qui a découvert le *Hallyu* par des amis ou par Internet. Cette question du profil sociologique du *Hallyu* a notamment été étudiée par Maur-Anne Griffonnet Barge au travers de l'étude « *Who is the K-Pop Audience 2.0 ?* »²⁴ publiée sur son blog en 2016. Elle a proposé un questionnaire et a obtenu 1774 réponses dans 82 pays différents après une diffusion sur les réseaux sociaux. Les répondants sont à 90 % des femmes et sont 80 % à avoir moins de 29 ans, comme nous pouvons le voir sur l'illustration 25.

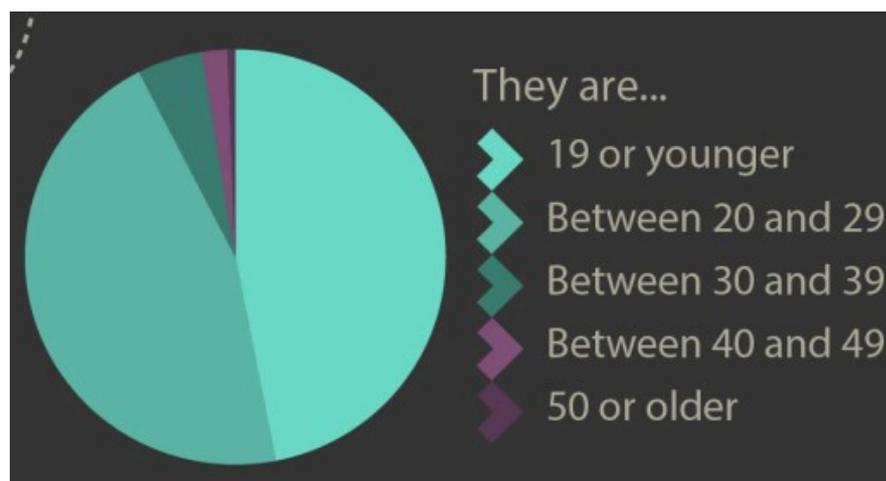


Illustration 25: Age des répondants au questionnaire de Maur-Anne Griffonnet-Barge

24 Maur-Anne. « Who Is the K-Pop Audience 2.0? » *Maur-Anne* (blog), 17 novembre 2016. <https://maur-anne.com/ilovekpop/>.

Cette étude estime également que les premières personnes à écouter de la K-Pop ont commencé à suivre ce mouvement culturel en 2007. Si cette étude permet de saisir l'âge des fans de K-Pop en général, elle touche seulement 2 000 personnes et date de 2016. Une autre étude, plus récente, est aujourd'hui mise en place au sein de la communauté des fans de BTS, les ARMYs. Les ARMYs sont une communauté très spécifique, comme l'évoquent Lee et Kao :

« As Jeeheng Lee emphasizes in her book *BTS and ARMY Culture*, “ARMY is the most inclusive and diverse fandom of the world today” (J.H. Lee 2019: 167). ARMY technically stands for “Adorable Representative M.C. for Youth”. » (Lee et Kao 2021, 74)

Cette communauté se divise en sous-groupes avec des identités similaires :

« Some of these are organized by national origin, such as US ARMY, INDIAN ARMY, KARMY (Korean ARMY) etc., but others can refer to ethnic group identities (BLACK ARMY), sexual and gender identity groups (LGBT ARMY), occupations (Lawyer ARMY or BangtanScholars), or age groups (Noona ARMY—누나, “Noona” means older sister(s) to younger brother(s) in Korean, so this refers to older female fans). » (Lee et Kao 2021, 74)

L'enquête ARMY CENSUS est une enquête à grande échelle diffusée sur les réseaux sociaux. Pour permettre un nombre de réponse important, les fans ont traduit l'enquête dans de 46 langues. Une première enquête a été mise en place en 2020, avec 400 000 répondants, une deuxième enquête est en cours. Les résultats de l'enquête de 2020 sont donc disponibles pour l'analyse :

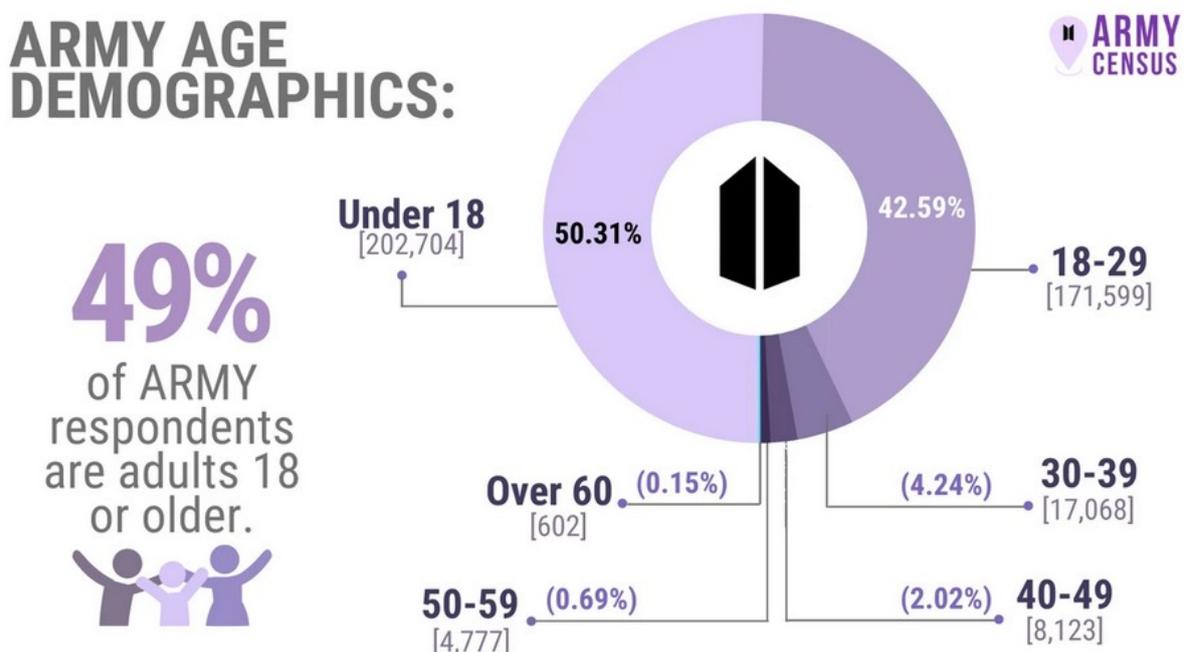


Figure 5: Age des ARMYs répondant à l'ARMY CENSUS (2020)

Cette étude est très intéressante, car elle montre que 92 % des ARMYs ont moins de 30 ans. Cette aspect de la « culture jeune » peut être analysé selon deux aspects. Le public du *Hallyu* est relativement jeune mais également, la *Hallyu* est relativement jeune : nous pouvons lui donner comme « date de naissance officielle » 1997, en tant que début de l'industrie culturelle. Ce qui ressort de cette étude effectuée par la communauté des ARMYs pour les ARMYs et le monde, c'est la volonté de casser le cliché de la fan de K-Pop, le cliché de la jeune lycéenne obnubilée par des chanteurs. Ce stéréotype, qui part du principe qu'il s'agit d'une passion de jeunesse est évoqué lors d'un entretien :

« I had that all the time, especially in high school. I learned I could study abroad about my sophomore year of high school. I talked to my friends, “there is this whole new thing I can do in college, I’m going to do it”. And a lot of them were like “yeah ok, you’re not actually gonna”... Like when I was talking about K-Pop, they were like **“you’re going to be out of this phase in a year or two”**. And then I come back four years later, saying, “guys, I’m going to Korea”. » (Interview 7)

C'est pourquoi, l'étude met en avant le fait que plus de 49 % des ARMYs ont plus de 18 ans. De la même manière, ils montrent la place du diplôme chez les fans de BTS, avec plus de une personne sur cinq qui a Bac + 2. Les répondants sont majoritairement féminins (86%), pour 11 % de masculins, 1 % de non-binaires, 1 % qui ne souhaite pas répondre. Ils ont également effectué une carte pour montrer les dix pays qui sont le plus représentés dans l'enquête. Cette carte n'est pas excellente, notamment avec l'échelle des données, mais elle présente les résultats de manière localisée. Nous pouvons donc observer les tops 3 des répondants : 20 % d'indonésiens, 10 % de mexicains et 8 % des USA. Ce public est national et international : la communauté des fans est répartie dans de nombreux pays, les répondants sud-coréens sont dans le top 10.

WHERE IS ARMY FROM?

ARMYs can be found in **100+** countries and territories.

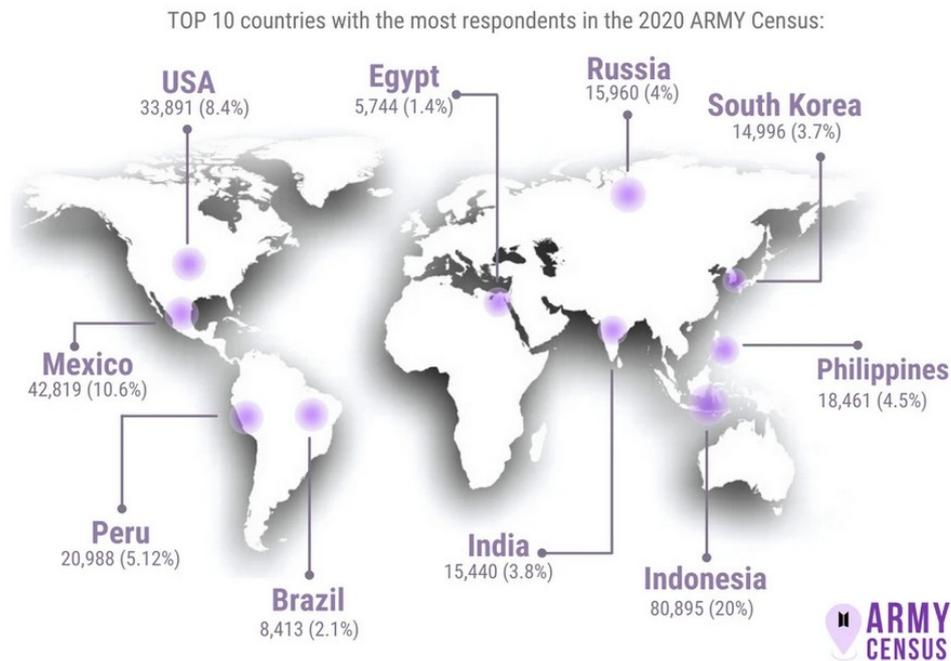


Illustration 26: Carte des ARMY (ARMY CENSUS 2020)

Cette enquête traduit donc l'envie de montrer la réalité de la communauté des ARMY. Ce besoin de montrer le nombre de personnes majeures pour sortir du cliché de la jeune fan montre la perception péjorative de la culture jeune, voire de la culture de masse.

Cette idée de culture jeune a notamment été développée dans l'article sur le rock de Mathias Bernard en 2006²⁵ :

« Cette nouvelle culture musicale se distingue clairement de celle qui est destinée aux enfants (alors très limitée, la chanson pour enfants se développant surtout à la fin des années 1960) et, *a fortiori*, des modèles culturels des adultes. Cette culture devient un **phénomène générationnel**, parce qu'elle s'inscrit dans une **logique de masse**. C'est d'ailleurs au moment où les *baby boomers* arrivent de façon massive à l'âge de l'adolescence que ce phénomène apparaît. **La jeunesse est ainsi clairement considérée comme un marché, qui justifie un investissement important de la part des industries culturelles** (le disque, avec Barclay, mais aussi le cinéma et la radio). Celles-ci ont ainsi tout intérêt à **flatter des aspirations identitaires** qui assurent un succès inédit à leurs productions. » (Bernard 2006)

25 Bernard, Mathias. « La "culture jeune", objet d'histoire ? » *Siècles. Cahiers du Centre d'histoire «Espaces et Cultures»*, n° 24 (1 mai 2006): 89-98.

