



HAL
open science

**La renaissance du modèle commercial et médiatique des
boys bands dans la K-pop : comment le soft power
coréen a bâti son rayonnement culturel et économique
sur les fondations d'un modèle musical épuisé en
Occident**
Axelle Place

► **To cite this version:**

Axelle Place. La renaissance du modèle commercial et médiatique des boys bands dans la K-pop : comment le soft power coréen a bâti son rayonnement culturel et économique sur les fondations d'un modèle musical épuisé en Occident. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04090535

HAL Id: dumas-04090535

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04090535>

Submitted on 5 May 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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

La renaissance du modèle commercial et médiatique des boysbands dans la K-pop

Comment le soft power coréen a bâti son rayonnement culturel
et économique sur les fondations d'un modèle musical épuisé
en Occident

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

Tuteur universitaire : Thierry Devars

Nom, prénom : PLACE Axelle

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 28/11/2022

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je souhaite adresser mes plus sincères remerciements aux deux tuteurs universitaires qui m'ont accompagnée lors de l'élaboration de ce mémoire, Kenza Benabdelouhab et Thierry Devars, permettant à mon très large terrain d'étude de prendre forme dans une réflexion globale. Je remercie dans cette même perspective tous les professeurs et intervenants du CELSA qui m'ont permis d'aiguiser un regard critique sur les médias au fil des trois années d'études qui s'achèvent ici : Marc Gonnet, Virginie Juillard, Jonathan Escarpiado, Camille Rondot et bien d'autres.

J'adresse aussi toute ma gratitude à mes deux superviseurs chez Fremantle France, tuteurs respectivement de stage et de mémoire, Aaron Ayache et Nicolas Policci. Au-delà de la connaissance des formats, mon expérience auprès d'eux m'a permis de développer une curiosité et une passion pour le divertissement que j'ai déjà hâte d'assouvir dans les années professionnelles à venir. Par extension, je remercie tous mes collègues chez Fremantle pour leur bienveillance à mon égard et le savoir que chacun d'entre eux m'a transmis.

Je remercie ensuite Marie Royal et Arthur Fabregat, mes relecteurs et amis, qui m'ont conseillée et soutenue au long de cette intense année de travail. Par ailleurs, ce mémoire a été rendu possible grâce à Delphine Place, formidable mère dont les plats d'encouragements et les mille et une questions sur mon terrain m'ont poussée à sans cesse le remettre en question. Eomma, saranghae.

Pour finir, je remercie mes professeurs de l'Institut Coréen de Bordeaux et du Centre Culturel Coréen de Paris, et surtout les huit membres de Stray Kids pour m'avoir accompagnée depuis deux ans et demi. Qui aurait cru qu'un passe-temps de confinement nous mènerait là ?

SOMMAIRE

Introduction.....	p. 4
I - Les boysbands 2.0., ou l'inattendu second souffle d'un modèle commercial largement exploité en Occident.....	p. 14
A) Historique du boysband : des groupes qui déchaînent les passions grâce à une promesse inchangée.....	p. 14
B) Règles strictes et image publique irréprochable, ou comment l'entertainment coréen a revendiqué les codes du boysband, y compris les plus controversés.....	p. 21
C) La création des personnages : la « dualité », outil suprême d'une masculinité fluide et commerciale.....	p. 28
II - Les particularités socio-historiques de la société coréenne, frein ou terreau du succès en Occident ?	p. 35
A) L'héritage du confucianisme, cadre incongru de cette industrie musicale florissante.....	p. 35
B) Standards de beauté, nouvelles technologies et prépondérance du visuel.....	p. 39
C) Du rejet à la reconnaissance : comment les fans du monde entier ont assimilé ces signes malgré l'écart culturel.....	p.42
III - Marketer et médiatiser les boysbands à l'ère de la digitalisation.....	p. 56
A) De la musique vers le musicien : il faut ré-identifier la nature du produit commercial.....	p. 56
B) Les <i>idols</i> , bien plus que des chanteurs, ou comment pérenniser sa présence sur le marché par une stratégie transmédia.....	p. 63
C) La K-pop, principal agent de la Hallyu sur la scène culturelle mondiale.....	p. 70
Conclusion.....	p. 76
Bibliographie.....	p. 82
Annexes.....	p.88

INTRODUCTION

« On ne peut se séparer de vous. Et quand je dis que certaines promotions sont devenues difficiles pour nous, je me sens très coupable parce que j'ai peur que vous soyez déçus de nous. Quand je dis que je voudrais faire un break... j'ai l'impression de faire quelque chose de mal. » Ainsi s'exprime le leader de BTS, Kim Namjoon, lors du live célébrant le neuvième anniversaire du groupe diffusé le 13 juin 2022. « Ce que je veux faire, ce que je souhaite continuer, c'est nous voir ensemble, sincères sur scène. Et que l'on puisse parler et être heureux lorsque l'on se réunit ainsi, sans penser aux règles du monde. C'est tout ce que je veux. Je veux que BTS continue longtemps. Et pour que BTS dure, il faut que je retienne qui je suis. Parce que je ne suis pas BTS, je ne suis qu'une partie de BTS. Alors, on n'a pu satisfaire toutes vos attentes. Il y a tant de choses que je voudrais dire, mais je ne peux pas m'ouvrir à vous sur tout ça, je suis désolé.¹ » En larmes, le musicien âgé de 27 ans, aussi appelé RM, explique aux spectateurs les raisons du hiatus qui vient d'être annoncé.

En 2022, BTS, acronyme de *Bangtan Sonyeondan*, est pourtant l'un des groupes les plus en vogue de l'industrie musicale. Composé de sept membres qui étaient âgés de 15 à 21 ans à leurs débuts en 2013, le boysband coréen enchaîne les titres de prestige : nommés aux Grammy Awards, 43e artiste le plus écouté dans le monde sur Spotify², records en nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, de tickets vendus, d'albums écoulés... Leur notoriété va au-delà de leur statut d'artistes puisqu'ils sont également ambassadeurs honorifiques de l'Exposition Universelle de 2030 et porte-paroles de l'Unicef dans le cadre du programme *Love Myself*³ depuis 2017. Lors de la pandémie de 2020, le président Moon Jae-In, dont ils sont tous originaires, les a nommés « envoyés spéciaux pour la jeunesse et la culture » auprès des Nations Unies. L'influence de BTS à échelle nationale est telle que leur service militaire, obligatoire pour tout citoyen homme valide en Corée du Sud, a fait l'objet d'une révision de la loi sur la conscription en 2020. L'annonce de leur séparation temporaire lors des célébrations de leur neuvième anniversaire l'été dernier a donc provoqué un choc au sein

¹ CF annexe 1 - Issu de la vidéo « BTS (방탄소년단) “쩨 방탄회식” #2022BTSFESTA » (pour la retranscription complète, cf annexe 1) : https://www.youtube.com/watch?v=1t0iJ7F_k9Q

² chiffre d'octobre 2022 - BTS est d'ailleurs le premier groupe à apparaître dans le classement

³ d'après unicef.org : « BTS et Big Hit renouvellent leur engagement envers la campagne LOVE MYSELF pour aider l'UNICEF à mettre un terme à la violence et à la négligence mais aussi pour favoriser l'estime de soi et le bien-être » : shorturl.at/qAGV5

d'ARMY, leur communauté de fans. Officiellement présenté comme une occasion pour chaque membre de se consacrer à des projets individuels, ce hiatus a également mis un terme au débat sur leur service militaire : le 17 octobre, leur label Big Hit Entertainment a déclaré que chaque membre rejoindrait bientôt l'armée⁴. Cet événement devrait faire perdre des milliards au PIB coréen, estime le journal de finance *Fortune*⁵ qui affirme qu'en neuf ans, BTS a rapporté 29,1 billions de dollars à l'économie du pays.

Mais au coeur des raisons musicales, économiques, voire politiques de leur pause, certains propos de Kim Namjoon révèlent à demi-mot un impératif plus profond d'interrompre cette carrière si prolifique. Très ému devant ses membres et ses fans, le leader de BTS évoque son ressenti personnel, mettant en valeur la fierté et le bonheur que l'osmose entre le groupe et ARMY ont suscité en lui. Au-delà de ce discours de gratitude a priori convenu pour un artiste mainstream, il reconnaît également subir une forte pression à cause des attentes du public et des « règles du monde ». Il insiste sur la sincérité de leur démarche musicale sans nier que la portée de leurs actions s'inscrit désormais dans une « responsabilité envers la société » qu'ils n'avaient pas cherchée. La phrase « Quand je dis que certaines promotions sont devenues difficiles pour nous, je me sens très coupable parce que j'ai peur que vous soyez déçus de nous » semble indiquer que la potentielle déception n'est pas due à la qualité de leur performance, mais à la connaissance de leur difficulté pour la livrer. Les attentes des fans seraient alors non seulement dans leur musique mais aussi dans leurs personnes, d'où l'importance que Kim Namjoon accorde à leurs intentions. Son discours fait d'ailleurs très peu de distinctions entre son ressenti personnel et celui du groupe. Enfin, il dit : « Pour que BTS dure, il faut que je retienne qui je suis ». Ce choix de verbe très particulier laisse planer le doute. De quoi le jeune homme cherche-t-il à se protéger ? Qu'est-ce que le groupe auquel il est si attaché a retiré de son identité personnelle au point qu'il souhaite se retrouver pour continuer au sein de BTS ?

De fait, les stars de K-pop ne sont pas seulement des chanteurs ou des danseurs. S'il est très difficile de caractériser la K-pop sur le plan strictement musical à cause des ses influences nombreuses et diverses, tous les interprètes ont le même statut officiel, celui d'*idols*. En français,

⁴ d'après *Le Monde*, « Les membres de BTS feront leur service militaire, annonce leur agence, mettant un terme à un long débat en Corée du Sud », 17/10/2022 : [shorturl.at/rxPV3](https://www.lemonde.fr/shorturl.at/rxPV3)

⁵ d'après *Fortune* : « South Korea stands to lose billions from making K-pop superstars BTS do military service », 17/10/2022 : [shorturl.at/qxNS2](https://www.fortune.com/shorturl.at/qxNS2)

l'idole est une personne présentée comme « l'objet d'une tendresse ou d'une admiration passionnée de la part de quelqu'un, et, en particulier, vedette de la chanson ou du music-hall adulée par le public⁶ ». L'étymologie grecque de ce terme définit une « image représentant une divinité adorée comme Dieu lui-même⁷ », tandis que ses interprétations latines évoquent un spectre, voire un fantôme. En somme, l'idole est l'objet d'une affection, voire d'une vénération presque fantasmagorique ou divine. Aujourd'hui passé dans le langage courant, cet idiome est régulièrement utilisé pour désigner des musiciens ou des acteurs réputés. C'est sa traduction anglaise, *idol*, qui s'est popularisée au XXe siècle avec le développement des médias de masse et qui a été reprise par l'industrie K-pop pour désigner les artistes. En coréen, l'anglicisme est réutilisé tel quel puisque l'on parle de 케이팝 아이돌 (littéralement : *ké-i-pap a-i-dol*).

Historiquement, la K-pop est inspirée du trot, un genre musical coréen né durant l'occupation de la Corée par le Japon (1910-1945) mêlant les influences traditionnelles coréennes comme le *P'ansori* avec celles du Japon et des États-Unis (suite à l'arrivée des premiers missionnaires chrétiens avant l'occupation japonaise)⁸. La musique trot a rencontré un essor national durant la dictature Park, qui a fait suite à la Guerre de Corée jusqu'en 1979, et s'est également exportée vers le Japon. Equivalent à la musique soul en Occident, ce genre regroupe des ballades mélancoliques et fédérait alors les travailleurs issus des communautés populaires qui y retrouvaient leurs chagrins. C'est sur ce terrain fertile, que l'on pourrait aujourd'hui qualifier de « mainstream », qu'ont par la suite poussé le rock, le folk et tous autres styles de musiques urbaines. Les nouvelles générations se sont approprié ces sonorités dites 'underground' pour revendiquer leur message politique lors des révoltes étudiantes qui ont sonné le glas de la dictature à la fin des années 70. Puis, lors du « Printemps de Séoul » de 1980, les premiers mouvements pop ont accompagné une nouvelle ère de liberté incarnée par cette jeunesse étudiante des classes moyennes.