La culture jeune est donc l'écoute d'une musique pour les adolescents et les jeunes adultes, qui est écoutés dans une logique de masse. Cette jeunesse est considérée comme un marché, ce qui justifie un investissement des industries culturelles. En 2021, dans une étude sociologique au Chili, Min étudie l'importance de la culture asiatique chez les jeunes générations :

« When Japanese anime was first introduced to Chile through television, it was called *monos chinos* and was vehemently opposed by adults because of its violent content. In the case of K-pop, the possible rejection by adults could be based on the sexualization and the portrayal of gender fluidity, especially soft masculinity. The **reception of Asian popular culture** during the past decades demonstrated an **intergenerational gap**. On the one hand, the baby-boomer generation, born in the 1960s, not only grew up in a sharply polarized country in social and political terms, they were also silenced through 17 years of oppression; on the other hand, the other generations, who were born between the 1980s and the 1990s, sought to break traditional rules. These younger generations were the ones who started to like Japanese anime and manga » (Min 2021, 810)

Selon Bernard, il y a une réelle volonté de « flatter des aspirations identitaires », ce qui implique la présence d'une identification ou d'une projection dans la musique.

Par sa popularité en nombre de personnes ou en nombres de pays touchés, nous pouvons estimer que le *Hallyu* est une culture de masse. Ce terme est défini par le Centre National des Ressources Textuelles Littéraires (CNRTL) comme :

SOCIOLOGIE. Culture de masse. « Sous le nom de « culture de masse », on a ainsi décrit un ensemble de mythes, de notions, d'images, de modèles culturels assez rudimentaires qui sont répandus par tous ces organes et moyens de diffusion (la télévision, la radio, le cinéma, les magazines, la publicité). Cette culture de masse, que l'on a accusée de servir la société de consommation, de répandre le conformisme, (...) ou que l'on a inversement créditée d'une élévation dans les habitudes de vie et de pensée de la classe populaire, se développerait en dehors des circuits traditionnels de l'éducation scolaire ou universitaire » (*Sociol.* 1970, 71). (CNRTL)

Ainsi, l'un des écueils de la culture de masse, c'est la légitimité de cette culture. L'enquête d'ARMY CENSUS semble être un moyen d'analyser cette « masse », pour montrer une diversité

sociologique. Cette culture de masse, à l'ère des *digital natives*, devient logiquement une culture du numérique pour la jeune génération.

Une culture Internet

Le principal accès au Hallyu est notamment le passage par les réseaux sociaux. Sur les neuf entretiens réalisés, les quatre personnes qui connaissaient et appréciaient la *Hallyu* passaient par les réseaux sociaux. Une des personnes évoque notamment comment elle est « tombée dedans » :

« The first thing I think, I was 2013 - 2014, you know, I scrolled the Internet, came across Youtube videos of K Pop and just dived in and learned about it. It was colorful and I said “I like colors”, so you just dive in, because European entertainment is always dark. » (Interview 6)

En 2020, plus de 6 milliards de *tweets* ont été postés sur ce sujet, en parlant de plusieurs groupes comme les BTS ou les Black Pink. Pour se donner une idée de la production globale de *tweets*, il y a 6 000 *tweets* par seconde, 350 000 par minute, 500 millions par jour et 200 milliards par an²⁶. Pour comparer, le #COVID19 et ses variantes est le plus populaire de 2020 sur la plateforme et regroupe 400 millions de *tweets*²⁷.

Les 6 milliards de *tweets* sur la K-Pop constituent un regroupement de divers hashtag durant l'année, mais le divertissement, ou *entertainment*, a occupé une place importante sur la plateforme en 2020. L'illustration 27 montre une forte progression du sujet sur Twitter, avec une croissance très importante à partir de 2017. Le nombre de *tweets* sur la K-Pop augmente beaucoup, mais il pourrait être intéressant de comparer avec la progression du nombre total de *tweets* pour estimer si le sujet K-Pop a gagné en influence.

26 Sébastien. « Chiffres Twitter - 2021 ». BDM (blog), 20 mai 2018. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>.

27 Kinsta. « Statistiques et faits époustouflants sur notre réseau préféré (2021) », 28 décembre 2018. <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-twitter/>.

TOP SOCIAL MEDIA USED BY ARMY



Illustration 28: Réseaux sociaux utilisés par les ARMYs (ARMY CENSUS)

Si YouTube, Twitter et Instagram sont des réseaux sociaux dits « classiques », V Live et Weverse sont des applications dédiées au *Hallyu*. V LIVE est une application de Live utilisée par les *idols* et Weverse est l'application officielle de BTS, qui sert de messagerie et de boutique. Toutes ces applications permettent une relation régulière et importante pour les fans :

« As Lee (2014) confirms, the ability of fans outside of Korea to enjoy Korean popular culture is « facilitated greatly by media convergence and participatory consumption. Digital technologies and online communications ease fans' access, not only to cultural texts but also to up-to-date information on those texts and help them to take part in communities where various fan activities online and offline are conducted and shared. The fandom may be nurtured by top-down distribution of Japanese or Korean popular culture by local importers such as TV stations or publishing houses ; however, its main feed is a wide range of contents unofficially disseminated via online communications among fans across borders » (Lee 2014, 197) » (Park & Lee 2019)

Mais la K-Pop n'est pas une culture Internet seulement car il s'agit d'une jeune génération qui a accès à de nombreux modes de télécommunications. Comme évoqué précédemment, la communauté du *Hallyu* a de nombreux stéréotypes, ce qui cause un report de la communauté en ligne :

« Due to this anti-Korean sentiment, Korean Wave fandom became increasingly ghettoized, with the young female fans who dominated K-pop consumption shifting to

online spaces to share their love for all things Korean due to a fear of attracting negative attention (Creighton 2016) » (Phillips et Baudinette 2020, 5)

La communauté du *Hallyu* est donc fortement sur les réseaux sociaux, avec une faible affirmation dans l'espace public. Par exemple, lors d'un de mes entretiens, j'ai entendu ceci : « If they ask me [if I like K Pop] I would say it but I'm not saying it on my own. » (Interview 4). Cela montre la connaissance du stigma autour de cette communauté et la volonté de limiter les réactions négatives. Le passage sur Internet permet donc de s'affirmer avec des personnes similaires, voire former des amitiés en ligne de cette manière. Ce dynamisme sur les réseaux sociaux fait de la communauté *Hallyu* une communauté très puissante en ligne, avec une capacité d'engagement social, politique et environnemental.

L'engagement des communautés du Hallyu : les fans de Kpop, une communauté engagée

Le *Hallyu* se caractérise notamment par une forte communauté en ligne, avec une capacité à monter des projets collectifs de grande ampleur. Dans le cas de la K-Pop, les communautés ont pour habitude de mettre en place des levées de fonds pour les anniversaires de leurs chanteurs favoris. Les fans payent pour permettre à leur chanteur d'avoir une publicité d'anniversaire dans de nombreux pays du globe.

« BTS fans also rent large LED screens worldwide or buy full-page ads in publications to celebrate their idols' birthdays or other major events. For instance, BTS Member V's (Kim Taehyung) birthday is on 30 December, 1995. So, on 30 December 2020 fans not only sponsored large traditional and LED billboards all around Seoul celebrating his birthday (see the YouTube Channel Walk Together, for example), but China V Bar (a group of V's fans) paid for a 3-minute long celebratory message set to one of V's solo songs, "Winter Bear", to be projected on the entire surface of the Burj Khalifa building in Dubai, the tallest building in the world (Song 2020). Recently, during a March 24, 2021 episode of You Quiz on the Block that featured BTS, there were no commercial breaks because ARMY had purchased all commercial slots. » (Lee et Kao 2021, 76)

Mais d'autres projets d'anniversaire se caractérisent par des dons humanitaires : les fans chinois de J-Hope du groupe BTS ont construit en 2021 un hôpital dans le district de Chenshan (Chine), le *Hope Hospital*²⁸. En 2019, les fans de J-Hope ont également aidé sa ville de naissance, Gwangju, en

28 K-ZOOM. *BTS's J-Hope fanbase built a hospital to celebrate idol's birthday*, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=l9D3ieuomjU>.

envoyant 128 sacs de riz de 10 kg. Enfin, les fans indonésiens de Suga du groupe BTS ont fait un projet d'anniversaire pour replanter des coraux dans la barrière de corail indonésienne au nom du chanteur. Il s'agit d'initiatives de fans, qui interviennent dans de nombreux pays, sur des thématiques sociales et environnementales.

Mais l'autonomie des communautés dépasse la simple envie de faire plaisir à leurs chanteurs préférés. La communauté de K-Pop a été très active en 2020, principalement aux États-Unis, dans les mouvements de *Black Lives Matter*²⁹ ainsi que la campagne d'élection de Trump³⁰. Pour le mouvement *Black Lives Matter*, les fans de K-Pop, qui dominent généralement la plateforme Twitter, ont laissé un vide médiatique pour faciliter la diffusion des messages *Black Lives Matter*. Mais il y a également eu une participation « active » de la communauté dans ce mouvement. Pendant les manifestations *Black Lives Matter*, la police du Dakota met en place un système de délation par caméra : il est possible de déposer des photographies ou des vidéos pour permettre de retrouver les manifestants violents. Cette incitation à la délation dans un contexte policier violent a suscité une vague d'indignation dans la communauté K-Pop, qui a envoyé des vidéos de leurs chanteurs sur la plateforme. En moins de deux heures, le module de délation était hors-service, suite au raz-de-marée numérique de la communauté du *Hallyu*. La communauté a également participé massivement aux dons du mouvement :

« On 4 June 2020, BTS released a tweet that stated:

우리는 인종차별에 반대합니다. 우리는 폭력에 반대합니다. 나, 당신, 우리 모두는 존중받을 권리가 있습니다. 함께 하겠습니다. We stand against racial discrimination. We condemn violence. You, I and we all have the right to be respected. We will stand together. (BTS Twitter 2020).

This tweet went viral among K-pop fans and within the first week of its tweet was « retweeted around 1 million times » (CBS News 2020). Besides the statement of support, BTS and its company Big Hit Entertainment **donated \$1 million to the BLM movement**, though they did not mention this donation in their statement of support. However, press coverage of both the statement and the cash donation was swift and extremely positive. Inspired by BTS and Big Hit's donation, fans across the world began a hashtag campaign, #MatchAMillion, to encourage ARMYs to match BTS'

29 The Recount. *How K-pop Fans Are Contributing To BLM*, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=uEMwcScyMtk>.

30 South China Morning Post. *K-pop fans and TikTok teens troll Trump with fake registrations for first campaign rally in months*, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=juRVBHqtFrI>.

donation. Within a day, ARMYs raised and matched BTS' \$1 Million donation » (Lee et Kao 2021, 78)

Enfin, une partie de la communauté K-Pop a participé à la campagne électorale de Trump : des fans de K-Pop anti-Trump ont réservé des places pour certains *meetings* de Trump, sans venir. Les réservations étaient donc complètes, mais les images des *meetings* montraient des stades vides, avec peu de public.

« In fact, K-pop fans may have influenced the US presidential election in 2020. Evidence suggests that President Trump's rally in Tulsa, Oklahoma, had disappointing attendance numbers. Over a million tickets were requested, but only 6,500 people attended the rally at the BOK Center, which seats 19,000 people. Trump's campaign had built an outdoor area to handle the expected crowd overflow. TikTok users and K-pop fans claimed that they requested extra tickets with no intention of attending the rally (Reddy 2020), as a way to protest Trump's support of white supremacist ideology. » (Lee et Kao 2021, 80)

Ainsi, la *Hallyu* est un produit d'exportation prévu et organisé par le gouvernement coréen, notamment depuis les années 2000. L'industrie du divertissement coréenne est une part intégrante de l'économie coréenne. Ce produit culturel est populaire dans de nombreux pays du monde, avec un nombre de fans très important. La *Hallyu* participe de l'image de la Corée du Sud chez ces personnes qui perçoivent le territoire différemment. Si cette réussite internationale participe du *soft power* sud-coréen, il est intéressant d'analyser la place qu'occupe du *Hallyu* sur le territoire coréen.

En effet, d'un point de vue territorial, quel est l'impact du *soft power* sur la Corée du Sud ? Si la Corée du Sud a fait le choix d'investir dans la culture, comment les acteurs territoriaux participent-ils de cela ? Le *soft power* coréen crée-t-il une image spécifique de la Corée du Sud ? Comment les comités régionaux et métropolitains valorisent-ils cette culture internationale ? De quelle manière un acteur du territoire agit pour créer cette image, ce *branding* de la Corée pour les habitants et les touristes ?

Ainsi, de manière plus large, cette partie propose d'étudier les mécanismes de valorisation territoriale par la culture, qui sont très importants en Corée du Sud.

Chapitre 3 - Le marketing territorial, l'application locale du Hallyu en Corée du Sud

1. Les territoires du *Hallyu*

a) Le tourisme *Hallyu* en Corée

D'après le journal CNBC, « Hallyu is the reason why 1 in 13 tourists visited the country in 2017 ». La Corée du Sud a donc une image positive à l'international, que ce soit chez les initiés du *Hallyu* ou les non-initiés. Ainsi, il y a un fort tourisme vers la Corée du Sud depuis les années 2000, en nombre d'arrivées et en pourcentage du PIB :

« Korea has seen significant increase in the total inbound tourists to Korea, **from 4.75 million in 2003 to 17.24 million in 2016 (KTO, 2019)**. Although tourism-related businesses still account for a relatively small segment of the Korean national economy, the contribution to total GDP has steadily increased from 3.5% in 1988 to 5.1% in 2017 (Lim and Giouvris, 2017; Seo et al., 2009) » (Seo & Kim 2020)

Ce tourisme peut s'expliquer notamment par le sentiment de familiarité de la consommation du *Hallyu*. Les consommateurs du *Hallyu* deviennent curieux du territoire coréen, ce qu'évoquent Seo et Kim en 2020 :

« the “Hallyu” effect of pop culture contents is not only contained within the domain of expanding sales of products such as Korean TV dramas, films, music, game, and animation but also spills over to increasing inbound tourists to Korea due to the increased familiarity with **Korea as a product embedded in all “Hallyu” products.** » (Seo & Kim 2020)

La pratique du *Hallyu* crée un sentiment de familiarité avec la Corée du Sud, amenant des personnes appréciant les produits coréens en Corée. Il s'agit notamment d'une extension territoriale des relations parasociales :

« These studies utilizing parasocial theory argue that consumers of Korean TV dramas and films develop positive attitudes toward Korea as a travel destination due to the increased familiarity to specific locations within Korea and their parasocial interaction

with TV soap opera characters (Kim et al., 2007; Kim, Chen, et al., 2009; Russell et al., 2006) » (Seo & Kim 2020)

En d'autres termes, les consommateurs du *Hallyu* cherchent à voir des lieux mis en avant dans des clips musicaux, films, séries... ou même les lieux de naissance de leurs stars préférées. Il s'agit donc d'un tourisme culturel mais aussi parasocial. En Corée du Sud, le cas le plus emblématique est l'arrêt de bus de Jumunjin Beach, à Gangneung.



Illustration 29: L'arrêt de bus de BTS : une re-construction territoriale
Source Visit Korea 2018

Le gouvernement a reproduit l'arrêt de bus utilisé comme la couverture de l'album « You never walk alone » de BTS pour en faire un arrêt touristique officiel. L'arrêt de bus était à l'origine un décor ajouté pour la promotion de l'album, mais les acteurs territoriaux ont décidé de construire définitivement cet espace du *Hallyu* :

« The city of Gangneung has faithfully recreated the bus stop for the many fans coming in search of it. An official also stated that the city is planning a variety of events to help the bus stop in its transformation into a hallyu attraction. » (Visit Korea 2018)

Il s'agit donc d'un lieu de visite dans le tourisme du *hallyu*, soutenu par la ville de Gangneung. Certaines villes coréennes se revendiquent également comme les villes d'origine de certaines stars

du *Hallyu*. C'est le cas de Gwangju et de sa K-Pop Street, qui présente les mains des *idols* originaires de la ville dans un style très hollywoodien :



Illustration 30: K-Pop Street à Gwangju
Source K World Now

Certaines villes intègrent également la *Hallyu* dans leur projet de régénération urbaine. C'est le cas du *Gamcheon Village* à Busan. Il s'agit d'un exemple de régénération urbaine par la culture : le quartier est passé d'un des principaux bidonvilles de la ville au spot touristique le plus recommandé à visiter. Pour cela, des étudiants en urbanisme ont débuté en 2009 le projet de régénération, avec une volonté de faire de *Gamcheon* un quartier d'art. Le quartier est donc repeint de manière très colorée, avec l'ajout de plus de 70 œuvres d'arts dans le quartier, principalement des peintures murales et des sculptures.



Illustration 31: Les poissons, Gamcheon Village (MLP 2022)

Certaines œuvres font donc référence à des fictions ou des parties de notre imaginaire, comme le Petit Prince ci-dessous (personnage très populaire en Corée), mais aussi Spiderman, Doraemon...



Illustration 32: Sculpture du Petit Prince regardant Gamcheon Village (MLP 2022)

Ainsi, pour montrer la relation des membres de BTS Jungkook et Jimin avec Busan, une œuvre murale avec leurs visages est également visible dans le quartier :



Illustration 33: Oeuvre Murale de BTS Jungkook et Jimin (MLP 2022)

Ce lieu peut donc devenir un arrêt intéressant pour les personnes venant à Busan en lien avec le groupe BTS par exemple. Il y a une forme de création d'espaces du *Hallyu*, espaces de consommation et de reconnaissance des communautés du *Hallyu*. Ces espaces de consommation peuvent prendre différentes formes, plus ou moins formelles. Dans le cas de l'arrêt de bus de Gangneung, il s'agissait avant tout d'un espace informel de tourisme du *Hallyu*, approprié par les fans. Mais l'intervention de la ville pour promouvoir l'espace en fait un point touristique assumé. Cette inscription territoriale du *Hallyu* par les autorités permet également de créer des lieux officiels de rassemblement : c'est le cas de la K-Pop Arena. Similaire à un stade de football, il s'agit de la construction d'une salle de concert uniquement dédiée à la K-Pop.

« South Korean IT giant Kakao and the Seoul Metropolitan Government have signed an agreement to build the country's first and largest arena dedicated to staging K-pop performances. Called Seoul Arena, the multicultural complex will begin construction in June and is expected to be completed in October 2025. Seoul Arena will be built in Seoul's northern Dobong-gu and will be capable of accommodating more than 20,000 concertgoers for a single event » (Journal *The Korean Herald* 2022)

La construction de ce stade a pour objectif de simplifier les événements de grande ampleur liés au *Hallyu*, principalement pour la K-Pop et accueillir de nombreuses performances :

« Kakao said it expects Seoul Arena to attract some 1.8 million visitors per year and contribute to revitalizing the local economy and bolstering the ecosystem of concerts, as it will provide various cultural content including K-pop performances.

According to the Seoul city government, the project is estimated to cost 312 billion won (\$257 million). Kakao will finance 97 percent of the company's capital, it said, without elaborating on how much it may cover in expenses for the project. » (ibid)

Le tourisme du *Hallyu* se caractérise par une forte capacité d'émancipation féminine. En effet, la connaissance du *Hallyu* permet à certaines femmes qui n'auraient pas voyagé de se rendre dans un pays étranger. C'est le cas notamment des touristes japonaises en Corée, comme l'évoque Kelsey en 2011 :

« Furthermore, Hallyu tourism grants us « **a chance to reconsider the relationship between tourism and gender in a postcolonial situation** » (Hirata 2008, 155). Unlike

their male counterparts' gender-specific tourism in the 1970s to 1980s, female Japanese tourists visit Korea to engage with its culture and people out of cultural affinity. Their interest, thus, serves to **reduce tensions** that were brought about by the colonial past between the two countries. According to Hirata (2008), "the lower social status of working women ... motivates them to go abroad" (p.148). That is, they have the financial ability but also the motivation to travel to less restrictive societies. That is why women even prefer some foreign cultures. » (Kelsey 2011)

Les échanges touristiques entre les deux pays, au travers des femmes japonaises attirées par la *Hallyu*, détend légèrement les relations diplomatiques entre la Corée et le Japon. Nous avons pu l'observer auparavant, les échanges d'étudiants et de touristes entre deux pays favorise grandement les relations diplomatiques entre ces deux pays.

Les communautés du *Hallyu* cherchent donc ces espaces liés à la culture coréenne pour faire du tourisme. Cette demande de la communauté a été identifiée par les élus et les planificateurs du territoire en Corée du Sud, comme le montre l'exemple de l'arrêt de bus de Gangneung. Cette planification urbaine autour du *Hallyu* est très importante en Corée du Sud et montre l'importance que le pays accorde au marketing territorial.

2. Le marketing territorial

a) Définitions

Dans un contexte de mondialisation et de compétitivité des espaces, les professionnels du territoire cherchent des solutions pour promouvoir un territoire, à différentes échelles. Cette compétitivité est un enjeu majeur pour les planificateurs du territoire :

« The rise of globalization, neoliberal economic deregulation, and its consequent restructuring of urban spatial transformations (Sassen 2016) have been accompanied by cutthroat global intercity competition and pervasive urban entrepreneurial approaches to boosting local growth (Harvey 1989, 2007; Brenner and Theodore 2002; Peck and Tickell 2002). » (Bonakdar et Audirac 2020, 148)

Dans ce contexte de compétitivité mondiale, la création d'un espace attractif est la jonction entre deux éléments : la capacité à s'intégrer dans la mondialisation et ses codes, tout en conservant une

capacité à être original et créatif. Pour cela, il est important de réfléchir à la manière de valoriser un espace :

« In other words, place branding policies most often respond to a geographical location and create different place-based socioeconomic impacts. [...] As Greenberg (2000, 228) points out “city is produced not only materially and geographically but also in the social imagination and through changing modes of cultural representation.” » (*ibid*, 149)

« **City branding** is an approach that centres on the **conceptualization of the city as a brand**; and a brand is a multidimensional construct, consisting of functional, emotional, relational and strategic elements that collectively generate a unique set of associations in the public mind (Kavaratzis and Ashworth, 2005). » (Kavaratzis & Mihalis 2006)

Pour créer ces espaces et leurs représentations, les urbanistes pratiquent le *placemaking*, une technique pour façonner un territoire :

« The marriage between city branding and urban planning has threaded its way through city branding practice with renewed faith in “**placemaking**” that has gained much of its power from the ostensible benefits of designing a place with a context specific, people-centered approach. Following large-scale urban design interventions in the urban built environment, city branding, and more specifically place branding, relies on **iconic architecture**—as manifest in cultural projects (e.g., Bilbao museums)—and **urban design improvement programs** such as public space redevelopment projects (Evans 2015). » (Bonakdar et Audirac 2020, 150)

b) En quoi le marketing territorial peut-il être rattaché au soft power ?

Le *soft power* est une manière d’obtenir quelque chose sans passer par l’obligation militaire ou économique. Cela signifie principalement utiliser l’influence d’un pays, voire son image, pour obtenir quelque chose. Si le *soft power* est l’usage de l’image d’un pays, est-il possible de le relier à la notion de *marketing territorial* ? En effet, le marketing territorial propose une valorisation d’un territoire pour lui donner une meilleure image, le rendre plus attractif et plus dynamique. Ainsi, un marketing territorial a un impact direct sur la perception et le dynamisme d’un territoire :

« Van den Berg et al (1990) further identify the growing importance of the **quality of the living and location environment as a determinant of economic growth**, the

fast intensifying spatial interaction among European towns, with respect to goods transport as well as business, leisure and social traffic and, finally, the diminishing influence of national governments and growing influence of regional and supranational governments. » (Kavaratzis & Mihalis 2006)

Cette amélioration des conditions de vie sur un territoire donné fait penser à certains critères d'analyse du *soft power*. Le pays est analysé par sa capacité à proposer une bonne qualité de vie, d'avoir une image positive et d'être bien perçu. D'une certaine manière, le marketing territorial est une proposition pour améliorer la perception d'un espace à une échelle infra-nationale. Cette évolution de la perception d'un espace est particulièrement importante dans le cas d'Amsterdam, un leader mondial en terme de slogan et de *city branding*.