En parallèle, l'influence occidentale, en particulier états-unienne, s'est décuplée en Corée du Sud au cours de la deuxième moitié du XXe siècle. Cela s'explique tout d'abord par la tutelle américaine et la présence prolongée des soldats sur le sol coréen à partir de 1945 et jusqu'à la fin de la Guerre civile en 1953. En plus de s'opposer au modèle communiste de la Chine et de l'URSS, les

⁶ d'après larousse.fr

⁷ d'après CNRTL.fr

⁸ LIE, *K-Pop : popular music, amnesia, and economic innovation in South Korea*, Berkeley University of California Press, 2014

Etats-Unis voient la défense de la République de Corée comme une façon de nier l'emprise nipponne⁹ dans le cadre d'une rivalité accrue par la Seconde Guerre mondiale et les attaques nucléaires. L'aide, ou plutôt l'autorité américaine durant la Guerre froide ont un impact sur la Corée du Sud à plusieurs échelles : économique, militaire et politique, bien sûr, mais également sociale et culturelle. Malgré les tensions entre les deux gouvernements, l'influence des Etats-Unis prend peu à peu place dans les valeurs et les moeurs traditionnelles de la Corée du Sud. En comparaison avec les autres nations d'Asie de l'Est comme la Chine ou le Japon, la Corée du Sud se rend donc plus perméable aux idées de l'Occident, qu'il s'agisse des tendances musicales ou des idées démocratiques, deux aspects sur lesquels l'analyse reviendra pour expliciter le succès global de la K-pop dans les années 2010-2020.

Le premier élément chronologiquement notable dans la K-pop est le lancement d'un groupe masculin, Seo Taiji & Boys, dans les années 90. Le nom coréen de ce trio de jeunes hommes se traduit en français « Seo Taiji et les *idols* », instigant immédiatement le champ sémiotique de l'idole, toujours d'actualité. Le boysband est repéré dans le talent-show *Saturday Night Music Show* de la chaîne MBC, où il s'illustre avec des notes et des retours très négatifs du jury. En quatre ans de carrière, le groupe rencontre pourtant un étonnant succès commercial puisque chacun de leurs albums s'écoule à plus d'1,6 millions d'exemplaires vendus¹⁰. Ce qui le rend si novateur sur la scène artistique, c'est la multitude de ses inspirations, qui sont en majorité issues de l'Occident. Il introduit notamment le rap dans la variété coréenne et propose des morceaux hybrides entre le trot et le rock, la techno, voire le reggae. Aux innovations musicales se superposent des éléments visuels et communicationnels détonnants, eux aussi issus des artistes occidentaux : dreadlocks, chorégraphies, messages de rébellion etc. Le trio a de surcroît un impact politique en défiant les lois de censure et le conservatisme médiatique coréen. Le statut précurseur de Seo Taiji & Boys est marqué par le parcours de l'un de ses membres, Yang Hyun-suk, qui fondera après la dissolution du groupe le label YG Entertainment, qui fait aujourd'hui partie des « Big 3 » de la K-pop et a donné naissance entre autres Blackpink, BigBang et 2NE1. Dès lors, de nombreux groupes de Kpop se forment, et divers boysbands ont marqué l'industrie musicale coréenne au cours des quatre « générations K-pop » recensés depuis Seo Taiji & Boys. En 2013, cinquante professionnels de l'industrie musicale invités dans l'émission *Legend 100-Artist* diffusée sur Mnet l'ont élu « groupe

⁹ HAN Jae Yeong, « La Corée et les Etats-Unis : une relation particulière » dans *Bulletin de l'Institut Pierre Renouvin* n°34, 2011

¹⁰ d'après *Billboard*, « Seoul Music rockin' in Korea », 20/04/1996 : shorturl.at/eijqr

pionnier de la K-pop ». Le succès est resté local à l'époque, car les musiques de Seo Taiji & Boys n'ont pas fait l'objet d'une campagne de distribution à l'étranger. Cependant, vingt ans après la fondation du groupe, en 2012, la musique coréenne a retrouvé un statut pionnier, cette fois, à l'échelle internationale : le titre *Gangnam Style*, malgré des paroles exclusivement coréennes, est devenu le premier clip musical à franchir la barre du milliard de vues sur YouTube. Son interprète, Psy, est fondateur de son propre label P. Nation et demeure l'une des figures de proue de la K-pop.

Or, la musique est loin d'être le seul support de l'expansion qu'a entamée la Corée depuis les années 90. Le succès phénoménal du film *Parasite* du réalisateur Bong Joon-ho, qui a remporté en 2019 à la fois l'Oscar du meilleur Film et la Palme d'Or du Festival de Cannes, a braqué les projecteurs sur l'ascension lente mais très efficace de la culture coréenne dans les modes de consommation à travers monde entier. *Parasite* est loin d'être un cas isolé : en 2022, le jury cannois a couronné le réalisateur Park Chan Wook pour son long-métrage *Decision to leave*, ainsi que l'acteur Song Kang Ho pour sa performance dans *Les bonnes étoiles*¹¹. Cinéma, musique, mais aussi jeux vidéos, séries télévisées, sports et gastronomie... Toutes les industries culturelles semblent affectées par l'essor coréen. Ce phénomène généralisé est appelé « Hallyu », ce qui signifie « vague coréenne ». Conceptualisée comme une logique exportatrice dans les années 90, la Hallyu est avant toute chose une initiative du secteur audiovisuel. Elle naît dans un contexte politique et économique particulier, puisque c'est à la fois la fin de l'hégémonie culturelle américaine et la naissance des médias numériques qui ont largement contribué à la redistribution des cartes en matière de culture de masse. Le Japon bénéficie alors d'une grande visibilité à l'international grâce aux mangas et aux animes qui intègrent les contenus jeunesse mainstream de l'Occident¹². Les consommateurs sont ainsi préparés à s'ouvrir au multiculturalisme et à l'appréhension des contenus venus du monde entier, à commencer par l'Asie de l'Est.

Inspiré par ce contexte, le gouvernement coréen, très affaibli par la crise économique et financière de 1997, prend la décision d'exploiter cette fenêtre d'expansion globale en l'institutionnalisant¹³. Par le biais des révisions de lois fiscales susceptibles de freiner les investissements, ou encore la création d'institutions culturelles visant à protéger et développer le

¹¹ d'après le CNC

¹² CICHHELLI & OCTOBRE, *K-pop, soft power et culture globale*, PUF, 2022

¹³ Id.

patrimoine culturel coréen, le gouvernement devient acteur de la Hallyu. Se tournant pour commencer vers le reste de l'Asie, la Corée du Sud se met à exporter ses contenus culturels comme les séries télévisées (les « K-drama ») et les artistes de K-pop chez ses voisins. Cette démarche est favorisée par la naissance d'Internet et rencontre un succès croissant. La Hallyu s'oriente progressivement vers de nouveaux territoires comme le Proche-Orient, l'Amérique latine, les Etats-Unis, jusqu'à l'Europe désormais¹⁴. D'après un rapport de la Fondation de Corée paru en janvier 2021¹⁵, l'année 2020 a vu la Hallyu dépasser le seuil des 100 millions de fans¹⁶ sur la planète et ce, malgré la paralysie mondiale provoquée par la pandémie de Covid-19. Après des années de monopole occidental sur la culture mainstream en Europe et aux Etats-Unis, comment expliquer une adhérence aussi rapide des publics à la Hallyu ?

Le succès de la K-pop interroge d'autant plus que ses têtes de gondole, les boysbands et les girl groups, constituent un modèle déjà largement exploité dans l'industrie musicale. Au fil du XXe siècle, plusieurs labels ont lancé des groupes entièrement composés de filles ou de garçons. Dans le registre de la musique pop, les membres sont caractérisés par leur jeunesse et leur capacité à chanter et danser en même temps afin d'assurer un show complet. Les singles sont généralement écrits, composés et produits par des personnes extérieures et s'appuient sur des thèmes universels et consensuels comme l'amour, la camaraderie ou la sexualité. De fait, ces groupes sont souvent formés par les labels et commercialisés à destination des publics adolescents, pour qui la capacité d'identification et d'attachement à un interprète serait plus important que la revendication d'un message ou d'une initiative par l'art. C'est d'ailleurs souvent chez ces publics que l'on retrouve le plus souvent l'utilisation du mot idole, d'où l'expression d'« idole de jeunesse ». Ces artistes seraient alors partiellement constitutifs de la personnalité en plein développement du fan.

Mais après un élan sans cesse renouvelé depuis les Beatles, et qui a atteint son comble au début des années 2010 avec des groupes comme One Direction, Fifth Harmony ou encore Little Mix, le modèle des boy/girl groups semble s'être essoufflé. L'émission télévisée *The X Factor*, qui a vu naître les trois exemples susnommés et fait l'objet d'une trentaine d'adaptations dans le monde, a été annulée partout. Les groupes ont été dissous suite à divers scandales et au départ de certains

¹⁴ DAYEZ-BURGEON Pascal, *Histoire de la Corée, Des origines à nos jours*, Texto, 2019

¹⁵ d'après le site officiel de la Fondation de Corée : kf.or.kr

¹⁶ CF graphique annexe n°2

membres. Plusieurs scandales ont éclaté au grand jour et entaché l'image de l'industrie, tels que la condamnation de l'ancien manager des Backstreet Boys et de NSYNC, Lou Pearlman, pour escroquerie¹⁷. Pearlman a d'ailleurs fait l'objet d'un documentaire sur YouTube¹⁸ où plusieurs de ses anciens protégés l'accusent d'attouchements, voire d'agressions sexuelles. A une époque où le féminisme, la santé mentale et l'acceptation de soi prennent place dans les débats de société, l'image artificielle de ces entités musicales constituées selon des critères commerciaux revendiqués n'attire plus. Cependant, le succès inattendu de Seo Taiji & Boys et des nombreux boysbands qui lui ont succédé en Corée du Sud semble remettre en compte ce constat pour indiquer que le modèle commercial des boysbands n'a pas épuisé son potentiel et demeure rentable.

L'intérêt croissant des consommateurs pour des groupes comme BTS, Blackpink, EXO ou Twice suit donc une courbe inversée par rapport à celle de leurs équivalents occidentaux. Loin d'être passés de mode, les boys/girl groups sont au coeur de la scène musicale. Même les artistes solistes de K-pop s'appuient pour la plupart sur une communauté de fans fondée lors de leurs années au sein d'un groupe. A l'instar de Yang Hyun-suk et Psy, beaucoup de producteurs et de directeurs de labels appuient leur travail sur leur propre expérience de la scène. Avant de trouver la reconnaissance des publics à travers le monde, toutefois, la K-pop est une industrie nationale qui priorise le succès local et l'adhésion des fans coréennes. Malgré des éléments qui semblent reprendre les codes du boy/girl group évoqués plus haut, comme l'importance de la danse ou les thèmes principaux des chansons, ce genre musical repose sur des critères étonnants. Les artistes sont recrutés à l'adolescence, voire enfants, et formés par le label durant plusieurs années avant de rejoindre un groupe et de faire leurs débuts. Les conditions de vie et de travail de ces « stagiaires » sont rudes : horaires sans relâche, pesée hebdomadaire, contrôle de l'alimentation et des sorties, plusieurs témoignages viennent étayer ces rituels inquiétants dont les labels ne se cachent pas. Ce contrôle constant sur les *idols* se poursuit au long de leur carrière, et crée un paradoxe chez les fans. La connaissance de leur vie privée et de leur quotidien permet un sentiment de proximité fortement recherché tout en encourageant un système aliénant et toxique pour les artistes. L'aliénation des *idols* est connue et admise par les fans, qui l'encouragent financièrement et médiatiquement.

¹⁷ D'après *Le Monde*, « Lou Pearlman, producteur des Backstreet Boys, est mort », 21/08/2016 : [shorturl.at/gCX13](https://www.shorturl.at/gCX13)

¹⁸ *Boy Band Con : A Lou Pearlman story*, Aaron Kunkel, 2019, YouTube Originals

L'industrie de la K-pop est un univers en soi, composé de codes sémiologiques et d'usage à la fois proches des boysbands occidentaux et extrêmement différents de ce à quoi sont habitués les publics d'Occident. Il est donc tout à fait étonnant de constater la croissance constante du nombre de fans en-dehors de la Corée du Sud. Il semblerait que le public occidental se soit plutôt approprié les codes et les valeurs de la société coréenne pour bénéficier d'une expérience en tant que fan similaire à celle des Coréens eux-mêmes. Cette étude se concentrera sur le traitement des groupes masculins, car en dépit de similitudes évidentes, le traitement entre filles et garçons est distingué dans la K-pop. Les jeunes filles sont à la fois destinées à une cible féminine en tant que « modèles » et à une cible masculine dans un marketing plus érotisé, tandis que les garçons sont commercialisés de façon unilatérale, et les deux cibles se fondent en une : les adolescentes. Aucun groupe de garçons ne s'est par exemple produit dans les camps de l'armée coréenne, alors que c'est un usage fréquent pour faire gagner un groupe féminin en notoriété. D'autre part, la capacité à toucher des consommateurs à l'autre bout du monde est due aux outils numériques et aux réseaux sociaux que l'industrie musicale coréenne maîtrise parfaitement. La crise sanitaire de 2020 a d'ailleurs forcé les labels à digitaliser leur offre au maximum, facilitant encore l'ouverture à l'international. Mais avant tout cela, c'est bien à partir du modèle composé pour satisfaire le public coréen que le succès de la K-pop se fonde...