« The 'T' shirt slogan, 'I went to Amsterdam and survived' evoked a certain local pride in resilience among residents but was hardly conducive to attracting more tourists, investors or enterprises. Current 'Easyjet' promotion of its Amsterdam flights aims quite explicitly at a youth party market (especially 'stag and hen' parties) stressing the advantages of cheap alcohol, possible sexual encounters and indulgent policing » (ibid)

Dans ce contexte de mauvaise perception de la ville, un nouveau slogan est pensé pour la ville :

« "I amsterdam" is the new slogan for the city and the region and will be the 'flag' on city marketing plans. The choice of the specific slogan was based on the assessment that it is clear, short, powerful and memorable. [...]The city expects to gain **significant benefits in income, visitor numbers, investment, market position in the world, and general image** from the new brand. These "returns on the brand", are summarised in three mutually supportive components. These are the subjective mental position of **an increase in familiarity and preference, a measurable increase in actual visitors, investment and purchasing behaviour**, and a more general **improvement in market position** on the relevant international lists. The chosen slogan, 'I amsterdam', is certainly inclusive and all can identify with it. » (ibid)

Ce marketing territorial passe par la promotion de ce slogan comme *hot spot* de la ville : le logo d'Amsterdam est un lieu touristique important, avec de nombreuses personnes qui viennent prendre

des photos de voyage. L'installation d'un slogan est un investissement peu important et participe de forger une image du territoire.



Illustration 34: Le Logo I Amsterdam : un outil de marketing territorial dans l'espace public

<https://regiotaxiamsterdam.nl/amsterdam-city-taxi/>

Après la réussite du slogan d'Amsterdam, de nombreuses villes européennes ont suivi cet exemple en développant également des panneaux avec leur slogan dans la rue.

Le marketing territorial à Séoul ?

Si Amsterdam est un exemple européen du marketing territorial, notamment avec les slogans dans l'espace public, Séoul est également une ville avec un marketing important. En effet, il est possible d'observer dans Séoul de nombreux espaces de promotions du territoire, pour annoncer un lieu. Ces slogans valorisent la ville de Séoul, avec le slogan *I Seoul U*, mais aussi à des échelles plus locales, comme des parcs ou des stations de métro.



Illustration 35: Logo I Seoul U sur le bord de la rivière Han (MLP 2022)

Ces slogans de valorisation sont très nombreux (plus importants qu'à Amsterdam) et peuvent toucher un territoire plus local, comme le parc de Yeouido ou la forêt de Séoul par exemple.



Illustration 36: Parc de Yeouido (MLP 2022)

L'analyse de ces slogans marketing n'est pas systématique, mais j'ai néanmoins produit une carte des espaces où j'ai vu ces slogans. Avec un terrain plus long, il serait intéressant d'analyser ces slogans à grande échelle, notamment étudier leur concentration (est-ce simplement dans le centre de Séoul?) et l'usage des langues. En effet, sur la carte ci-dessous, nous pouvons observer trois couleurs en légende : en gris clair, le mot est principalement en alphabet coréen, en gris moyen, le slogan est en anglais et coréen et en noir, le slogan est entièrement en anglais.

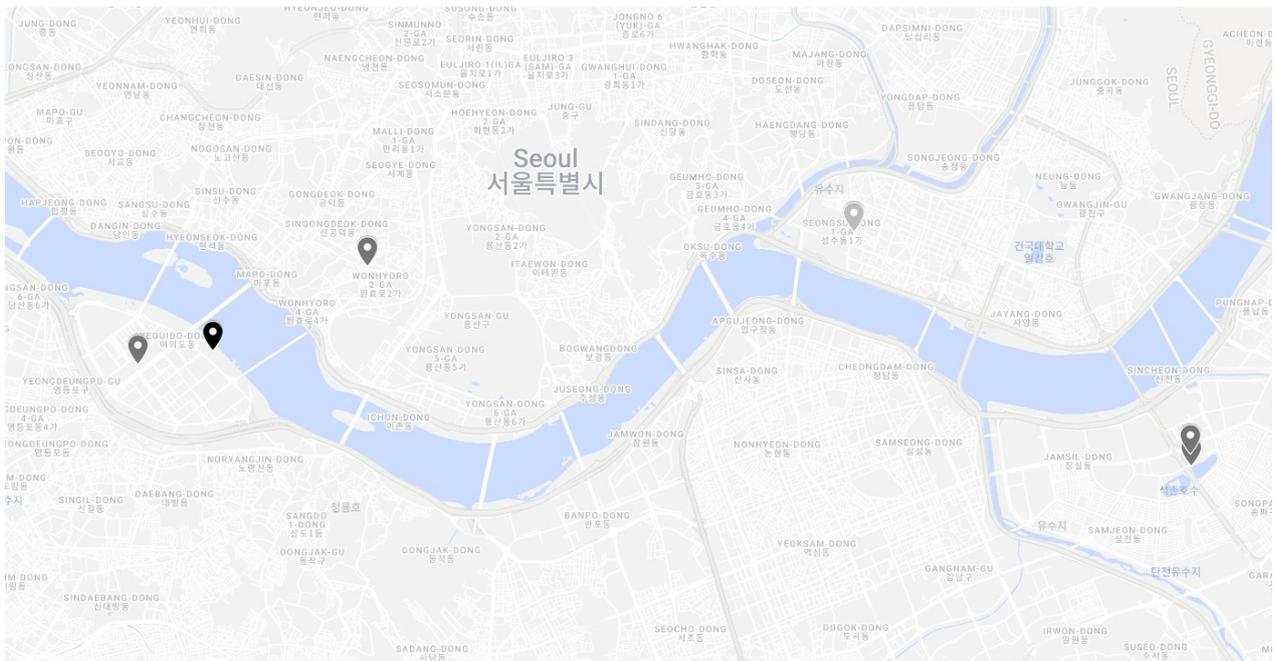


Illustration 37: Carte des slogans observés à Séoul en 2022 (MLP)

L'analyse de ces panneaux est intéressante, car l'usage de l'anglais ou du coréen permettent d'analyser si ces espaces sont dédiés aux coréens ou aux internationaux. L'usage très fréquent de l'anglais montre la volonté internationale du marketing territorial de Séoul, de montrer une façade mondiale à la ville.

La promotion du territoire passe donc par un marketing territorial important et effectif, mais aussi la capacité de diffuser cette nouvelle image via les technologies de l'information et de la communication. Or, la Corée est un pays particulièrement investi dans la promotion de ces technologies, ce qui facilite l'exportation de son image à l'étranger.

c) Les hautes technologies en Corée du Sud

Comme observé précédemment, la Corée du Sud a fait le choix en 2000 de valoriser quatre industries : « les technologies de l'information et de la communication, les nanotechnologies, les biotechnologies et les industries culturelles. » (Dayez-Burgeon 2018, 369).

La Corée a fortement développé ses industries de pointe en technologie, ce qui facilite la digitalisation de ses produits. Elle mise beaucoup sur la recherche, avec une augmentation de 300 % des investissements entre 2000 et 2010 (Illustration 38). D'après ce tableau, cet investissement important dans la recherche et le développement place la Corée au 5e rang mondial pour les dépenses intérieures brutes en Recherche et Développement. Ce développement se traduit aujourd'hui au travers des industries de pointe, qui développent notamment les aspects technologiques.

Tableau 1 : Dépenses intérieures brutes en R & D aux prix PPA courants

Pays	Budget en MDS \$ 2010	Croissance 2000-2010
1. États Unis	401,5	40%
2. Chine	178,9	660%
3. Japon	140,8	40%
4. Allemagne	86	60%
5. Corée	53,18	300%
6. France	49,99	50%
7. Royaume-Uni	39,13	40%
8. Russie	32,8	300%
9. Italie	24,2	60%
10. Canada	24	30%
11. Taiwan	23	260%

— OCDE, *Principaux indicateurs de la science et de la technologie*, vol.2012, n° 1, 2012

Illustration 38: Tableau des dépenses sur la recherche et développement dans le monde (Faure 2014)

L'entreprise *Samsung* représente à elle seule 50% du PIB sud-coréen. Cette entreprise a débuté avec de l'industrie « classique », principalement de l'électroménager. Puis la production s'est diversifiée vers les technologies de pointe, notamment les *smartphones*, les voitures, les composants électroniques, l'équipement médical, les maisons connectées... *Samsung* participe également à la construction de bâtiments: l'entreprise de BTP *Samsung C&T Engineering & Construction* a construit la tour Burj Kalifah de Dubaï, la tour la plus haute du monde (828m²). Ce passage des industries classiques aux industries de pointe est symptomatique du développement économique sud-coréen et s'applique à la majorité des conglomérats coréens.

Cet investissement important dans les technologies de pointe se traduit par une culture des technologies et d'Internet, qui se développent très rapidement. Le pays est fortement tourné vers les technologies de pointe et la population a accès à un débit Internet très efficace :

« Les Coréens sont « l'un des peuples les plus technophiles ». Bénéficiant d'une densité élevée (487 habitant par km² en 2009) et privilégiant l'habitat collectif, la Corée du Sud s'est imposée comme l'un des pays les plus connectés du monde : dès 2010, 17 millions de foyers (soit presque 100 %) étaient raccordés à l'Internet haut débit, dont 16 % au très haut débit ; à la même date le pays comptait 50 millions d'abonnés à la téléphonie mobile (pratiquement 100 %), dont 95 % d'abonnement 3G, record mondial. » (Barjot 2014)

Si en 2010, presque 100 % de la population possédait un abonnement téléphonique, en 2016, ce taux est de 114 %, soit 57 millions d'abonnements pour une population de 50 millions³¹.

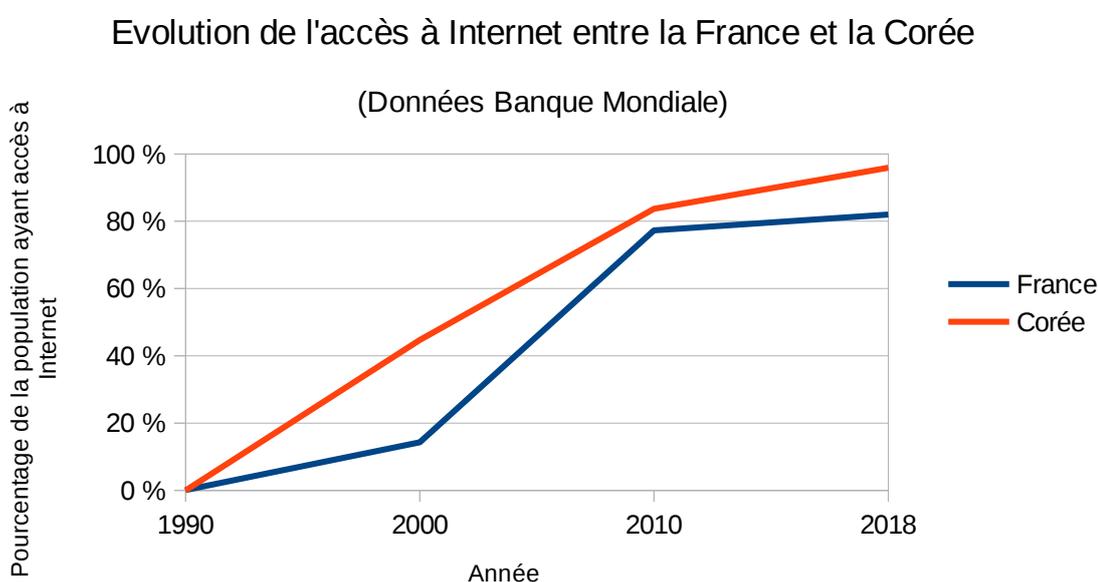


Illustration 39: Schéma de l'évolution de l'accès à Internet (Comparaison France - Corée)

L'illustration 39 établit à titre d'illustration de cette diffusion technologique une comparaison entre la France et la Corée en ce qui concerne l'évolution de l'accès à Internet. Nous pouvons remarquer deux choses : l'accès à Internet a été plus précoce en Corée. En 2000, 45 % de la population coréenne a accès à Internet, contre 14 % de la population française. En 2018, 95,6 % de sa population a accès à Internet, pour seulement 82 % des français.