Dans quelle mesure le regain d'intérêt international pour les boysbands, en l'occurrence ceux nés dans l'industrie K-pop, peut-il être expliqué par les spécificités de société et de consommation propres à la Corée du Sud ?

Plusieurs critères peuvent expliquer l'ampleur du phénomène K-pop à travers le monde :

- Les nouveaux modes de consommation ont facilité le renouveau du modèle des boysbands, décuplant l'intérêt des labels à en former.
- L'univers de la K-pop attire une partie des consommateurs occidentaux qui sont en quête de contenus à la fois neufs, modernes, et mainstreams.
- L'industrie K-pop est à la fois le fruit de la Hallyu et le meilleur outil de son expansion.

Afin d'évaluer la véracité (ou non) de ces énoncés, l'étude se décomposera en trois parties, chacune cherchant à répondre à une hypothèse.

Dans un premier temps, il convient de revenir sur l'intérêt du boysband en tant qu'objet à la fois médiatique et commercial. Pourquoi l'industrie musicale coréenne a-t-elle décidé de se réapproprier un modèle commercial largement exploité, presque démodé ? Comment cet inattendu second souffle s'opère-t-il ? Afin de mettre en perspective le modèle coréen par rapport aux prédécesseurs occidentaux, puis d'explicitier le parcours des membres depuis leur recrutement jusqu'à leur apogée, le groupe Stray Kids fera l'objet d'une étude de cas. Cela permettra également de définir la place des fans en tant que consommateurs (ici, plutôt consommatrices) et leur façon de recevoir et solliciter les contenus musicaux et médiatiques.

Une fois le cadre commercial rappelé, nous reviendrons naturellement sur le cadre socio-culturel afin de mettre en parallèle le modèle des boysbands avec la société dans laquelle ils trouvent le succès. Une multitude d'éléments spécifiques aux modes de consommation et aux attentes du public coréen justifient les décisions de communication et de marketing dans les stratégies des labels. La société coréenne se présente-t-elle comme une limite à l'expansion de la K-pop, ou au contraire comme un terrain particulièrement fertile ? Comment les labels prétendent-ils étendre leur cible à l'international en dépit de l'évident écart culturel et surtout, que viennent chercher les fans du monde entier dans un système aux codes radicalement différents du système mainstream qui a jusqu'ici été développé par l'Occident ?

Enfin, afin d'inscrire la réflexion dans un cadre global, nous analyserons le poids de ces deux premières parties par rapport au mouvement transmédiatique de la Hallyu. Si la K-pop est l'un des nombreux fruits de ce phénomène multiculturel, elle semble être aussi devenue la figure de proue du soft power coréen. Cela pourrait s'expliquer par l'appropriation des nouveaux moyens de communication comme les réseaux sociaux et les divers outils digitaux, à la fois pour produire, distribuer et vendre les contenus médias. Comment les produits K-pop parviennent-ils à s'adapter à une demande globale tout en imposant leurs propres méthodologies de fabrication et de commercialisation ? Peut-on parler d'un phénomène pérenne, ou s'agit-il d'une tendance à court-terme destinée à être remplacée par un nouveau concurrent au soft power croissant d'ici quelques années ?

Cette analyse se concentrera sur les intentions stratégiques des labels de musique. En effet, il paraissait difficile de réaliser une étude approfondie et exhaustive de la réception des contenus K-pop par les fans en raison de leur nombre et de leur diversité croissants. A l'inverse, les représentants de l'entertainment coréen communiquent de manière très explicite sur leurs perspectives commerciales, leur vision de l'industrie et leurs valeurs. Il semble donc judicieux de s'appuyer sur les propos officiels tenus par les labels pour voir comment ils se répercutent concrètement dans l'industrie plutôt que sur des entretiens réalisés auprès de fans dont la subjectivité aurait contrarié la création d'un échantillon représentatif de la communauté dans son ensemble.

Le terrain de cette recherche est donc principalement constitué de déclarations écrites et orales des labels, qui seront systématiquement rattachées à leur contexte de publication : stratégie RSE, communication de crise, image de marque... Nous comparerons également ces extraits à leur mise en application en étudiant les supports de communication qui ne sont pas directement liés au contenu artistique, c'est-à-dire les éléments qui pourraient viser à marketer l'individu interprète plutôt que l'objet musical. Il s'agit d'événements et de vidéos qui ne montrent pas ou peu de performances. Rencontres avec les fans plutôt que concerts, vlogs en coulisses plutôt que clips officiels etc. Enfin, dans le but de mesurer l'efficacité de ces procédés de communication, nous parcourrons les réseaux sociaux des communautés de fans pour analyser la façon dont celles-ci s'approprient, voire plébiscitent, les contenus mis à leur disposition.

A tous ces supports d'analyse issus directement de notre terrain d'étude se superposera un corpus universitaire. Deux livres aux savoirs complémentaires serviront de références principales. Premièrement, *Histoire de la Corée, des origines à nos jours*, de Pascal Dayez-Burgeon (Texte, édition 2019), nous aidera à récapituler les éléments de contexte historique et socio-culturel propres à la Corée du Sud. Le second ouvrage est plus ancré dans les codes de la K-pop et l'impact de la Hallyu, il s'agit de *K-pop, soft power et culture globale*, publié par Vincenzo Cicchelli et Sylvie Octobre (PUF, 2022). Ainsi, les informations recueillies dans l'un permettront de remettre en perspective l'analyse de l'autre, et de voir comment notre sujet d'étude s'ancre dans une industrie et une société plus vastes. Le reste du corpus de recherche se constitue d'articles divers en français, en anglais ou en coréen.

I - Les boysbands 2.0., ou l'inattendu second souffle d'un modèle commercial largement exploité en Occident

A) Historique du boysband : des groupes qui déchaînent les passions grâce à une promesse inchangée

Depuis la naissance des courants musicaux actuels comme la pop, le rock ou le hip-hop, les groupes masculins ont évolué au coeur d'un paradoxe quant à leur image dans l'opinion publique. Tantôt rebelles, défiants, dangereux. Tantôt efféminés, jolis coeurs, marionnettes des labels. Comme nous l'avons déjà précisé, les boysbands sont en général définis comme un « groupe de jeunes chanteurs¹⁹ », souvent aussi capables de danser. D'autres qualités peuvent s'ajouter à la ligne marketing des boysbands pour les rendre plus attractifs, à commencer par le pouvoir de séduction et la plastique. En 1996, le groupe français 2Be3 s'est par exemple lancé sur le marché avec le slogan : « Ils sont trois, ils sont beaux ».

Quoique les premiers groupes de chant masculin soient issus des communautés Afro-Américaines, où des « *barber shop quartets* » se produisaient a cappella dans les commerces de quartier dès la fin du XIXe siècle²⁰, les Beatles sont le premier exemple du boysband en tant que phénomène culturel de masse. A l'époque où le monde musical est dominé par l'ascension des courants rock-punk, en particulier au Royaume-Uni, les Beatles étaient à la fois des musiciens accomplis qui supervisaient toute leur discographie et des vedettes auprès des jeunes filles. Ils incarnaient une forme de « *soft masculinity* » selon la chercheuse britannique Georgina Gregory²¹ qui explique : « Les Beatles étaient l'un des premiers groupes pop à acquérir une reconnaissance internationale tout en rejetant le mode de performance masculine agressive et individualiste que l'on voyait typiquement dans le rock & roll de l'époque ». Par opposition au cynisme en vogue de l'époque, les thèmes qu'ils abordaient étaient liés à leurs émotions et donnaient à voir des hommes sensibles, inquiets, amoureux. « La musique de leurs débuts suggérait que les hommes pouvaient aussi se sentir tout aussi piégés, vulnérables et émotionnellement perdus que les femmes », écrit Gregory, qui associe ces caractéristiques à l'intérêt du public féminin pour les Beatles. Cette douceur inattendue dans la musique d'un groupe d'hommes, et qui se retrouvait également dans leur apparence (visages glabres, cheveux longs, pudeur) et leurs personnalités en public, s'opposait aux

¹⁹ d'après larousse.fr

²⁰ d'après l'encyclopédie britannica.com

²¹ GREGORY Georgina, *Boy Bands and the Performance of Pop Masculinity*, Routledge, 2019

traitements dénigrants et violents auxquels était habitué le public féminin. Si les stars du rock pouvaient construire une image d'érotisme auprès des femmes, c'est avec les Beatles et les artistes incarnant cette « masculinité douce » qu'elles ont pour la première fois eu l'occasion de créer un lien romantique avec leurs idoles.

En contrepartie, les Beatles ont également été le premier boysband confronté à des critiques virulentes remettant en question leur virilité et leur reprochant des airs trop féminins, ou homosexuels. La musique pop, dont ils ont été pionniers, repose encore aujourd'hui sur des caractéristiques qu'ils ont contribué à populariser, à commencer par la mise en valeur des émotions et de l'introspection au travers de thèmes universels comme l'amour, l'épanouissement personnel ou le sentiment de ne pas trouver sa place. Plusieurs générations de boysbands s'en sont emparé au cours du XXe siècle, chacune semant des éléments constitutifs du modèle. Les Jackson 5 et les Beach Boys ont institué la notion de fraternité, et avec elle une forte complicité entre les membres. Dans les années 80, New Edition a rencontré un grand succès qui n'a pas duré pour des raisons de conflits internes et une difficulté à rencontrer le grand public. Le groupe a cependant posé les fondations sur lesquelles s'est construit son cadet, New Kids on the Block. Formé par le même producteur, Maurice Starr, ce quintet R&B a bénéficié de l'expérience de New Edition pour devenir le premier boysband à succès américain, particulièrement grâce à des productions pop. Puis, c'est dans les années 90 que la tendance a atteint son apogée : Boyz II Men, NSYNC, Backstreet Boys, Take That... Au Royaume-Uni comme aux Etats-Unis, le modèle « bubblegum » des boysbands s'est concentré sur quelques éléments-clés pour plaire au plus grand nombre et fédérer des communautés actives de fans. Cela inclue une surreprésentation de l'amour dans les thèmes abordés, une large gamme de produits annexes à la musique seule (tournées, goodies, événements payants), et surtout l'élaboration de personnalités fictives et complémentaires au sein du groupe, sur laquelle notre étude reviendra.

En parallèle, les sonorités punk ont peu à peu rejoint les influences des morceaux mainstream. Malgré des sujets controversés et lourds, la musique punk a été assimilée et même fusionnée avec les courants populaires. Dans un article intitulé « Le corps punk de la transgression à l'innovation (1976-2016)²² », Philippe Liotard écrit : « Quand la musique punk arrive, c'est un corps d'adolescent plein d'énergie qu'elle va électriser. Le son, les paroles et les lieux de concert construisent une sous-culture, un espace souterrain ». Il rappelle les origines du mouvement punk :

²² LIOTARD Philippe, « Le corps punk de la transgression à l'innovation (1976-2016) », *Volume!*, 2016

« L'influence de la scène punk anglaise de la seconde moitié des années 1970 se fait sentir au niveau de la transgression qu'elle produit à au moins trois niveaux : d'une part sur le plan musical, ensuite sur le plan de la philosophie, enfin à celui de l'apparence. » De fait, la transgression est l'essence-même du mouvement punk, qui utilise des visuels et des sonorités sombres pour communiquer des messages anticonformistes. La complémentarité entre ces trois niveaux de rébellion proposée par Liotard permet la naissance d'une culture, ou ici d'une contre-culture, en soi. Le punk n'est pas juste un courant artistique, c'est une manière d'être et de penser. La dissonance y a sa place car tout ce qui choque ou peut être désapprouvé de l'opinion publique est recherché. Même le sale, l'interdit ou le dégoûtant y ont leur part. Le punk se constitue donc depuis les années 60-70 de multiples looks, coiffures, inspirations musicales, tout autant de façons de se distinguer du pop et du mainstream. Or, à force de brouiller les genres, la culture punk s'est divisée en sous-cultures et s'est étendue à de nouveaux registres. Liotard explique que l'importance de la mode a largement contribué à diffuser le reste des éléments culturels. L'art inspirant l'art, même la musique pop a commencé à valoriser des messages de rébellion et de jeunesse tourmentée, comme le prouve le succès des sous-genres « pop punk » et « teen punk » incarnées par de jeunes interprètes tels que Avril Lavigne ou Olivia Rodrigo.

Finalement, le mélange entre ces deux genres que tout oppose en apparence peut s'expliquer assez facilement. Ils sont deux facettes de la même cible : la jeunesse qui se construit par les références culturelles qui marque l'adolescence, une période propice à l'introspection et la découverte de ses émotions. Les dernières décennies ayant vu plusieurs limites se troubler, en particulier les frontières de genre, les filles ont trouvé leur place dans les publics *underground*, et les garçons, donc par extension le grand public, a développé un attrait pour la pop. Pop et punk, pour des raisons très différentes mais complémentaires, sont capables de parler aux adolescents qui y expérimentent une vraie catharsis. Cette fusion des genres n'est pas réservée à l'Occident. Depuis Seo Taiji & Boys, la K-pop s'est développée comme un genre musical en soi, fortement inspiré de divers courants coréens et occidentaux. Après avoir intégré le rap et le hip hop, les artistes de K-pop ont étendu leurs influences vers l'EDM, la trap ou encore le jazz. Quoique des éléments traditionnels de Corée du Sud demeurent, à commencer par la langue, le genre a globalement suivi les tendances du marché musical global, ce qui a facilité son accès aux consommateurs occidentaux.

Au vu de ces deux influences principales qui ont marqué l'essor des groupes masculins, un écart avec les équivalents féminins s'est creusé. Si les thèmes déjà répertoriés comme l'amour, la

quête d'identité ou la rébellion sont toujours présents, un déséquilibre semble se remarquer dans leur répartition entre filles et garçons. Afin de relever les aspects les plus intéressants des boysbands en tant qu'artistes « groupes », mais aussi en tant qu'artistes masculins, notre travail se concentrera pour la suite de cette partie sur un cas particulier, à savoir le boysband Stray Kids. Il s'agit d'un groupe formé en 2017 dans une émission de télé-réalité éponyme diffusé sur Mnet. Le concours était supervisé par Park Jin Young, fondateur et PDG de JYP Entertainment, qui constitue l'un des quatre piliers de l'industrie K-pop actuelle avec YG Entertainment, Hybe Corporation (le label de BTS) et SM Entertainment. Dans le premier épisode de *Stray Kids*, un groupe féminin et un groupe masculin de JYPE s'affrontaient, chacun souhaitant montrer au jury qu'il méritait de faire ses débuts. A l'issue du pilote, remporté par le groupe masculin, le public avait l'occasion de suivre leur entraînement avant leur lancement officiel, et chacun des neuf membres devait désormais prouver son importance et sa pertinence au sein de l'équipe. En réalité, les enjeux de « Qui débutera ou non ? », et surtout de « Le groupe final sera-t-il au niveau ? », très mis en avant dans la série, étaient seulement un cadre mis en scène pour gagner l'intérêt et l'engagement des fans. Il était en effet inconcevable que le label coproduise dix épisodes de 45 minutes avec la chaîne pour renoncer à lancer le groupe. Au contraire, c'était un excellent coup de communication qui a créé une forte communauté avant même leur début officiel. Par ailleurs, les deux membres qui ont été éliminés à la fin de la saison à cause de leurs lacunes en chant ont tous deux réintégré le groupe lors de l'épisode final. Cette décision, annoncée par Park Jin Young en personne, faisait suite à un vote du public dont l'issue était, sans surprise, extrêmement favorable aux candidats.

Stray Kids a fait ses débuts officiels le 25 mars 2018. Les membres étaient âgés entre 21 et 17 ans. Depuis, l'un d'entre eux s'est retiré de l'équipe et ils ont sorti plusieurs albums. De multiples exemples justifient le choix de ce groupe parmi les dizaines de boysbands pour représenter le modèle K-pop. Tout d'abord, ils sont issus d'un label majeur et ont acquis une reconnaissance publique et critique internationale. En mars 2022, leur album *Oddinary* s'est classé numéro 1 des ventes sur iTunes dans 57²³ pays le jour de sa sortie. Le groupe a également remporté *Kingdom : Legendary War* en 2021, une compétition télévisée entre six boysbands à succès. Contrairement à BTS, tous les membres ne sont pas de nationalité coréenne, puisque deux d'entre eux sont Australiens, donc natifs en Anglais, ce qui leur permet de toucher plus facilement les fans en-dehors de l'Asie. L'arrivée d'*idols* étrangers est de plus en plus fréquente depuis la troisième

²³ d'après *Soompi*, « Stray Kids Tops iTunes Charts Around The World With “ODDINARY” », 21/03/2022 : shorturl.at/lnuX6

génération K-pop qui a commencé en 2014 environ. Il s'agit souvent de citoyens chinois, japonais ou de métis. Cependant, Stray Kids présente d'autres particularités qui rendent le groupe plus intéressant que la majorité de ses concurrents. Tout d'abord, il est d'usage que les groupes soient formés par le label, qui choisit les membres un par un parmi les stagiaires afin d'assembler une équipe complémentaire qui met le plus possible leurs atouts en avant. Dans le cadre de *Stray Kids*, toutefois, l'agence a désigné un leader pour chaque équipe (selon l'ancienneté) et chacun a composé son groupe. Attrait rare dans les boysbands dont Stray Kids dispose : leur affinité n'est a priori pas artificielle, car les membres se sont réunis par eux-mêmes. Le deuxième atout qui les distingue est l'unité baptisée « 3Racha », c'est-à-dire trois membres (le leader et les deux rappers) qui écrivent et composent ensemble la quasi-totalité des titres du groupe depuis leurs débuts.

Chez JYP Entertainment, il est en effet d'usage que Park Jin Young écrive lui-même le morceau du « *comeback*²⁴ » de ses groupes, tandis que les autres titres des albums et des mini-albums sont délégués à des producteurs professionnels. Par opposition à Twice ou Itzy, deux groupes féminins nés sous JYPE et qui ont rencontré un succès comparable à celui de Stray Kids, le boysband dispose d'une réelle liberté créative. En septembre 2022, les trois membres de 3Racha faisaient partie de la liste des artistes de K-Pop avec le plus de crédits d'après KOMCA, l'Association Coréenne des Copyrights dans la Musique²⁵. Bang Chan, qui est à la fois leader (donc fondateur), interprète, auteur, compositeur et producteur de Stray Kids, est le plus jeune artiste à avoir intégré ce prestigieux classement. En somme, l'étude de Stray Kids permet aussi bien de comprendre les mécanismes typiques de médiatisation des boysbands coréens que le rôle que les membres eux-mêmes, loin d'être de simples poupées manipulées par les labels, jouent dans la recette du succès. Dès lors, afin de discerner l'identité artistique de Stray Kids, nous avons établi un tableau comparatif²⁶. Y sont répertoriés tous les singles officiels coréens de Stray Kids, ainsi que ceux de Twice et Itzy, sur une période d'activité de 2018 à août 2022. Cette analyse s'est concentrée sur les messages de chaque chanson en reprenant les thèmes standard de la pop, nés pour certains de la « bubblegum pop », et pour d'autres des courants punk : l'amour, le développement personnel (au sens de prise de confiance en soi) et la rébellion née du sentiment de ne pas trouver sa place dans la société.

²⁴ La K-pop dispose en effet de tout un ensemble de codes de langage. Ainsi, la première chanson officielle d'un groupe est la « debut song », puis chaque single est un « *comeback* ». S'il intègre une unité ou que le groupe se lance dans un nouveau pays, un *idol* peut donc avoir plusieurs débuts officiels.

²⁵ CF annexe 3 : www.komca.or.kr

²⁶ CF annexe 4 : Tableau comparatif des paroles Stray Kids/ Twice/ Itzy

Plusieurs éléments donnent lieu à un contraste flagrant entre les groupes. Mais avant toute chose, il faut rappeler que chaque groupe de K-pop fait ses débuts avec un « concept », c'est-à-dire un fil rouge. Chaque concept fait appel à des éléments précis parmi lesquels les sonorités musicales, les tenues, les décors ou en l'occurrence, les thèmes abordés : *rétro* (univers fun, ludique), *high school* (uniformes, jeunesse), *dark* (élégant, gothique), *techwear* (robot, futuriste)... Stray Kids s'apparentent à un concept *rebel*, leur nom signifiant littéralement « gamins errants ». Leur slogan « *Stray Kids everywhere all around the world, you make Stray Kids stay* » et leur formule officielle de salutation (« *Step out !* ») indiquent qu'ils sont un groupe de jeunes oubliés de la société qui se réunissent pour devenir plus fort. Ces formules laissent aussi entendre que les gamins égarés sont à la fois les membres du groupe et les fans, partout dans le monde. Twice s'inscrivent quant à elles dans un concept plus commun, initialement *bubblegum/colour pop*, qui a évolué vers le *mature romantic* à mesure que les membres grandissaient. Le nom de Twice a été trouvé par JYP lui-même, qui résume l'identité du groupe en disant : « vous serez ébloui deux fois : d'abord par la beauté de leurs visages, ensuite par la beauté de leur voix ». Dans le cas d'Itzy, elles incarnent un concept *teen crush*, autrement dit elles parlent de problématiques proches des adolescentes avec un style fort qui vise à inspirer leurs fans et leur donner confiance en elles-mêmes.

Cela conditionne la lecture du tableau. La colonne « être aimant/aimé » est par exemple quasiment déserte chez Stray Kids, tandis que Twice la remplit systématiquement. En contrepartie, le girlsband ne fait presque jamais appel aux ressorts de l'affirmation de soi, et encore moins par le biais de l'agressivité. Les rares occurrences de leurs paroles dans les autres colonnes sont liées à l'amour, qui est alors le moteur de leur confiance (« *peu importe ce qu'ils disent / you better tell me yes !* », « *Je n'ai plus peur* », « *What you waiting for ?* », « *même quand les mots méchants me poignardent / you make me feel special !* »). Le positionnement éditorial de Stray Kids est l'absolu contraire de celui de Twice, ce qui fait sens pour l'intérêt du label qui diversifie ainsi ses publics. L'héritage des groupes féminins est très vaste, même s'il ne fait pas l'objet de notre recherche ici. Cependant, les girlgroups ne peuvent être associés à la double-descendance de leurs équivalents masculins car le punk n'a pas eu d'emprise sur ces entités musicales exclusivement pop et très souvent hyper-sexualisées. Considérant que Stray Kids et Twice ont des identités artistiques parfaitement distinctes, il convient de se concentrer sur les différences entre le boysband et Itzy. Leurs concepts sont plus similaires, mais certaines divergences demeurent. Itzy a un regard concentré sur le bien-être et la confiance en soi, avec pour sous-texte constant « je me fiche de ce

que pensent les autres », tandis que Stray Kids fait appel à une forme d'agressivité, comme si la confiance dans ses capacités aidait à affronter le monde plutôt qu'à arrêter de s'en préoccuper.

Étonnamment, la tendance s'inverse lorsqu'ils parlent d'amour : les paroles d'Itzy devient alors plus conquérantes (« *Je suis du genre à montrer les dents* », « *Pourquoi ne pourrais-je pas dire tout ce que je pense ?* »), avec des mélodies au tempo rythmé et des chorégraphies très visuelles, alors que Stray Kids bascule dans une forme de mélancolie romantique, qui sacralise l'être aimé (« *avec toi, je peux tout surmonter* », « *je n'ai jamais voulu quelque chose autant que toi* »). Si ce revirement fait sens pour Itzy, qui invite les fans à vivre leurs vies selon leurs désirs sans se laisser marcher sur les pieds, il est très éloigné de la patte habituelle de Stray Kids. Le boysband est reconnu pour des messages combattifs et des productions audacieuses, qui recourent à beaucoup de rap et à des sons intentionnellement dissonants tels que des bruits de chantier, de cuisine ou de bataille. Leur message musical, aussi bien par leurs paroles que par leurs mélodies, se veut provocateur, voire moqueur envers la critique et les non-initiés qui ne sont pas, comme eux, des « stray kids » libres de penser. Cette attitude de « mauvais garçons ». Toutefois, dès lors qu'ils mettent en scène un interlocuteur aimé/aimant, ou même un ami, le registre change. Peu de singles divergent du concept rebelle, mais dans les albums et les B-sides, Stray Kids écrit beaucoup sur l'amour et l'amitié. Tempo lent, mélodies douces et performances vocales plus mis en avant que le rap : tous les éléments de la ballade sont respectés, sans chercher à maintenir une défiance artificielle qui inscrirait davantage le morceau dans la lignée des singles. Stray Kids assume ces deux identités musicales qui sont incompatibles en apparence et qui reprennent chacune un des deux courants historiques des boysbands. Alors que l'attitude rebelle marque leurs performances scéniques lors des promotions, c'est bel et bien l'image de romance et de douceur qu'ils ont le plus intérêt à cultiver en tant que célébrités.