La maîtrise des technologies de pointe est valorisée dans beaucoup d'événements publics en Corée du Sud, notamment lors d'événements internationaux comme les Jeux Olympiques d'hiver de Pyeongchang en 2018 qui ont permis de tester l'efficacité de la 5G et des *smart* mobilités. La 5G,

31 *Digital addicts*. « La Corée du Sud et le numérique », 18 octobre 2018. <https://populationmondialeaddictaunumerique.wordpress.com/la-coree-du-sud-et-le-numerique/>.

cette nouvelle génération d'Internet mobile ultra-rapide qui permet la transmission de 10 gigabits par seconde (soit 100 fois plus rapide que la 4G) a été utilisée à Pyeongchang dans des bus connectés sans conducteur qui circulaient autour des installations olympiques.

Cette valorisation de sa maîtrise des nouvelles technologies peut être interprétée comme un usage de soft power par la Corée du Sud. Par ailleurs, l'investissement important de la Corée dans les nouvelles technologies permet de comprendre la mondialisation culturelle du *Hallyu*. En effet, la mondialisation culturelle est facilitée par l'usage d'Internet, des réseaux sociaux. Un fort développement technologique du pays et de sa politique culturelle permet donc une expansion très rapide du *Hallyu* dans le monde. Ainsi, le recours aux technologies est particulièrement importante dans le marketing territorial, pour valoriser un territoire et partager plus facilement des données.

« L'un des traits distinctifs de l'économie créative est le recours aux technologies pour élaborer des produits hybrides innovants. La consommation de médias numériques multiplateformes a explosé avec le nombre croissant d'utilisateurs de téléphones intelligents et de tablettes, et l'Internet mobile devient un moyen courant d'obtenir des informations touristiques. Les applications géolocalisées sont utilisées dans le domaine du patrimoine culturel pour permettre aux usagers d'obtenir des renseignements contextuels pendant la visite de musées et/ou de villes. La fourniture d'informations en temps réel et in situ, par exemple, peut considérablement améliorer l'expérience du visiteur » (OCDE 2014, 86)

Dans le cas de la Corée du Sud, l'office du tourisme national est très actif. Il existe plusieurs chaînes et sites web pour mieux découvrir la Corée : *Imagine your Korea* ou *Visit Korea*. La série de vidéos promotionnelles « Feel the Rythm of Korea » pour *Imagine Your Korea* présente les villes de Corée (plus ou moins grandes). Ces vidéos qui présentent des danseurs insolites dans toutes les villes coréennes, font entre 30 millions de vues et 50 millions de vues en 6 mois sur YouTube. Lors de mes entretiens, seulement deux personnes sur neuf ont évoqué l'usage d'un guide de voyage pour découvrir la Corée. En réalité, la plupart des personnes découvrent un lieu via les réseaux sociaux, principalement Instagram et Twitter, puis complètent avec des recherches Internet.

Plus récemment, l'Office du Tourisme Coréen a annoncé la sortie en 2022 d'un jeu vidéo, *DokeV*. D'après *Visit Korea*, le jeu permet aux utilisateurs : « to experience traveling in Korea in a metaverse ». Les décors du jeu est donc une possibilité de faire du tourisme dans le jeu vidéo.

Mais si la possibilité de faire du tourisme en Corée du Sud via le *metaverse* est une option intéressante, j'ai choisi de me pencher sur un territoire spécifique et son rapport au tourisme *Hallyu* : la *Purple Island*.

3. La *Purple Island* : quand le *soft power* rencontre la planification territoriale

Le marketing territorial est la volonté de valoriser un espace par des techniques empruntées au marketing et à la publicité. Pour comprendre la place du *Hallyu* dans la planification territoriale, j'ai choisi de faire une étude de cas, qui permet une analyse en profondeur d'un territoire.

a) Contexte

La *Purple Island* se situe à proximité de Mokpo. La ville de Mokpo se situe dans la province de Jeollanam-do, ou Jeolla du Sud. Il s'agit de la région la plus au Sud-Ouest de la Corée du Sud, Mokpo est une des préfectures les plus éloignées de Séoul, avec 350 km de distance.

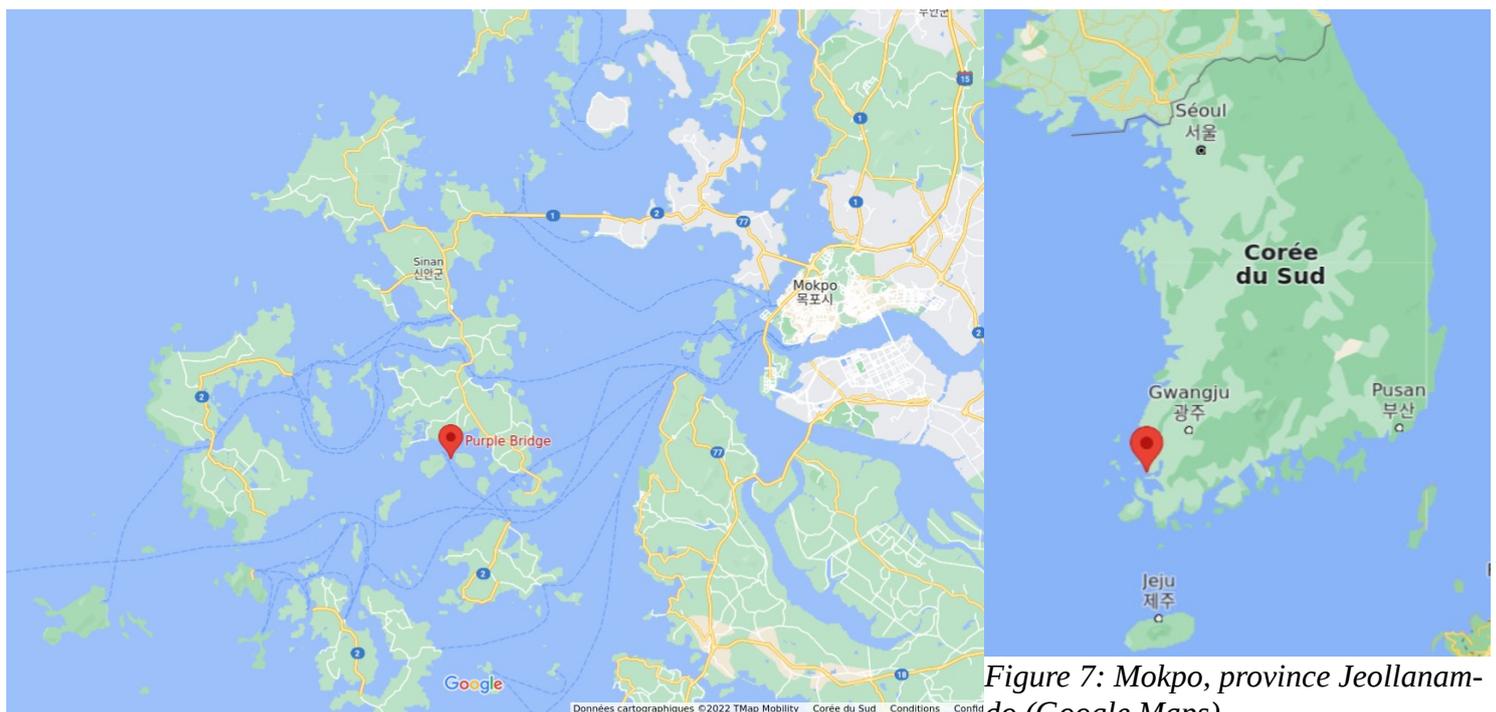


Figure 6: Localisation du Purple Bridge (Source Google Maps)

Figure 7: Mokpo, province Jeollanam-do (Google Maps)

Les trois îles sont à 51km de Mokpo, soit environ une heure de route sur des routes de campagne et des ponts. La *Purple Island* se situe dans le comté de Sinan, une sous-région constituée des îles proches de Mokpo : « Jeollanam-do owns 65% of the nation's islands, of which Sinan-gun is Called the paradise of islands with 1,025 uninhabited and uninhabited islands » (Do & Suh 2021)

La Purple Island est en réalité la jonction de trois îles au sud-ouest de la Corée du Sud par un pont : l'île Banwol, l'île Bakji et l'île Anjwa. La Purple Island regroupe les trois îles par le biais de ponts violets, le *Purple Bridge*. Les bâtiments proches du pont ont des toits peints en violet, ce qui produit un paysage uniforme et une vue aérienne de l'île particulièrement intéressante. La *Purple Island* a reçu le prix de « Best Tourism Village » de l'UNESCO en 2020.

La *Purple Island* est un espace sélectionné par l'UNESCO comme merveille naturelle, avec différentes parcs naturels et la protection de sa vasière, comme évoqué sur le site *UN World Tourism Organization* (UNTWO) :

« the entire island and its surroundings have been designated a UNESCO World Natural Heritage Site, in addition to the Shinandadohae Biosphere Reserve, with its Shinandadohae National Park, and the Korean Mudflats Provincial Park. » (UNTWO 2021)



Illustration 40: Les vasières de la Purple Island (MLP 2022)

Cette vasière est une merveille naturelle parmi les plus belles dans sa catégorie au monde :

« The Sinan mudflats, unlike European mudflats, are still in the making, the only place in the world comprised of slime, sand, and rocks. » (Journal *The Korea Bizwire* 2019)

Dans ce contexte de protection de l'environnement dans cet espace, il y a une volonté du Sinan-gun de développer le tourisme. En effet, l'activité principale de la *Purple Island* est le secteur primaire,

soit agriculture et pêche. La protection de cet espace, notamment la faune et la flore, produit une construction d'un paysage naturel qui doit être préservé dans la mesure du possible. En développant un tourisme respectueux de cet espace, tout en le valorisant, est donc une solution intéressante de transition territoriale. Cette transition est donc mise en avant sur le site de l'ONU :

« The mud flats surrounding the islands were instituted in 2016 as a UNESCO Biosphere Reserve. The inhabitants here fish to draw their livelihood to this very day. Therefore, in order to protect the fauna, a one month no fishing season has been instituted, while to protect octopi's hatchlings, people built a octopus kindergarten. [...] Banwol and Bakji islands reinvented themselves as Purple Island when they were selected as « islands worth a visit » by South Jeolla Province in 2015. The purple theme was inspired by the bellflowers of that color that grow on the islands. » (UNTWO 2021)

« Banwoldo was also included on the list of « 100 Must-visit Tourist Spots in Korea » for both domestic and foreign tourists during 2021-22 compiled by the Ministry of Culture, Sports and Tourism and the Korea Tourism Organization. » (Journal CNN 2021)

b) Quel est le projet ? Par qui est-il porté ? En quoi est-il caractéristique de la production d'un territoire ?

Le projet de la *Purple Island* s'inscrit donc dans un contexte de valorisation territoriale du Sinan-gun. Ce comté est un ensemble d'îles, particulièrement difficile d'accès depuis le continent. C'est pourquoi la question des infrastructures de transport est majeure sur ce territoire. En 2019, le Sinan-gun a été relié au continent avec l'inauguration du « 1004 Bridge » ou « *Angel Bridge* ». Ce nom a été choisi au travers d'un vote public et réfère aux 1004 îles qui constituent le Sinan-gun. En coréen, 1004 se prononce « cheonsa », qui est un homonyme pour le mot « ange » en coréen. La construction du pont, commencée en 2010 et achevée en 10 ans, a coûté 511 millions de dollars. Il s'agit du 4^e pont maritime de Corée en longueur. Cela permet depuis 2019 aux 9 000 résidents du Sinan-gun de rejoindre le continent en voiture ou en bus, plutôt qu'en bateau.

La question de la facilité d'accès aux îles est un enjeu territorial majeur : avant 2007, les trois îles qui constituent la Purple Island n'étaient reliés que par bateau :

« This wooden sea bridge was built in 2007 to satisfy the wish of a long-time resident of Bakji Island named Kim Mae-geum. Kim had always wanted to be able to cross over to Anjwa Island on foot. »³²

La place du transport est très important dans ces espaces îliens, il existe même une légende sur la possibilité de traverser entre les îles :

« Monk's Crossing is said to have been a low-water bridge on which a male monk from Bakji Island and a female monk from Banwol Island had a tragic encounter. Back when there wasn't a bridge linking the two islands, the two monks met for the first time after completing the walkway by stacking up rocks in Gwangju village. It's said that the two held hands and cried endless tears there. When the tide came in, the two were lost to sight, and when the water washed out again, only Monk's Crossing remained. » (ibid)

Aujourd'hui, même si les îles sont mieux reliées au continent, elles restent difficiles d'accès : entre Mokpo et Banwol, il faut faire 2h30 de transports en commun. L'espace est nouvellement connecté : les arrêts de bus ne sont pas encore inscrits sur les applications de géolocalisation coréennes et les horaires ne sont pas affichés.

c) Le choix du violet

Comme son nom l'indique, la *Purple Island* est violette : les bâtiments, les plantes, les ponts, les habitants, tout est violet.



Illustration 41: Le centre de Banwol-Do, Purple Island (MLP 2022)

Ce choix du violet n'est pas anodin, il est possible d'avoir des fleurs violettes sur l'île toute l'année avec une rotation de différentes plantes :

« The bluebells, which are grown on the island, the kohlrabis and the lamiaceae that are scattered everywhere are purple in colour. With this in mind, in 2015, public and private efforts came together to make Banwol and Bakji Island a land preserved in purple: Banwol and Bakji Island were merged and the “Purple Island” was created. The Purple Bridge was built, Asta chrysanthemums, magnolia lilies and the lavender garden were planted. Residents' houses were also painted purple. With these efforts, Purple Island is in full bloom all year round. » (UNTWO 2021)

Cette technique de marketing territorial s'appelle *colour marketing* ou marketing de la couleur. Il existe plusieurs territoires dans le monde célèbres pour leurs couleurs, c'est le cas notamment de Chefchaouen au Maroc, la « ville bleue », la ville jaune du Mexique, Izamal ou encore Jaipur en Inde, la ville rose³³. La Purple Island est le seul espace violet au monde (hormis une île au Qatar, qui a un peu de violet dans son marketing) et il s'agit d'un marketing territorial rural plutôt qu'urbain. L'usage d'une couleur unique facilite l'image de l'espace, qui peut être réduit à une couleur. Mais aussi, ce marketing est très facile à valoriser sur les réseaux sociaux, comme l'évoquent la majorité des journaux sur la Purple Island : il s'agit d'une île hautement « Instagrammable ».

Le choix du violet est lié aux fleurs violettes, un aspect naturel lié au territoire, mais également au groupe BTS. Le violet est la couleur officielle de BTS depuis 2017 : comme le montre le panneau ci-dessous, nous pouvons lire

« I Purple You. Like the last color of a seven-colored rainbow, BTS V said : « Let's love each other until the end. I purple you ».



Illustration 42: I Purple You (borahae) : une phrase utilisée par BTS et les ARMY (Photo Purple Island MLP 2022)

33 « Chefchaouen in Morocco or India's Jaipur and Jodhpur and even Spain's Júzcar. On the other hand, Mexico's Izamal has been painted yellow » <https://timesofindia.indiatimes.com/travel/destinations/this-purple-island-in-south-korea-looks-every-bit-a-wonderland/photostory/80929413.cms?picid=80929453>

Ainsi, pour les ARMY, le violet est systématiquement lié à BTS et la présence de ce panneau sur l'île montre la volonté de lier le groupe au territoire. La phrase prononcée par V date de 2017 et le projet de la Purple Island débute en 2015 : il est donc fortement improbable que BTS soit à l'origine du choix du violet. Néanmoins, ce violet a toujours une valeur particulière pour les fans du *Hallyu*. Il semble donc que les différentes raisons de cette couleur ait été mêlée dans la construction de l'image de la *Purple Island*. Le slogan a été ajouté au territoire, d'une manière qui n'est pas sans rappeler le slogan « I Amsterdam ».



Illustration 43: Slogan I Purple You (MLP 2022)

Le nom du pont en coréen est « 퍼플교 », littéralement [*purpeugyo*], soit *Purple Bridge* en anglais. Il s'agit d'un anglicisme, vu que le nom coréen pour violet est « 보라색 » (*borasaek*) et pas « 퍼플 » (*purple*). Cette dimension internationale dans le nom montre l'importance du marketing territorial et de l'anglais dans la promotion d'un lieu.



Illustration 44: Banc I Purple You (MLP 2022)

Il y a de nombreux bancs sur les ponts entre les îles, avec certains bancs portant des messages. La moitié de ces bancs portent la phrase *I Purple You* et l'autre moitié, des messages plus diversifiés. Sur chaque banc portant le symbole *I Purple You*, il est possible de voir l'explication de l'expression, qui est traduit ainsi : *V of BTS invented it. The meaning of it is « Let's love each other until the end ».*

Écriture sur les bancs	Traduction (Coréen - Anglais)
I Purple You	I Purple You
보라의 자리	Purple Place
Shinan 보라해	Shinan Purple You
행복의 자리	Place of Happiness
이곳에서 당신의 행복을 답아 가세요	Find your happiness here
오늘 참 예쁘다 그대	You are so pretty today
당신의 근심걱정을 이곳에 독	Put your worries here
추 억의 자리	A place of memories
이 곳에서 말해줘	Tell about this place

Tableau 7: Messages écrits sur les différents bancs du Purple Bridge

La *Purple Island* a une image particulièrement esthétique et reconnaissable. Cette esthétique a notamment été mise en avant lors de la Paris Fashion Week 2022, avec une collaboration entre la région et Yang, célèbre designer coréen.

« The runway video featuring Yang's latest collections against the backdrop of the purple oasis will stream on the official website of Paris Fashion Week. "Sinan's Purple Island is a perfect location to present my new clothing line. Hopefully, the violet hue from the island's various structures and natural environment will fascinate global fashion aficionados," he said. Yang signed a partnership deal with Sinan County on Feb. 7 to promote the islands' unique purple villages through his online fashion show. »
(Journal *The Korean Herald* 2022)

Cette promotion de la *Purple Island* lors d'événements internationaux de grande ampleur montre l'importance du marketing territorial dans la production d'un espace et la diffusion de l'image d'un pays. Ainsi, ce projet territorial semble participer de l'influence « douce » du pays. A l'échelle locale, le projet est une réussite :

« The color therapy has apparently worked, with the number of visitors to Banwol Island reaching 200,000 in October 2021 despite the pandemic, quadrupling from 50,000 in the same month of 2015, a Sinan County official said. » (ibid)

D'après une analyse quantitative des réseaux sociaux, le sentiment autour de la Purple Island est très positif. Selon Do et Suh en 2021, 73% de sentiments positifs pour Bakji-do, 79% pour Banwol-do.

d) Réhabilitation rurale

La région du Sinan a fait le choix de valoriser un espace en perte de vitesse. Les îles sont isolées et difficiles d'accès. La population peine à se renouveler, les jeunes ne peuvent pas rester sur le territoire. Les principales activités sont la pêche, l'agriculture et les fermes de sel :

« The inhabitants of Purple Island live mainly from deep-sea fishing and fishing in the marsh plains, and also from agriculture, although to a lesser extent. » (UNTWO 2021)

Il y a donc une volonté de tourner l'économie vers le secteur tertiaire, avec l'arrivée du tourisme dans l'économie des îles.



Illustration 45: Unique hôtel de la Purple Island (Bakji-Do, MLP 2022)

Le projet de la Purple Island est une proposition collective de régénérer un territoire rural qui a un fort potentiel, notamment pour son paysage magnifique :

« The community is really involved in the village's tourism project. In fact, all the ideas (such as the construction of the Purple Bridge and the creation of Purple Island), came from the residents themselves. The residents' wish to "Walk ashore on foot" has come true with the Purple Bridge connecting Anjwa Island, Banwol Island and Bakji Island. »
(ibid)

L'ouverture de la Purple Island sur le monde pose les questions de la limite de la construction d'un territoire : le projet débute en 2015, la même année un reportage britannique, *Unreported World*, analyse les problèmes sociaux sur ces îles. Le secteur primaire, principale activité économique, exploiterait des personnes vulnérables, en situation défavorisée ou en situation de handicap :

« **homeless, often mentally disabled or otherwise vulnerable individuals in a country with no welfare state to speak of – to the salt and seaweed farms on the distant, perilously isolated Shinan Islands.** [...] Chung Jie-hong, whom a childhood bout of meningitis had left with severe learning difficulties, was trafficked 30 years ago when he was 19. He is one of hundreds who have been freed from conditions that more than meet the UN definition of slavery since inspections of the farms began last year. As he tries on the colourful socks patterned with cartoon characters that delight him, he tells presenter Marcel Theroux how he was passed from farmer to farmer, island to island, was beaten and abused, and of the suicide attempts he made. »³⁴

Ainsi, ce territoire est critiqué pour son « sombre passé ». Cela pose la question des limites du marketing territorial : faut-il valoriser un territoire qui a un « sombre passé » ? Cette manière de penser rappelle la *cancel culture* américaine, avec ce besoin de condamner les erreurs par un rejet total. Mais le projet territorial a permis de faire connaître cet espace et ses erreurs. Une ouverture au monde et une meilleure accessibilité permet de limiter les chances que cet esclavage moderne se reproduise. En effet, en 2015, pour quitter les îles, il fallait posséder un bateau ou se rendre aux ports, aujourd'hui, cette proximité géographique permet aussi une meilleure inclusion dans les valeurs sociétales actuelles. D'une certaine manière, le marketing territorial permet aussi de questionner des situations sociales complexes, en proposant des solutions pour la dépasser. Ce dépassement passe notamment par une revalorisation économique du territoire, à une exposition de

34 Mangan, Lucy. « Unreported World: 30 Years a Slave Review – Shining Light into Humanity's Darkest Corners ». *The Guardian*, 21 novembre 2015, sect. Television & radio.
<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/nov/21/unreported-world-30-years-a-slave-review-channel-4>.

cet espace à une attention nationale et internationale sans précédent. La *Purple Island* est réellement un lieu touristique depuis 2020, avec deux années de pandémie. Il serait intéressant d'étudier dans le long terme le marketing territorial sur cette île, les touristes qui sont attirés mais aussi les nouvelles populations de ces territoires...

Conclusion

Pour conclure, la *Hallyu* est une part intégrante de l'économie coréenne actuelle, comme exportation de produits culturels. Ces produits sont diffusés à l'internationale, créant un marché coréen. Ces exportations de produits culturels, puis technologiques, participent de l'image internationale de la Corée du Sud. Cette image est elle-même au centre du concept de *soft power*. Les pays qui sont considérés très influents sont généralement liés à une culture très reconnue à l'échelle mondiale. Par exemple, c'est le cas des Etats-Unis, avec Hollywood ou le Coca-Cola, mais aussi de la France et ses produits de luxe.

Cette démocratisation des produits coréens à l'échelle mondiale modifie la perception du pays, notamment au travers de la curiosité internationale. Depuis 10 ans, en France, le nombre de cours de coréen a doublé et les échanges universitaires entre les deux pays sont particulièrement importants. Cette curiosité peut être en surface : c'est le cas des personnes qui ont entendu parler de la *Hallyu*, ont vu quelques films ou suivent le monde l'*e-sport*. Mais cette curiosité peut être plus intense, notamment chez les communautés du *Hallyu*. Il s'agit des personnes qui connaissent bien la culture coréenne et qui se rendent en Corée pour des courts ou longs séjours, en tant que touriste, étudiants ou travailleur. Ces personnes pratiquent généralement une forme de tourisme du *Hallyu*, ils cherchent donc sur le territoire coréen des espaces qui évoquent la *Hallyu*. En effet, la *Hallyu* est un produit d'Internet, qui est presque un pays en ligne pour ces communautés qui s'identifient comme un ensemble donné.