B) Règles strictes et image publique irréprochable, ou comment l'entertainment coréen a revendiqué les codes du boysband, y compris les plus controversés

L'entertainment coréen n'est pas étranger aux controverses. Si de multiples scandales ont entaché le succès des boysbands anglo-saxons, en particulier ceux liés aux mauvais traitements et aux agressions subis par les artistes, les labels coréens en ont aussi leur part. Et pourtant, au coeur de la « cancel culture » actuelle, peu des nombreux scandales qui éclatent régulièrement dans l'industrie ne semblent avoir un réel impact sur son fonctionnement global. Pour pérenniser les groupes, les labels ont développé diverses techniques de communication visant à protéger l'image de chaque *idol*, puis par extension du groupe, et enfin de l'agence.

Afin de comprendre comment les individus se rendent si facilement malléables aux consignes de leur management, il convient de revenir au déroulement initial de leur formation. Les artistes K-pop sont recrutés par les labels enfants, ou adolescents, à la suite de castings très compétitifs. Ils deviennent alors *trainees*, stagiaires. Dès lors, ils emménagent dans des dortoirs dédiés où leur quotidien est régulé par l'agence. Les sorties ne sont autorisées que pour aller en cours, et les visites de la famille qu'avec une autorisation préalable. Les élèves n'ont pas de jour de repos ou de vacances, et ils ont plusieurs heures d'entraînement à l'issue de leur journée de cours, ce qui les pousse à des horaires de travail de 5h à 23h environ. Dans un article intitulé « J'aurais pu devenir une *idol* K-pop, mais je suis heureuse d'avoir renoncé »²⁷ publié par la BBC en 2020, une ancienne *trainee* britannique raconte son expérience, de son recrutement à 10 ans à son renoncement. Elle raconte la désindividualisation dont les enfants sont victimes. Ils se voient attribuer des noms de scène dès leur arrivée, mais les professeurs les appellent par des numéros écrits sur leurs vêtements. En plus de n'avoir aucune vie en-dehors, ils ne sont pas autorisés à se fréquenter, et filles et garçons sont séparés. Les managers contrôlent également leur heure de coucher. A cela s'ajoute une obsession de l'apparence physique, qui prend deux formes en particulier : l'injonction à la chirurgie esthétique et un rituel de pesée publique hebdomadaire : « Personne ne devait peser plus de 47kg, indépendamment de l'âge ou de la taille. Votre poids était annoncé devant tout le monde, et si vous dépassiez le poids requis, votre nourriture était rationnée. Parfois, ils retiraient même des repas entiers et les élèves dits 'en surpoids' recevaient seulement de l'eau ».

²⁷ d'après BBC, « I could have been a k-pop idol, but I'm glad I quit », 13/02/2020 : <https://www.bbc.com/news/stories-51476159>

Quoique la promesse de « début » devienne alors le graal, non seulement du succès mais aussi de la liberté retrouvée, plusieurs exemples prouvent que la pression sur la vie des individus se renforce au contraire dès qu'ils s'exposent au public. En avril 2021, le groupe féminin STAYC a révélé lors de sa venue dans l'émission *Midnight Idol*²⁸ que leurs téléphones portables étaient confisqués par leur agence depuis leurs débuts jusqu'à ce qu'elles obtiennent leur première victoire (c'est-à-dire un classement n°1 hebdomadaire) dans une émission musicale. En septembre de la même année, les six membres y sont parvenues et leur titre *Stereotype* s'est hissé en haut des classements de *The Show* (SBS) et *Show Champion* (MBC). Pourtant, leurs téléphones n'ont pas été restitués car le PDG de leur agence, Black Eyed Pilseung, attendait une victoire sur l'une des trois émissions les plus prestigieuses : Music Bank (KBS), Inkigayo (SBS) ou Music Core (MBC). Plus récemment, Im Yeo Jin, qui fait partie du groupe LOONA, a reconnu lors de discussions en ligne avec ses fans ne pas avoir été payée un centime par son label depuis le lancement du groupe en août 2018. De fait, l'intégralité de ses gains est engrangée par l'agence BlockBerry Creative afin de rembourser la dette que la jeune artiste a contractée lors de ses années de formation. Cela indique que les nombreux *trainees* qui doivent renoncer à leur rêve après plusieurs années d'acharnement car les labels ne les lancent pas se voient remerciés avec une somme faramineuse (cours, logement, nourriture etc.) à rétrocéder.

D'apparence extrêmement choquants, ces traitements ont été normalisés, pour ne pas dire industrialisés, dans la société coréenne. Ils concernent filles et garçons sans distinction. Ces témoignages sont liés à trois agences différentes, mais dépeignent la même emprise des labels sur leurs protégés. Si la parole et le libre-arbitre des *idols* sont censurés par leur management, la plupart des pratiques de surveillance et de contrôle se font au vu et au su de tous. Les artistes eux-mêmes racontent en interview ou pendant des lives avec leurs fans des anecdotes sur leur période comme *trainees*. Les labels revendiquent le comportement oppressant de leurs incarnants, et le médiatisent. Dans le documentaire YouTube *Le Sserafim : The world is my oyster*²⁹, publié sur la chaîne de HYBE Labels, les fans découvrent les coulisses du lancement du groupe Le Sserafim. Cela inclut notamment une scène où Kim Hyeong-Eun, leur manager, leur demande de perdre du poids en rappelant les efforts de l'agence à leur égard : « En tant qu'entreprise, nous nous mettrons un maximum à votre disposition. Mais à terme, c'est à vous seules de vous gérer. Je pense qu'il vous

²⁸ *Midnight Idol*, Naver NOW, avril 2021, épisode 332

²⁹ LE SSERAFIM (르세라핌) Documentary 'The World Is My Oyster', épisode 3 17/09/2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=d93epoeYqbk>

faut reconsidérer l'importance pour vous d'être strictes avec vous-mêmes... ». Parmi les membres de ce groupe, la plus âgée, Sakura, a déjà onze ans de carrière, puisqu'elle a fait partie de trois groupes différents depuis ses débuts à 13 ans. En larmes, elle répond : « Je suis contrariée... Nous avons travaillé si dur. Je ne veux pas nous rajouter du stress pour un sujet comme celui-ci. J'ai déjà vu mes membres en difficulté et être critiquées pour ça. Je pense qu'il faut prendre sur nous et travailler encore, encore plus dur parce que nous n'avons pas de temps à perdre et il nous faut des résultats. Je veux que nos membres prennent cela plus au sérieux. » La leader, Kim Chae Won, poursuit : « Je suis pour que les membres aient des menus et des programmes différents. C'est pour notre bien, donc je ne pense pas que ça nous dérangera. ». Sakura conclut : « Ce genre de choses ne nous a jamais posé problème. Si je pense avoir pris du poids, je peux demander une salade et les autres prendront ce qu'elles veulent. Nous savons que l'agence a toujours été d'un grand soutien, alors sur ce point, c'est à nous d'être à la hauteur. ». Cette interaction démontre que les *idols* internalisent le contrôle de l'agence sur leur personne, ainsi que l'idée selon laquelle cette pression est un devoir envers l'entreprise, mais aussi utile au bien-être du groupe et à celui des fans.

Les mots, gestes et rituels a priori controversés de la part des équipes de management sont donc excusés par la majorité du public car ils s'inscrivent dans un contexte global qui se prétend bénéfique pour tous. De fait, ils sont la mise en application concrète d'idéologies plus vastes qui correspondent à la stratégie de communication des labels : les équipes poussent les *idols* au-delà de leurs limites, et les *idols* redoublent d'efforts pour les en remercier, et surtout pour satisfaire les communautés de fans qui font leur succès. Stray Kids ne fait pas exception à cette règle, malgré ce qui a déjà été dit sur leur liberté créative et le rôle qu'a joué Bang Chan, le leader, dans la constitution du groupe. Au cours de la télé-réalité qui leur a donné naissance, les membres alternent les challenges musicaux et les scènes où ils recueillent des conseils de la part de leurs aînés, tels que les *idols* plus expérimentés de JYPE ou Yang Hyun Suk (PDG de YG Entertainment et ami de celui de JYPE). L'accent sur les retours que leur font ces alliés est constant au long de la série. Avec humilité, les Stray Kids s'inclinent et accueillent chacun d'entre eux, remerciant ardemment ceux qui les prodiguent. On voit par exemple Hyunjin, de Stray Kids, rougir face à son *idole*, Jinyoung, de Got7³⁰. La caméra se fixe sur le jeune adolescent tandis qu'il approuve de la tête tout ce que dit Jinyoung. Lorsque celui-ci s'en aperçoit, des effets de montage accentuent les réactions de Hyunjin : figé en glaçons, sous-titre « troublé », coeurs lorsque Jinyoung tend le bras vers lui...

³⁰ extrait de l'épisode (12/12/2017, Mnet) à retrouver ici : https://www.youtube.com/watch?v=ii_nGQDhItY

Lorsque le jeune adolescent raconte pourquoi il l'admire tant, une musique mélancolique commence et ses propos sont entourés de fleurs à l'image. Un split screen permet aussi de voir la réaction de l'intéressé. Dans cette mise en abyme du lien artiste-fan et au vu de ce qui a déjà été décrypté, on reconnaît pour élément caractéristique de la stratégie communicationnelle des labels cet équilibre délicat entre la bienveillance exacerbée des supérieurs envers les nouveaux, et la gratitude de ces derniers à leur égard. Au coeur de cet échange, il y a la vraie cible des efforts de chacun : les fans.

Le représentant principal de l'autorité et des conseils dans *Stray Kids* demeure cependant Park Jin Young en personne. C'était déjà le cas dans *Sixteen*, en 2016, qui avait permis la formation de Twice. Du pilote, où il fait des retours individuels aux deux équipes afin de justifier le choix des garçons pour la suite du programme, à la finale, où il décide seul de réintégrer les deux membres éliminés, il est animateur du programme. Dans l'entreprise, JYP est à la fois *idol*, fondateur, PDG, auteur, compositeur et producteur. Sa présence dans le survival show de son nouveau groupe manifeste en continu la prépondérance du label dans leurs carrières. C'est devant lui qu'ont lieu toutes les performances, les débriefs éliminatoires, et même les sessions plus intimes où chacun dévoile son ressenti dans la compétition. Ainsi, dans l'épisode 5, Park Jin Young donne à ses candidats un cours formel sur les prérogatives de l'agence envers ses artistes³¹. Interdictions de fumer ou sortir, injonctions au travail acharné, préservation de l'image publique du groupe à tout prix... Les contraintes déjà évoquées quant au libre-arbitre des *idols* sont ici transfigurées et inversées. Elles incarnent d'après JYP un ensemble de vertus que les jeunes artistes doivent absolument cultiver, quel que soit l'avenir du groupe. Il résume ces valeurs en trois mots : sincérité, diligence et modestie. Chacune a une portée évidente sur les fans, car les idols doivent avoir conscience de leur responsabilité envers eux. Une fois de plus, il met en perspective la difficulté de cette maîtrise de soi qu'il attend d'eux avec le rêve qu'ils souhaitent réaliser et pour lequel ils fournissent tant d'efforts. Dans son discours, les limites fixées par l'agence dans la vie des stars ne sont pas vraiment restrictives, et encore moins punitives, puisqu'il s'agit d'un cadre que tout bon *idol* devrait comprendre et de fait, s'imposer seul. Ce message est à la fois exacerbé et adouci par l'attitude paternaliste de JYP, qui raconte ses propres expériences en mettant en parallèle ses erreurs (fumer, utiliser sa renommée pour séduire) et sa manière de les corriger avec le temps. Il se veut à la

³¹ CF annexe 5 : Retranscription de la scène « La leçon spéciale »

fois un modèle (comme eux doivent l'être pour les fans) et un ami compatissant qui a lui-même souffert.

En réalité, la priorité de l'agence est de garantir aux consommateurs que l'artiste qu'ils soutiennent soit la même personne sur scène et dans sa vie privée. Régulièrement, des scandales éclatent à propos d'un membre et compromettent la carrière du groupe entier. Depuis le scandale #MeToo par exemple, de nombreuses jeunes femmes ont pris la parole en ligne pour dénoncer des comportements prédateurs et des agressions subies de la part d'*idols*. Un autre sujet récurrent est le harcèlement scolaire. Comme l'explique le journaliste Philippe Mesmer dans *Le Monde*³², l'esprit de compétition à l'école est un problème très dangereux en Corée du Sud, qui vit depuis quelques années une prise de conscience globale du taux de harcèlement scolaire et de suicide infantile. Un sondage du Ministère de l'Education Nationale coréen attestait en effet en 2019 qu'1 élève sur 100 subissait du harcèlement entre le collège et le lycée. Dans certains cas, le membre concerné a quitté le groupe au moment où l'affaire est sortie, voire avant. Parfois, l'agence décide de le mettre en hiatus le temps de régler l'affaire. Même si ces témoignages sont souvent anonymes et ne font pas l'objet d'une plainte, ils sont relayés par les détracteurs avec beaucoup d'amplitude, ce qui peut avoir un effet désastreux sur l'image publique du groupe, indépendamment de l'état de l'enquête de police. Ainsi, Hyunjin, de Stray Kids, a vu ses activités suspendues presque toute l'année 2021, après qu'un ancien camarade de classe anonyme eut raconté en ligne avoir été la victime d'insultes au collège³³, soit plusieurs années avant le début de sa carrière. Après des excuses publiques très vagues et plusieurs mois d'absence, il a réintégré le groupe sans faire à nouveau mention de l'épisode. A la même période, Soo Jin, membre du girlgroup G-Idle, a été évincée définitivement suite à des accusations similaires. Son avocat a depuis publié dans un communiqué officiel qu'elle « a été reconnue “non coupable” par le comité autonome de l'école pour la lutte contre la violence à l'école, et [qu'] il a plutôt été découvert qu'elle avait été victime d'intimidation perpétrée par ses aînés. ».

L'engagement des fans dans les communautés K-pop donne donc lieu à d'autres comportements que l'adoration, tout aussi impulsifs et extrêmes, mais bien plus dangereux. Les

³² d'après *Le Monde*, « En Corée du Sud, une vague d'accusations de harcèlement scolaire cible la K-pop et le sport », 25/02/2021 : <https://tinyurl.com/5u3v8skp>

³³ d'après *BBC*, « K-pop star's apology for school bullying sparks debates » : <https://www.bbc.com/news/world-asia-56235160>

réseaux sociaux favorisent la circulation aveugle de contenus diffamatoires ou artificiels comme des rumeurs et des photomontages, sans vérification des sources au préalable. Le marché K-pop est tellement saturé que l'esprit de compétition institué entre les trainees (chaque agence supervise plusieurs centaines de stagiaires) pour faire leurs débuts se maintient tout au long de leur carrière, jusqu'à se propager aux fans. Ainsi, les détracteurs les plus actifs des *idols* sont souvent des fans d'autres groupes, ou même des fans d'un certain membre du groupe qui s'inquiètent de voir les autres trop briller. Tout est bon pour saboter l'image du « concurrent ». Pour cette raison, les agences consolident au mieux la réputation de leurs artistes, requérant une attitude irréprochable aussi bien en public qu'en privé. Quant à identifier ce qui peut ou non faire l'objet d'un reproche, la tâche est difficile... Lorsque le membre de EXO Chen, alors âgé de 27 ans, a annoncé en janvier 2020 son mariage, ainsi que la venue au monde de son premier enfant, il a subi une vague de haine sans égale. Certaines fans étaient tellement déçues qu'elles ont lancé une pétition pour lui faire quitter le groupe et placé #chenégoïste en Top Trend Twitter. L'espace Commentaires du post Instagram (depuis supprimé) dans lequel Chen avait publié sa lettre écrite à la main est devenu le lieu des insultes les plus véhémentes, parmi lesquelles : « Félicitations aux *haters* qui ont refusé de lui donner un centime, toutes les fans qui lui ont consacré leur argent s'effondrent devant cette trahison ». Le jeune homme a été contraint de publier un second courrier à ses fans, cette fois une lettre d'excuse pour les avoir trahies, un mois plus tard. Comment expliquer le changement de ton si abrupt des fans à destination de leur idole ?

La possessivité des fans n'est pas un phénomène nouveau dans l'industrie musicale. Le scandale Chen est un énième épisode du contrecoup propre à la célébrité des boysbands. En effet, la dévotion à leurs carrières qu'exigent les labels de la part des *idols* cache à demi-mot une dévotion à leur public. Or celui-ci ne se positionne pas comme simple amateur de la musique, il crée un lien d'affection envers son idole, un lien d'attachement à l'individu, ou du moins à l'image qu'il s'en fait. Horton et Wohl³⁴ ont théorisé le concept psychologique de « relation parasociale », ici poussée à son paroxysme. Il s'agit d'une relation psychologique vécue par les membres d'un public avec des artistes et des personnages dans les médias et les arts. Le fan s'attache personnellement à une personnalité publique, fictive ou réelle, qui n'a quant à elle conscience de son existence que dans le cadre d'une masse non-identifiée et impersonnelle. Cette relation est donc par nature disproportionnée et l'attachement à la personne-artiste plutôt qu'à l'objet-art fédère un taux

³⁴ HORTON & WOHL, « Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance », *Psychiatry Journal*, 1956

d'engagement considérablement plus fort. Les agences d'entertainment ont tout intérêt à cultiver cette tendance, qui leur garantit des ventes stables indépendamment de la qualité des albums et de leur interprétation. Dès lors, la « diligence » promue par JYPE n'a pas tant pour intérêt de permettre aux artistes de s'améliorer constamment que de promettre aux fans de rester le centre d'attention de leurs idoles, et maintenir l'illusion d'une relation équilibrée entre eux.

L'exacerbation des relations parasociales est un outil courant dans l'industrie musicale. C'est là le paradoxe de la musique pop, qui cherche à toucher un maximum de consommateurs pour être mainstream et générer des gains tout en reposant principalement sur des communautés de fans hyper-fidèles et dévouées. Un exemple flagrant est la création des communautés de fans qui répondent à plusieurs codes. Nom officiel, merchandising, fan-chant... La K-pop n'a pas inventé ces concepts qui permettent à n'importe quel consommateur de se sentir « vrai fan » et de reconnaître ses pairs, mais là encore, elle les a institutionnalisés. Ainsi, la révélation du nom de la fandom et les fan-chants font l'objet de vidéos dédiées, généralement publiées sur YouTube. La date de publication de la vidéo du nom devient également l'« anniversaire de la fandom ». Pour Stray Kids par exemple, les fans célèbrent : l'anniversaire de chacun des huit membres, la date de début du groupe, la date d'anniversaire de la fandom, la date de diffusion de la finale de leur télé-réalité (à l'issue de laquelle JYP a confirmé que Stray Kids ferait ses débuts), la date de leur première victoire en émission télé etc etc. En anglais, il y a même le terme de « stanning/unstanning » pour désigner le « faire ou non partie de la communauté d'un groupe » comme un état binaire. Etre fan, ce n'est pas juste apprécier un groupe. C'est s'approprier et répondre à un langage extrêmement codifié qui requiert une implication personnelle constante presque aussi intense que celle des *idols*. On constate presque une hiérarchie entre les fans en ligne selon leur ancienneté ou leur connaissance exhaustive du groupe. Sur les réseaux sociaux, les jeux comme les quizz ou les *blind-tests* pour identifier les « vrais fans » sont monnaie courante. Il est en somme crucial que la personnalité publique soit aussi soignée et attractive que l'objet musical dont elle est l'interprète. C'est sur ces bases que les labels doivent construire la mythologie des personnages qui constituent leurs groupes.

C) La création des personnages : la « dualité », outil suprême d'une masculinité fluide et commerciale

Les relations parasociales existent chez la majorité des gens, mais les études ont démontré qu'elles étaient plus déterminantes chez les adolescents³⁵ car elles auraient un impact sur la formation de l'identité et le détachement progressif du foyer familial. Plus la célébrité est jeune, plus le lien d'attachement que forment les fans risque de se déployer. La chercheuse Wistar Murray, comparant ce phénomène aux boysbands³⁶, rappelle aussi que quoique ces relations permettent de créer des liens sociaux dans la vraie vie autour du sujet commun, elles peuvent aussi mener à des « ruptures parasociales » aux effets comparables à ceux d'une vraie rupture lorsque l'image de l'être aimé est affectée par un scandale. Ayant vu comment les labels s'organisaient pour limiter le nombre de ces ruptures parasociales, analysons maintenant la façon dont ils entretiennent et exploitent le lien entre fan et *idol*.

Puisque les *trainees* ne sont pas autorisés à développer une personnalité individuelle en dehors de leur vie professionnelle, ils sont disposés à prendre les attributs que leur décerne l'agence au moment de faire leurs débuts. Dans le passé, les managers des boysbands pop ont toujours constitué des équipes complémentaires avec l'objectif que chaque membre occupe une partie du terrain jusqu'à en recouvrir la plus grande surface possible, c'est-à-dire toucher un maximum de cible. Dans un article parodique publié en 2015, le journal britannique *The Guardian* compare les membres du groupe One Direction, dont le succès planétaire au début des années 2010 a pris au dépourvu toute l'industrie musicale, à des clichés de « personnages » de boysbands³⁷ : le mystérieux, l'adolescent, la star, le rebelle, l'anonyme... Cela semble impliquer qu'en Occident, les membres des boys bands se voyaient répartir un certain nombre de caractéristiques constituant un « personnage » typique. De fait, le manager du groupe des années 2000 Westlife Louis Walsh résumait sa stratégie marketing³⁸ : « Avec un groupe de cinq, il y avait de quoi donner aux gens assez à regarder. Le parfait package attirera autant de fans que possible, alors il faut cinq looks

³⁵ GLEASON, THERAN & NEWBERG, « Parasocial interactions and relationships in early adolescence », *Frontiers in psychology*, 2017

³⁶ MURRAY, « Parasocial relationships : The good, the bad, and the boy bands », thriveworks.com, 2022

³⁷ d'après *The Guardian*, « One Direction : which member matched with which boyband stereotype ? », 24/08/2015 : <https://tinyurl.com/2jpnrxk9>

³⁸ DUFFETT Mark, « Multiple damnations: deconstructing the critical response to boy band phenomena », *Popular Music History*, 2013

différents. Les filles aiment les mecs d'Eminem à Ronan Keating, alors il faut inclure quelque chose pour tout le monde ». Chez les One Direction, qui ont monopolisé le marché des boysbands jusqu'à leur séparation en 2016, beaucoup de fans ont spéculé quant à ces rôles attribués. L'attitude de Harry Styles, qui était sans cesse vu avec une nouvelle compagne et faisait la une des tabloïds, contrastait drastiquement avec celle de Niall Horan qui cultivait une image de « boy next door », n'apparaissait jamais en couple et parlait d'amour avec un ferme idéal romantique. Styles surprenait les médias en refusant systématiquement de s'exprimer quant à cette réputation de macho, quittant le plateau lorsqu'on l'interrogeait, affichant son malaise. Dès qu'il a commencé sa carrière de soliste, il a développé un discours très féministe et pro-LGBT, tout en adoptant lui-même un style vestimentaire dit « efféminé ». Ses fans en ont déduit que le tombeur de One Direction était un personnage supposé donner l'impression que n'importe qui, y compris chaque fan, pourrait devenir sa prochaine compagne.

Dans l'industrie K-pop, la répartition des rôles est tout à fait officielle. Il ne s'agit pas des personnalités des *idols*, bien sûr. Mais chaque groupe qui se lance doit attribuer des statuts à ses membres. Les membres ont en général deux ou trois statuts en même temps. Les trois branches majeures sont la danse, le chant et le rap. C'est-à-dire qu'il y a toujours un ou deux « danseurs/chanteurs/rappeurs principaux », ainsi que des « secondaires », et même parfois des « sub chanteurs etc ». Quasiment tous les groupes ont un leader, qui est soit le membre le plus âgé, soit celui qui a été *trainee* le plus longtemps. D'ailleurs, le membre le plus âgé (*hyung*) et le plus jeune (*maknae*) ont ce statut en soi. Il reste alors trois postes à répartir, qui sont difficiles à distinguer d'un point de vue occidental : le *visual*, le *center* et le *face*. Le membre « visuel » est le plus beau selon les très exigeants standards de beauté coréens, sur lesquels l'étude reviendra. Le membre « centre » est celui qui est le plus souvent au centre du groupe dans les chorégraphies, en particulier lors des intros, des refrains, des *dance breaks* et des poses finales. Enfin, le membre « face » est celui qui représente le groupe dans les promotions. Souvent, ces rôles sont mêlés de façon assez logique (le leader est le *face*, ou le danseur principal est le *center*), mais ce n'est pas systématique. Dans Stray Kids, ces statuts ne sont plus annoncés sur le site internet de l'agence depuis quelques années, le groupe prônant l'indépendance des membres et la capacité de chacun à tout savoir faire. Néanmoins ils en avaient à leurs débuts pour aider les fans à les identifier. Dans le cas des membres déjà mentionnés : Bang Chan était leader, *hyung*, rappeur principal, centre, et chanteur secondaire. Hyunjin était danseur principal, rappeur secondaire et visuel.