Cette recherche des espaces du *Hallyu* a été identifiée par les experts du territoire, qui tentent de répondre à cette demande pour dynamiser certains espaces sud-coréens. Il y a donc la mise en place d'un marketing territorial pour valoriser la culture coréenne et ce tourisme spécifique. Dans la plupart des cas, les espaces sont valorisés pour des raisons sociales, économiques et politiques, comme la régénération du bidonville de *Gamcheon*. Il y a donc un ensemble de raisons pragmatiques territoriales de prendre la décision de revitaliser un espace, en utilisant un produit qui valorise la Corée comme pays, le *Hallyu*.

La *Hallyu* a été étudiée par de nombreux spécialistes en marketing, en sciences de la communication et en sociologie. Mais il me semble que la *Hallyu* est un phénomène éminemment géographique, car il touche, façonne et produit des territoires à toutes les échelles. J'ai concentré mon étude sur la place du *Hallyu* sur le territoire coréen en lien avec mon terrain de 2022. Mais

avec plus de temps, j'aurais également apprécié travailler sur la construction des espaces du *Hallyu* hors de la Corée du Sud. En effet, les communautés du *Hallyu* ont des espaces plus ou moins informels pour se rencontrer dans l'espace public. Il s'agit en général des espaces dédiés à la culture asiatique, comme les boutiques de mangas japonais, la boisson *Bubble Tea* qui est taïwanaise ou encore les restaurants asiatiques. Il est possible qu'il y ait une « asiatisation » des espaces publics européens, avec l'explosion des boutiques de *Bubble Tea* par exemple. En 2019, Rennes avait deux boutiques de *Bubble Tea* dans le centre-ville, en 2021, on peut compter sept boutiques différentes. A Paris, un café K-Pop a également ouvert en 2021, en tant que lieu de rassemblement officiel des communautés. Enfin, en 2022, le groupe BTS et l'Office du Tourisme coréen ont tenu un événement temporaire majeur à Las Vegas. Le groupe est venu faire un week-end de concert et a fait le choix de transformer la ville : 11 hôtels étaient dédiés aux fans avec les couleurs du groupe et des activités pour la communauté. Las Vegas est devenue une ville BTS le temps d'un week-end, cela montre la capacité du *Hallyu* à proposer un espace dédié à la pratique de cette culture Internet, même pour un courte durée.

Bibliographie

Ouvrages

Blanchet, Alain, et Anne Gotman. *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*. Nathan., 2003.

Dayer-Burgeon, Pascal. *Histoire de la Corée. Des origines à nos jours*. Taillandier. TEXTO, 2016.

Morillot, Juliette. *La Corée du Sud : la tyrannie de l'excellence en 100 questions*. Tallandier., 2022.

Nye, Joseph N. Jr. *Soft Power, The means to success in world politics*. PublicAffairs., 2004.

Park, JaeYoon, et Ann-Gee Lee. *The Rise of K-Dramas: Essays on Korean Television and Its Global Consumption*. McFarland, 2019.

Pecqueur, Antoine. *Atlas de la culture : Du soft power au hard power, comment la culture prend le pouvoir*. Autrement., 2020.

Articles de revue

Barjot, Dominique. « Le « miracle » économique coréen (1953-2013) Réalités et limites ». *Outre-Terre* N° 39, n° 2 (24 septembre 2014): 37-65.

Bidet, Eric. « La construction du « soft power » : l'exemple de la Corée du Sud ». *CERISCOPE Puissance*, 2013. <http://ceriscope.sciences-po.fr/print/500?page=show>.

Bonakdar, Ahmad, et Ivonne Audirac. « City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges ». *Journal of Planning Literature* 35, n° 2 (1 mai 2020): 147-60. <https://doi.org/10.1177/0885412219878879>.

Dator, Jim, et Seo Yongseok. « Korea as the wave of a future: The emerging Dream Society of icons and aesthetic experience ». *Journal of Futures Studies* 9 (1 janvier 2004).

Do, Jee-Yoon, et Joo-Hwan Suh. « Analysis of the Landscape Characteristics of Island Tourist Site Using Big Data - Based on Bakji and Banwol-do, Shinan-gun - ». *Journal of the Korean Institute of*

Landscape Architecture 49, n° 2 (avril 2021): 61-73.
<https://doi.org/10.9715/KILA.2021.49.2.061>.

Hjorth, Larissa. « Odours of Mobility: Mobile Phones and Japanese Cute Culture in the Asia-Pacific ». *Journal of Intercultural Studies* 26, n° 1-2 (1 février 2005): 39-55.
<https://doi.org/10.1080/075256860500074003>.

Jang, Kyungjae. « Between Soft Power and Propaganda: The Korean Military Drama Descendants of the Sun ». *Journal of War & Culture Studies* 12, n° 1 (2 janvier 2019): 24-36.
<https://doi.org/10.1080/17526272.2018.1426209>.

Joinau, Benjamin. « Aux origines de la vague sud-coréenne: le cinéma sud-coréen comme soft power ». *Pouvoirs* N° 167, n° 4 (2018): 107-20.

Jourdan, Silvère. « Richard Florida, Cities and the creative class ». *Méditerranée. Revue géographique des pays méditerranéens / Journal of Mediterranean geography*, n° 111 (1 juin 2008): 138-39.

Kelsey, Sween Noh. « Unveiling the Korean Wave in the Middle East », 2011.
https://www.academia.edu/12070243/Unveiling_the_Korean_Wave_in_the_Middle_East.

Kim, Hui-yeon. « De Samsung à la “vague coréenne” ou comment “vendre” l’image de la Corée aux pays d’Asie du Sud-Est ? » In *Le Soft power sud-coréen en Asie du Sud-Est: Une théologie de la prospérité en action*, 35-55. Carnets de l’Irasec. Bangkok: Institut de recherche sur l’Asie du Sud-Est contemporaine, 2018. <http://books.openedition.org/irasec/214>.

Lee, Seow Ting. « Film as Cultural Diplomacy: South Korea’s Nation Branding through Parasite (2019) ». *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 janvier 2021. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00192-1>.

Lee, Wonseok, et Grace Kao. « “Make It Right”: Why #BlackLivesMatter(s) to K-Pop, BTS, and BTS ARMYs ». *IASPM Journal* 11, n° 1 (15 octobre 2021): 70-87.

Min, Wonjung. « Mis Chinos, Tus Chinos: The Orientalism of Chilean K-Pop Fans ». *International Communication Gazette* 83, n° 8 (1 décembre 2021): 799-817.
<https://doi.org/10.1177/1748048520928254>.

Nashidil, Rouaiaï. « Sur les routes de l'influence: forces et faiblesses du soft power chinois — Géoconfluences ». *Géoconfluences*, 2018. <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-regionaux/la-chine/articles-scientifiques/forces-et-faiblesses-du-soft-power-chinois>.

Phillips, Kathryn, et Thomas Baudinette. « Shin-Ōkubo as a feminine 'K-pop space': gendering the geography of consumption of K-pop in Japan ». *Gender, Place & Culture* 0, n° 0 (9 décembre 2020): 1-32. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2020.1857341>.

Seo, Joo Hwan, et Bumsoo Kim. « The "Hallyu" Phenomenon: Utilizing Tourism Destination as Product Placement in K-POP Culture ». *Tourism Economics* 26, n° 4 (1 juin 2020): 719-28. <https://doi.org/10.1177/1354816619837111>.

Ouvrages collectifs

Bidet, Eric. « Le développement économique de la Corée du Sud depuis la Guerre de Corée ». In *Nouvelle Géopolitique de l'Asie*, Ellipses., 357-90. Référence Géopolitique, 2005.

Marëi, Nora, et Yann Richard. *Dictionnaire de la régionalisation du monde*. Atlande., 2018.

OCDE. *Le tourisme et l'économie créative*. OECD Publishing. OCDE, 2014. <https://doi.org/10.1787/9789264222175-11-fr>.

Sanjuan, Thierry, et Madeleine Benoit-Guyod. *Atlas de la Chine : une grande puissance sous tension*. Autrement. Atlas/Monde, 2015.

Scoccimarro, Rémi, et Claire Levasseur. *Atlas du Japon : l'ère de la croissance fragile*. Autrement. Atlas/Monde, 2018.

Rapport Technique / document public

Brand Finance. « Global Soft Power Index 2022 ». Brand Finance, 2022.

CARTO. « La guerre de Corée, juin 1950 - juillet 1953 », 2020.

Leonard, Ivan Krastev, Mark. « Culture – The Power Atlas – European Council on Foreign Relations », 23 novembre 2021. <https://ecfr.eu/special/power-atlas/culture/>.

McClory, Jonathan. « The Soft Power Report », 2019.

Space Oddity. « 2019 Global K-Pop Map ». Blip, 2019.

<https://storage.kpop-radar.com/2019/08/23/326.jpg>.

UNWTO. « Purple Island ». Best Tourism Villages, 2 décembre 2021.

<https://www.unwto.org/tourism-villages/en/villages/purple-island/>.

Documents web et médias

[Bizwire, Korea. « Sinan Mudflats Amaze International Experts ». *Be Korea-Savvy*. Consulté le 9 mai 2022. http://koreabizwire.com/sinan-mudflats-amaze-international-experts/147895.](http://koreabizwire.com/sinan-mudflats-amaze-international-experts/147895)

BTS ARMY CENSUS. « BTS ARMY CENSUS », 2022. <https://www.btsarmycensus.com/>.

Business Insider. *Why North Korea Sent Hundreds Of Cheerleaders To The Olympics*, 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=mSo9Uvgh1Mo>.

CNBC. *How BTS Became A Major Moneymaker For South Korea*, 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=vpNlwap2YoQ>.

« Corée, une guerre sans fin ». ARTE, 2021.

« Topic: K-Pop and Big 4 Entertainment Agencies in South Korea ». Statista. Consulté le 9 mai 2022. <https://www.statista.com/topics/5688/k-pop-and-big-4-entertainment-agencies-in-south-korea/>.

Hyeong-woo, Kan. « Kakao to Build S. Korea's 1st K-Pop Arena in Seoul ». *The Korea Herald*, 4 avril 2022, sect. Social affairs. <http://m.koreaherald.com/view.php?ud=20220404000729>.

« Itazura na Kiss REMAKES (16 shows) - MyDramaList ». Consulté le 16 mai 2021.

<https://mydramalist.com/list/V3WD5Wd4>.

Jae-hee, Choi. « Purple Island to Be Featured at Paris Fashion Week ». *The Korea Herald*, 23 février 2022. <http://m.koreaherald.com/view.php?ud=20220223000759>.

Marie Claire. « K-beauty : le meilleur de la beauté coréenne pour une peau superbe », 2018. <https://www.marieclaire.fr/6-marques-coreennes-montantes-a-decouvrir-asap,823878.asp>.

BBC News. « Korean Loudspeakers: What Are the North and South Shouting About? », 12 janvier 2016, sect. Asia. <https://www.bbc.com/news/world-asia-35278451>.

« K-pop and big 4 entertainment agencies in South Korea - statistics & facts | Statista ». Consulté le 9 mai 2022. https://www.statista.com/topics/5688/k-pop-and-big-4-entertainment-agencies-in-south-korea/#topicHeader_wrapper.

« K-Pop Database (1992-2020) ». Consulté le 18 juin 2021. <https://kaggle.com/kimjihoo/kpopdb>.
K-ZOOM. *BTS's J-Hope fanbase built a hospital to celebrate idol's birthday*, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=l9D3ieuomjU>.

France 24. « La Corée du Sud ne développera pas l'arme nucléaire », 1 novembre 2017, sect. asie-pacifique. <https://www.france24.com/fr/20171101-coree-sud-developpera-pas-arme-nucleaire-moon-jae-in>.

Larané, André. « 6-9 août 1945 - Une bombe atomique sur Hiroshima et Nagasaki ! » *Hérodote*, 2020 édition. Consulté le 6 mai 2021. https://www.herodote.net/6_9_aout_1945-evenement-19450806.php.