Il y a plusieurs intérêts derrière ce système. Naturellement, il permet aux fans qui envisagent de « *stan* » le groupe de mémoriser les individus plus facilement, car les groupes de K-pop sont plus remplis (entre 7 et 10 membres en moyenne) que les boysbands à l'américaine. Cela facilite également la capacité à choisir un « *bias* », c'est-à-dire un membre préféré. En effet, malgré les rivalités potentielles entre clans au sein d'une même fandom, il est très bien vu que les fans aient un *bias*, et même un *bias wrecker* (un deuxième membre préféré). A l'instar d'un scandale, la gloire et la reconnaissance publique d'un membre rayonne sur tout le groupe. Les rôles attitrés dans l'équipe donnent aux fans une forme de contrôle car elles sont très attentives au bien-être de leur idole et au respect de son travail. Si leur *bias* est le chanteur principal du groupe, il est attendu qu'il chante au moins un refrain dans chaque *comeback*, ou qu'il soit premier dans la répartition du temps de chant. S'il est visuel, mais que le soin accordé à ses tenues et ses looks ne paraît pas suffisant, les fans militent en ligne pour lui rendre justice. Autrement dit, le groupe a sa fandom, mais celle-ci est subdivisée en entités qui dépendent du même favori. Il reste plutôt rare de voir les fans s'attaquer entre eux lorsqu'un membre semble sous-représenté, c'est le label qui est visé par les reproches.

En octobre 2022, la communauté de Stray Kids a lancé #JYPRRespectHyunjin sur les réseaux sociaux car elle désapprouvait le traitement récent du jeune homme. Quoique Hyunjin soit le membre le plus populaire du groupe³⁹, les fans considéraient qu'il était défavorisé par rapport aux autres et que l'agence ne le mettait pas suffisamment en avant. C'est le résultat de plusieurs situations simultanées, répertoriées sur la capture d'écran ci-dessous⁴⁰ (image 1). D'une part, Hyunjin venait de perdre son grand-père et il a tout de même participé aux événements prévus pour le groupe après seulement un jour de repos. Peu après, il est tombé au sol durant une performance télévisée (image 2) et les fans ont perçu sa chute comme un signe de fatigue, voire de blessure. Elles ont aussi remarqué que l'agence ne repartageait pas sur les réseaux sociaux ses activités personnelles, contrairement à celles des autres membres (image 3). Enfin, une fan chinoise a constaté qu'en cherchant son nom à côté d'une émission télé à laquelle il a participé, l'algorithme YouTube ne suggérait pas sa performance individuelle mais celle des autres membres (image 4).

³⁹ d'après Google Trends, septembre 2022

⁴⁰ captures d'écran Twitter du 31/10/2022



Image 1

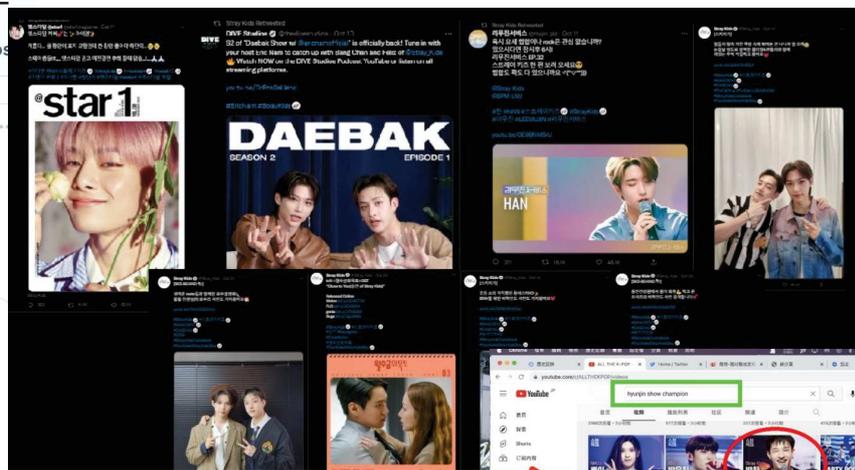


Image 3



Image 2

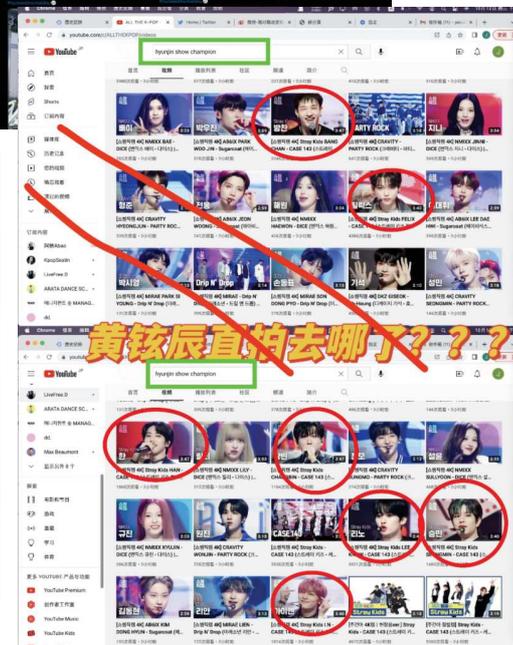


Image 4

Ces accusations virulentes renvoient une mauvaise image de JYPE mais elles sont plutôt bénéfiques pour l'entreprise. Cette attention autour d'Hyunjin suscite l'intérêt et la pitié des spectatrices, qui ne le mettent jamais en tort mais au contraire, le positionnent comme victime. Dès lors, plutôt que de les détourner du groupe, cela ravive leur engagement envers leur idole et leur détermination à soutenir son activité. Par ailleurs, quand l'agence joue le rôle d'antagoniste, les autres membres du groupe, eux, incarnent des alliés. Le storytelling de l'amitié, voire de la fraternité, est en effet crucial dans les boysbands. Tout comme leurs prédécesseurs occidentaux, les stars de K-pop ne manquent jamais de rappeler la force et la sincérité de leurs liens. Le statut de *hyung/maknae* le prouve, puisque ces termes signifient littéralement grand/petit frère. Les *idols* partagent des dortoirs bien après leurs débuts, et cette proximité est mise en avant dans les promotions. Qui ronfle ? Qui mange n'importe quoi ? Qui s'énervé le plus souvent ? Leur intimité est mise en avant par ce biais et donne aux fans le sentiment de partager ces moments. La solidarité affichée entre les membres suscite un imaginaire fort auprès des fans, et même une ambiguïté que les labels ne cherchent pas à démentir. Culturellement, il est admis en Corée du Sud que des amis

aient beaucoup de contacts physiques. Cela s'appelle le *skinship*⁴¹ et ne concerne que les relations platoniques. Ainsi, les boysbands se montrent régulièrement en train de se tenir la main ou se faire des câlins. Ces images, superposées aux discours de gratitude constants que les membres adressent à leurs fans, mais aussi à leurs camarades, transmettent perpétuellement une impression de bienveillance et de douceur.

Si l'on retrouve ici une version moderne de la « soft masculinity » conceptualisée par Georgina Gregory, elle contraste drastiquement avec ce qui a déjà été dit sur le concept musical de Stray Kids et l'attitude qu'ils affichent sur scène. Comment justifier la compatibilité entre combativité et rébellion d'une part, et douceur et sensibilité d'autre part ? Autrement dit, comment concilier l'héritage punk et les origines bubblegum pop des boysbands ? Là encore, l'industrie K-pop a développé un concept très évocateur qui lui est propre : la « dualité ». Il s'agit de la capacité d'un artiste à montrer différentes facettes de sa personnalité sans en faire prédominer une en particulier. Et si le terme en soit suggère une binarité, il est au contraire impératif de développer un maximum de variations : *sexy, cute, friendly, boyfriend material* etc.. Plutôt que de dénoncer l'incohérence entre ce qu'un *idol* montre sur scène et son comportement « dans la vraie vie », les fans plébiscitent les artistes capables de changer radicalement d'attitude et d'incarner leur personnage scénique de manière tout à fait convaincante. D'après Cicchelli et Octobre⁴², la dualité est issue de la technique de jeu d'acteur propre aux K-dramas, les séries (souvent des romances) coréennes, dans lesquels « cette valorisation de l'intensité dramatique n'éluide pas la possibilité de la théâtralité, ni du comique, voire du burlesque, incarnés parfois par les mêmes personnages. Cette continuité entre registres actoriaux apparemment opposés est spécifique aux acteurs et actrices coréens et considérée comme gage d'originalité et de maîtrise technique ».

En quelque sorte, c'est un renouveau des stéréotypes de boysbands dépeints dans l'article du *Guardian*. Mais au lieu de constituer des groupes complémentaires dans les types de virilités représentées, les agences de K-pop créent des équipes complémentaires dans les talents, et cherchent à ce que chaque individu joue à tour de rôle chacun de ces idéaux masculins. Bang Chan, le leader australien de Stray Kids, a par exemple différents surnoms donnés par ses fans en fonction

⁴¹ CHOI Yoon, *Skinship*, Knopf, 2021

⁴² CICHELLI & OCTOBRE, *K-pop, soft power et culture globale*, PUF, 2022

du personnage qu'il présente dans chaque contexte⁴³. Ce sont tous des variations de son nom complet, Christopher Bang Chan. Ainsi, le jeune homme est successivement l'adorable « Channie » lorsqu'il se filme en live dans sa chambre, le rigolo « Chris » en interview, le romantique « Christopher Bang » dans les rencontres avec les fans, et bien sûr, le sexy « Bang Chan » qui montre ses abdos et rugit sur scène.



Quoique l'attitude confiante et sensuelle de Bang Chan soit une part importante de son attrait pour les fans, elle n'est pas l'élément crucial de leur engagement. Au contraire, elle sert à mettre en avant le sentiment de vraiment « connaître son idole » qu'ont celles qui apprécient les autres facettes de son personnage. Certes, les performances des groupes à la télévision sont un outil de communication fort pour rencontrer et attirer de nouveaux publics. Cependant, pour nourrir en contenus les membres déjà actives de la fandom, les labels misent sur une stratégie globale de mise en scène de l'intimité. Couloirs, vlogs, lives en ligne... Les clips promotionnels officiels ne représentent en réalité qu'une infime partie de la production audiovisuelle autour de chaque groupe. La médiatisation des boysbands a pour but de transmettre la sensation aux fans de faire partie du groupe, tout en ayant un statut particulier vis-à-vis de leur *bias*. A l'image des membres qui utilisent entre eux le terme respectueux « *hyung* » pour désigner ceux qui sont plus âgés (même d'un an seulement), les fans appellent leurs idoles *oppa*, qui signifie aussi « grand frère », mais du point de vue féminin. Toutefois, ce terme a une double-utilisation en coréen, puisqu'il est utilisé dans toute relation proche entre une fille et un homme plus âgé qu'elle, y compris au sein de couples. La connotation est connue des fans, et laisse planer une ambiguïté quant à l'affection qu'elles portent à leurs stars préférées.

⁴³ d'après *KoreaBoo*, « Exploring The Incredible Duality Between Stray Kids' Bang Chan and Christopher Bang », 18/07/2022 : <https://www.koreaboo.com/lists/stray-kids-bang-chan-christopher-bang-exploring-incredible-duality/>

Pour récapituler le formatage des *idols* de K-pop dans ce système très restrictif, on rappelle donc qu'ils sont recrutés et dépourvus de leur identité et de leur vie en-dehors du travail dès l'enfance. Pour ceux qui ont la chance d'intégrer un groupe et de faire leurs débuts officiels, ces contraintes se renforcent afin d'éviter tout faux pas qui pourrait nuire à leur image. Il ne s'agit pas de cacher ou de limiter les actions considérées comme désapprouvées par les fans (fumer, sortir, boire, être en couple) mais bien de les interdire contractuellement. Enfin, au long de leur carrière, ils sont amenés à créer une narration de leur vie privée, à la fois dans les promotions, dans les *fanmeetings* où les fans sont autorisées à poser les questions qu'elles veulent librement, et surtout dans les nombreuses productions audiovisuelles sur le sujet. Cet ensemble conditionne tous leurs faits et gestes puisque les *idols* sont prisonniers d'un véritable panoptique, tel que le décrit Michel Foucault dans *Surveiller et punir*⁴⁴. Conscients d'être constamment surveillés par leur management dès la période de *trainees*, les artistes sont conditionnés à se comporter vingt-quatre heures sur vingt-quatre comme s'ils étaient filmés. Or, après le lancement, le groupe est l'objet d'une double-surveillance dont les instigateurs sont en tension et en rivalité perpétuelle. Le pouvoir décisionnaire pour les *idols* est-il détenu par les fans, qui consomment un maximum de contenus afin d'être au plus proche d'eux et de contrôler ce qu'ils font au prétexte de les protéger ? Ou par le label, qui choisit seul le cadre spatio-temporel de ce qui est diffusé et qui a la main-mise sur tout ce qui ne l'est pas, de l'agenda aux repas des membres ?

Malgré des discours forts sur l'acceptation de soi et l'incitation à aller contre le système, Stray Kids ne déroge donc pas aux codes de l'entertainment. A l'exception de ceux qui ont été identifiés en tant que spécificités du groupe, tous les arguments de l'étude de cas qui se termine ici sont transposables à la grande majorité des boysbands coréens actuels : dualité, *skinship*, rôles attitrés, surveillance constante etc. Les labels musicaux sud-coréens l'ont compris : ni les nombreux scandales ayant terni l'image de multiples générations de boysbands en Occident, ni l'influence de la génération Z, n'ont enterré le potentiel du modèle commercial prolifique que sont les boysbands. Cependant, ce second souffle demeure inespéré dans les pays anglo-saxons. Alors comment le cadre socio-culturel coréen a-t-il permis un nouvel essor ?