« Le vent du nord et le soleil - The North Wind and the Sun - abcdef.wiki ». Consulté le 20 avril 2022. https://fr.abcdef.wiki/wiki/The_North_Wind_and_the_Sun.

Asialyst. « Les Chaebols sud-coréens en 10 points », 13 septembre 2017. <https://asialyst.com/fr/2017/09/13/memo-chaebols-sud-coreens-10-points/>.

LEFIGARO. « Les Pokémon fêtent leurs 25 ans : retour sur l'incroyable succès de la saga », sect. Économie. Consulté le 11 mai 2021. <https://www.lefigaro.fr/economie/les-pokemon-fetent-leurs-25-ans-retour-sur-l-incroyable-succes-de-la-saga-20210227>.

Mangan, Lucy. « Unreported World: 30 Years a Slave Review – Shining Light into Humanity's Darkest Corners ». *The Guardian*, 21 novembre 2015, sect. Television & radio. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/nov/21/unreported-world-30-years-a-slave-review-channel-4>.

Maur-Anne. « Who Is the K-Pop Audience 2.0? » *Maur-Anne* (blog), 17 novembre 2016. <https://maur-anne.com/ilovekpop/>.

McCurry, Justin. « K-Beauty, Hallyu and Mukbang: Dozens of Korean Words Added to Oxford English Dictionary ». *The Guardian*, 5 octobre 2021, sect. World news. <https://www.theguardian.com/world/2021/oct/05/k-beauty-hallyu-and-mukbang-ozens-of-korean-words-added-to-oxford-english-dictionary>.

Monde, Les Yeux du. « Qu'est-ce qu'un chaebol? Histoire et développement des conglomérats sud-coréens ». *Les Yeux du Monde* (blog), 21 novembre 2013. <https://les-yeux-du-monde.fr/actualites-analyses/asie-oceanie/14792-quest-ce-quun-chaebol-histoire/>.

Nye, Joseph N. Jr. « Sur la valeur stratégique du Soft Power » - Interview de Joseph Nye. *France Culture*, 23 décembre 2012. <https://www.franceculture.fr/societe/sur-la-valeur-strategique-du-soft-power-interview-de-joseph-nye>.

OED. « Words of Korean Origin ». *Oxford English Dictionary*, 2021. <https://public.oed.com/varieties-of-english/korean-english/>.

Petit, Pauline. « La vague Hallyu, comment s'est formé le soft power culturel sud-coréen ». *France Culture*, 17 octobre 2021. <https://www.franceculture.fr/geopolitique/la-vague-hallyu-comment-sest-forme-le-soft-power-culturel-sud-coreen>.

koreatimes. « President Taps BTS as Special Envoy Ahead of UN Session next Week », 14 septembre 2021. https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2022/05/356_315530.html.

Programmes Courts - ARTE. *TAPE : BTS | ARTE*, 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=W6g-YTr00Jg>.

RAYLEE RAVE. *BLACKPINK AWESOME SCREEN AWESOME CAMERA M/V (FULL VERSION)*, 2020. https://www.youtube.com/watch?v=gMmeyY_fzF4.

Ro, Christine. « BTS and EXO: The Soft Power Roots of K-Pop ». *BBC*, 2020. <https://www.bbc.com/culture/article/20200309-the-soft-power-roots-of-k-pop>.

Samsung. *Galaxy x BTS: The Strange Tailor Shop* | *Samsung*, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=Pii224aV-jY>.

Service (KOCIS), Korean Culture and Information. « Int'l Media Highlight Banwoldo Island as Trendy Tourist Spot : Korea.Net : The Official Website of the Republic of Korea ». Consulté le 14 mai 2022. <https://www.korea.net/NewsFocus/policies/view?articleId=195207>.

South China Morning Post. *K-pop fans and TikTok teens troll Trump with fake registrations for first campaign rally in months*, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=juRVBHqtFrI>.

The Peninsula Report. « South Korea's Suicide Problem », 25 janvier 2020. <https://thepeninsulareport.com/2020/01/25/south-koreas-suicide-problem/>.

The Recount. *How K-pop Fans Are Contributing To BLM*, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=uEMwcScyMtk>.

« Travel Highlights : VisitKorea Travel Highlights Following the Footsteps of BTS | Official Korea Tourism Organization ». Consulté le 16 mai 2022. https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_6.jsp?cid=2559405.

« Who says winter isn't island time? Kick back on some of Sinan's 1,004 islands ». Consulté le 8 mai 2022. https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/1025579.html.

YeongAn 99. *[180414] Red Velvet - 'Red Flavor & Bad Boy' @Pyeongyang North Korea*, 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=u1yfUXIj3Xg>.

Ziemba, Holley. « 5 K-Pop Travel Destinations in South Korea Fans Will Love - Kworld Now », 6 septembre 2021. <https://www.kworldnow.com/5-k-pop-travel-destinations-in-south-korea/>.

다음뉴스. « 이정재 “오징어게임 연기 가슴아팠다..관객도 양극화 공감하길” ». Consulté le 13 mai 2022. <https://entertain.v.daum.net/v/E6D1Zkgov7>.

Table des matières

보라해.....	3
Introduction.....	7
Chapitre 1 - Le soft power en Corée du Sud.....	8
1. <i>Le Soft Power, un concept géopolitique du XXIe siècle.....</i>	8
a) Le pouvoir entre soft et hard power.....	8
b) Construire et quantifier le soft power.....	11
c) Mesurer le <i>soft power</i> ?.....	14
2. <i>Le rapport au pouvoir en Corée du Sud : l'expression par le soft power ?.....</i>	21
a) Les concurrents économiques : le positionnement par rapport aux géants chinois et japonais	22
Une forte exportation culturelle vers les géants japonais et chinois : la peur d'une compétition d'image ?.....	26
b) Le concurrent militaire : le positionnement avec la Corée du Nord.....	27
L'Asie de l'Est, une région marquée par les conflits d'appropriation et la violence.....	27
Un choix de favoriser le soft power : Kim Dae-Jung et la politique du rayon de soleil (1998).....	30
c) Entre propagande et <i>soft power</i> : Nord ou Sud ?.....	34
3. <i>Le soft power de la Corée du Sud au travers de la perception des étudiants internationaux.....</i>	40
Chapitre 2 - Le Hallyu : les politiques culturelles sud-coréennes.....	44
1. <i>Qu'est-ce que le Hallyu ?.....</i>	44
a) Définitions.....	44
Kdrama.....	46
La K-Pop, une musique éminemment géographique.....	46
b) Les acteurs du <i>Hallyu</i>	53
Les artistes et producteurs de culture.....	53
Les compagnies d' <i>entertainment</i>	53
Les entreprises coréennes (« conglomerats » ou « <i>chaebols</i> »).....	55
L'État sud-coréen.....	58
2. <i>La place de la culture dans l'économie coréenne : du « Miracle de la Rivière Han » à l'économie créative.....</i>	60
a) Le « Miracle de la Rivière Han » coréen (1955 – 1995).....	60
b) Le développement économique coréen des années 2000 : le choix de l'économie créative	62
c) L'évolution de la censure et l'ouverture commerciale culturelle comme vecteurs de l'économie créative.....	64

3. <i>Les publics du Hallyu</i>	67
a) La popularité du <i>Hallyu</i> dans les différents pays du monde.....	67
Le concept de l'odourlesness.....	72
<i>L'application de l'odourlesness : le processus de variation des dramas</i>	74
<i>Les limites de l'odourlesness : le risque de l'atténuation culturelle</i>	76
b) Profil des fans du <i>Hallyu</i>	78
Sociologie des fans : le Hallyu une « culture jeune ».....	78
Une culture Internet.....	83
L'engagement des communautés du Hallyu : les fans de Kpop, une communauté engagée	86

Chapitre 3 - Le marketing territorial, l'application locale du Hallyu en Corée du Sud.....89

1. <i>Les territoires du Hallyu</i>	89
a) Le tourisme <i>Hallyu</i> en Corée.....	89
2. <i>Le marketing territorial</i>	95
a) Définitions.....	95
b) En quoi le marketing territorial peut-il être rattaché au soft power ?.....	96
Le marketing territorial à Séoul ?.....	97
c) Les hautes technologies en Corée du Sud.....	100
3. <i>La Purple Island : quand le soft power rencontre la planification territoriale</i>	103
a) Contexte.....	103
b) Quel est le projet ? Par qui est-il porté ? En quoi est-il caractéristique de la production d'un territoire ?.....	106
c) Le choix du violet.....	107
e) Réhabilitation rurale.....	111

Conclusion.....114

Annexe : Grille d'entretien.....	123
I Self introduction - Profile of the person.....	123
II How you came to study in Korea.....	123
III How do you plan to visit Korea ?.....	124

Index des figures

Figure 1: Le calcul du Soft Power selon Brand Finance (MLP 2022).....	19
Figure 2: Le calcul des données objectives du Soft Power selon Portland Institute (MLP 2022).....	19
Figure 3: Le calcul des données subjectives du Soft Power selon Portland Institute (MLP 2022)....	20
Figure 4: Les relations des principaux acteurs coréens du Hallyu.....	59
Figure 5: Age des ARMYs répondant à l'ARMY CENSUS (2020).....	80
Figure 6: Localisation du Purple Bridge (Source Google Maps).....	103
Figure 7: Mokpo, province Jeollanam-do (Google Maps).....	103

Index des tableaux

Tableau 1: Le pouvoir selon Joseph Nye (2004, 7).....	11
Tableau 2: Comparative Investments in Soft and Hard Power selon J. Nye (2004, 124).....	12
Tableau 3 : Investissement en Soft Power et Hard Power par rapport au PIB et au nombre d'habitants.....	13
Tableau 4 : Les quatre principales compagnies de divertissement en Corée en fonction de leur création et de leur chiffre d'affaires Source : « Topic: K-Pop and Big 4 Entertainment Agencies in South Korea ». Statista. Consulté le 9 mai 2022. https://www.statista.com/topics/5688/k-pop-and-big-4-entertainment-agencies-in-south-korea/	54
Tableau 5 : Comparaison du PIB et de l'espérance de vie entre la France et la Corée du Sud de 1990 à 2018 Source : Banque Mondiale (2021).....	62
Tableau 6 : Productions de « Itazura Na Kiss » depuis 1991.....	75
Tableau 7: Messages écrits sur les différents bancs du Purple Bridge.....	109

Annexe : Grille d'entretien

So for my master's thesis in geography, I try to understand what made you come to Korea as an exchange student, how you perceive Korea and what you want to visit here.

I Self introduction - Profile of the person

Please introduce yourself (name, age, country of nationality and country of university)

What do you study in your home university ? What are you studying in Korea ? Is this exchange mandatory for your university or major ?

When did you arrive in Korea ? When do you plan to leave ?

II How you came to study in Korea

Why did you come to Korea ?

How did you choose the country ? (personal choices, university decision, random ?)

If you could summarize the way you perceive Korea in three words, what words would say ?

1. Evoques K-Pop, K-Drama, Hallyu, e-sport...

How did [K-Pop, K-Drama...] made you want to come to Korea ?

Do you plan to participate in events related to it here ? (concerts, e-sport competition...)

Is there someone or something you really want to see ?

How did you get to know Korea culture ? (media, friends, Netflix...)

For how long have you been interested in this culture ? Did it make you want to learn the language ?

Do you have a sociability around Korean culture ? Do you talk about it to your friends and family ?

Do you engage in online communities ?

Do you use social media to know more about Korean culture ? If so, which ones ?

1. Doesn't talk about Hallyu, Korean culture

Have you heard of Korean culture ?

Which productions and how did you learn about it ?

Is it also a reason that made you come to Korea ?

Now that you are here, do you plan to learn more about Korean past and modern culture ?

III How do you plan to visit Korea ?

Where do you plan to visit in Seoul ?

Can you name 2 to 5 places that you want to visit, tell me why you want to go there and how you learned or discovered about those places ?

(Places can be anything, such as locations, cities, cultural or historical sites)

1. Seoul
2. South Korea