⁴⁴ FOUCAULT Michel , *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Gallimard, 1975

II - Les particularités socio-historiques de la société coréenne, frein ou terreau du succès en Occident ?

A) L'héritage du confucianisme, cadre incongru de cette industrie musicale florissante

Le système de recrutement et de formation de *trainees* l'indique déjà : l'industrie K-pop repose sur des conventions sociales propres à l'Asie du Sud-Est, ou du moins à la Corée du Sud. En Europe ou aux Etats-Unis, la plupart de ces rituels (pesée hebdomadaire, horaires de travail, injonctions à la chirurgie esthétique...), non contents de choquer l'opinion publique, serait simplement interdits par la loi. Mais en Corée du Sud, ils ont été communément acceptés et ne sont pas remis en cause. Cette divergence repose notamment sur les spécificités culturelles et historiques de la Corée du Sud, et induisent un grand nombre d'aspects de l'industrie musicale. Dès lors, les fans étrangères qui s'intéressent à la K-pop se doivent d'apprendre à maîtriser ce nouvel univers, en plus du langage et des usages à l'égard des *idols* et des labels déjà expliqués. Comment cet apprentissage se met-il en place ? Est-ce une limite à la perméabilité de la K-pop dans les moeurs occidentales ou à l'inverse, la recette du succès qui expliquerait pourquoi la formule boysband n'est actuellement rentable qu'en Asie ?

A nouveau, il convient de poser le cadre historique de notre sujet afin de comprendre les tenants et aboutissants contemporains. Comme plusieurs autres pays de la région, la Corée du Sud a partiellement forgé sa culture et ses valeurs à partir du modèle chinois. Parmi les éléments politiques, gastronomiques ou encore économiques, il y a le confucianisme. Inspiré par le sage Confucius qui a vécu autour de 500 avant Jésus-Christ, cette idéologie place la vertu et l'éducation au coeur de la gouvernance nationale. *La Croix*⁴⁵ explique : « La pensée confucianiste a été importée de Chine sur la péninsule coréenne par la dynastie des Yi, en 1392, en réaction à la précédente dynastie Goryo, décadente et rongée par la corruption. Le roi des Yi voulait reconstruire la société sur des bases saines. Alors libérale pour les moeurs et corrompue pour les affaires, la société coréenne a été profondément transformée et a évolué vers un puritanisme sévère, mais pas seulement au niveau des élites. Du sommet à la base, les relations familiales, l'éducation, les rites, l'héritage, les liens entre les individus ont été codifiés de façon stricte. Au sein de cette société confucéenne, chacun a une place bien définie, y joue un rôle et doit s'y tenir. Le respect de l'autorité de l'Etat et des professeurs s'applique à tous ». En effet, si les enseignements de

⁴⁵ d'après *La Croix*, « Le confucianisme coréen », 09/12/2016 : <https://www.la-croix.com/Journal/Le-confucianisme-coreen-2016-12-08-1100809106>

Confucius remontaient à plus d'un millénaire, c'est par le courant « néoconfucianiste » popularisé au XIII^e siècle par Zhu Xi qu'ils ont connu un rayonnement concret dans les pratiques gouvernementales⁴⁶.

Ce changement intervient en parallèle au retour au pouvoir de la dynastie Joseon, qui est tenue pour responsable des plus grandes innovations quant à l'émancipation politico-sociale de la Corée du Sud. Sous le roi Sejong (1418-1850) naît par exemple l'alphabet coréen, le *hangeul*, qui permet aux régions de Corée de se réunir autour d'un langage commun et de se détacher de l'influence impérialiste. C'est une période de paix et de prospérité où la Corée développe son identité nationale⁴⁷. Le néoconfucianisme est alors pratiqué comme une religion et instigue le respect des aînés, la prépondérance de l'éducation, le travail acharné et la discipline de soi comme valeurs principales. Il a bien sûr une influence immédiate sur la toute récente langue nationale, et c'est pour cette raison que le *hangeul* propose encore aujourd'hui six niveaux de politesse différents ainsi qu'une large gamme de titres honorifiques qui permettent à chacun de présenter les hommages appropriés, quel que soit son interlocuteur. Le grand frère « *hyung/oppa* » est de fait un exemple parmi plusieurs dizaines de termes auxquels se superpose la très précise grammaire. Dans les groupes de K-pop, donc, les membres plus jeunes appellent *hyung* (*unnie* chez les filles) et vouvoient leurs aînés, même si la différence d'âge n'est que d'un an. Il existe un contrat tacite dans les relations issues du confucianisme : en contrepartie d'un respect infini de la part des plus jeunes, les anciens leurs doivent protection et transmettent leur sagesse. Le rôle de leader ou de *hyung* est un statut plus exigeant que les autres. Au vu de ce système, il est normal que les *survival shows*, les compétitions télévisées où se forment les groupes, soient marquées par l'intervention de différents *sunbaenim* (camarade plus âgés/expérimentés) comme c'est le cas dans *Stray Kids*.

En plus de mettre à jour la docilité des artistes face à leur management, les valeurs confucéennes donnent sens à la façon dont chacun fait du groupe sa priorité. Le respect de la hiérarchie sociale implique la mise en place d'un ordre social logique dont chacun doit tenir compte. Les trois piliers que Park Jinyoung exposait devant ses protégés sont tous inscrits dans cette culture, en particulier la diligence⁴⁸. Le travail acharné est à la fois le seul moyen honnête d'atteindre ses objectifs et la contrepartie due à tous les êtres aimés qui soutiennent un individu. Il

⁴⁶ DAYEZ-BURGEON Pascal, Histoire de la Corée : des origines à nos jours », Texto, 2019

⁴⁷ *Id.*

⁴⁸ CF annexe 5 : Retranscription de la scène « La leçon spéciale »

doit prédominer les pulsions de la jeunesse qui cherche à se rebeller et explorer les limites. C'est d'ailleurs le même idéal social qui explique les taux de harcèlement scolaire et de suicides infantiles en Corée du Sud ou au Japon, où l'esprit de compétition est cultivé par le système scolaire dès l'enfance. En ce sens, la désindividualisation dont les *trainees* font l'objet n'est pas perçue du public sud-coréen comme une pression exercée sur les stagiaires pour les priver de leur identité, mais au contraire, comme la preuve de leur volonté à donner le plus d'eux-mêmes pour l'effort global, et ce en se mettant en retrait afin de mieux servir le groupe.

Le soft power coréen a tout intérêt à véhiculer cette image, en dépit des apparences choquantes que la culture exacerbée du travail peut avoir à l'étranger. Le confucianisme est un concept qui a influencé l'Asie entière, et pas seulement la péninsule coréenne. Mais selon les pays, il a revêtu des sens différents. Cicchelli et Octobre⁴⁹ expliquent notamment que sur la scène internationale, la Corée du Sud est une « nation médiatrice », le compromis entre l'intérêt occidental pour l'Asie du Sud-Est et l'image trop politisée de ses voisins comme le Japon et la Chine. C'est-à-dire que le confucianisme est plutôt perçu comme le terreau du basculement de la Chine vers le communisme, et du Japon vers l'impérialisme, car la prépondérance du travail et du bien-être du groupe avant celui de l'individu auraient poussé ces deux puissances à se replier sur elles-mêmes. Pour sa part, longtemps victime de ses deux voisins, et considérablement plus proche économiquement et politiquement de l'Occident grâce à ses relations étroites avec les Etats-Unis, la Corée du Sud reflète davantage l'héritage confucéen comme un ensemble de vertus qui permettent à la communauté de vivre en harmonie et de prospérer sans heurt : « En confiant à son sweet power la tâche d'exporter des valeurs positives, en insistant sur la cohérence entre cette image de la Corée du Sud et une politique étrangère respectueuse de ses voisins, le pays joue un rôle de médiateur culturel entre l'Occident et l'Asie. », écrivent Octobre et Cicchelli⁵⁰. Ils parlent par la même occasion de « sweet power » coréen, insistant par là sur l'image innocente et bienveillante que souhaite porter la Corée du Sud sur la scène internationale.

Les productions de K-pop rendent d'ailleurs de nombreux hommages à leur culture et à leur histoire. Tout en proposant des sonorités modernes qui sont, comme nous l'avons dit, issues des courants occidentaux, la K-pop fait la part belle au folklore traditionnel coréen. La dynastie Joseon est particulièrement populaire dans les médias, aussi bien dans les séries qu'en musique, et avec

⁴⁹ CICHHELLI & OCTOBRE, *K-pop, soft power et culture globale*, PUF, 2022

⁵⁰ Id.

elle, le confucianisme. Cette période de la Corée du Sud fait encore aujourd'hui la fierté du pays et rallie un ensemble d'éléments visuels, de codes sociaux et de moeurs. C'est ce qu'illustre le clip vidéo de *Luna*, du groupe Oneus⁵¹. Dans leur chanson d'amour qui dépeint le malheur d'un jeune homme délaissé par sa bien-aimée (sujet assez universel), le groupe insère une multitude de symboles de la culture traditionnelle coréenne. Les paroles demeurent vagues en soi, mais elles prennent un autre sous-texte lorsque mises en perspectives avec le titre complet de la chanson, qui signifie Epiphyllum et fait référence à la mythologie taoïste. Dans le conte originel, il s'agit d'une déesse-fleur oubliée du jeune humain pour qui elle s'est sacrifiée. Le clip fait des références directs à cette histoire par des visuels de montagnes et de fleurs de cerisiers tombant (signe de la fin du printemps), qui rappellent le lieu et la période où la fleur Epiphyllum éclot. D'autres symboles des mythologies taoïstes/bouddhistes sont à noter (papillons, temples, peintures, éventail) et il est intéressant de constater qu'ils sont contrebalancés par des influences contemporaines, voire occidentales. C'est le cas de la peinture de la Lune qui prend à la fois la forme d'une peinture à l'encre de Chine et celle d'une peinture à l'huile, comme si le mélange des registres permettait d'initier le public moderne à l'héritage culturel de la dynastie Joseon.

De surcroît, la présence de ces éléments ancrent tout de suite le morceau et son vidéoclip dans l'identité coréenne. Au-delà des symboles et du conte, qui requièrent une forme de décryptage, les éléments visuels et sonores caractérisent l'oeuvre, la distinguant immédiatement de ce qui peut exister ailleurs dans le monde. La mélodie s'ouvre sur un mélange d'instruments à cordes et à vent coréens, le gayageum et le haegeum. Les tenues sont un mélange de costumes contemporains et de *hanbok*, un habit traditionnel typique. Cependant, les *hanboks* sont là encore « stylisés » et influencés par la mode moderne, car les coupes cintrées et les teintes sombres sont très éloignées de l'histoire, mais bien plus flatteuses. L'ensemble se fond discrètement avec les costumes trois-pièces, et d'une scène à l'autre, on ne prête presque plus attention à la nature de la tenue puisque les deux influences se mêlent. En somme, le morceau *Luna* est un hommage frontal à la tradition d'Asie de l'Est à plusieurs échelles. Bien sûr, l'écrasante majorité des morceaux de K-pop s'appuient davantage sur les sonorités et les visuels modernes, et *Luna* est une exception. Cependant, tous les groupes de K-pop ont recours au long de leur carrière à certains de ces éléments traditionnels, l'exemple le plus commun étant le port du « *hanbok* stylisé » chez filles et garçons, qui a deux avantages principaux pour les stylistes : on peut facilement danser en le portant (il apporte même un

⁵¹ CF annexe 6 pour l'analyse complète : « Oneus - LUNA, ou comment la K-pop s'approprie aussi facilement la tradition coréenne que les codes du style et de la musique occidentale »

mouvement supplémentaire) et il constitue une base facilement adaptable lorsqu'il faut produire huit tenues différentes mais harmonieuses. L'héritage confucéen confère une dimension originale et profonde à l'industrie K-pop, tant par les visuels que par les valeurs transmises à la fois dans la musique et dans les codes sociaux internes.

Un autre aspect crucial du confucianisme est la place allouée à la femme dans la société. Complètement dominée par les hommes de son entourage, la femme échappe à la pyramide du respect social. La doctrine confucéenne lui impose de se mettre au service des hommes, y compris des plus jeunes. En 2017, un article de l'éditorialiste anglais Michael Hurt intitulé « K-pop is neo-confucian pornography⁵² » a fait polémique en Corée du Sud. En effet, si les termes de la comparaison entre K-pop et pornographie étaient assez brutaux (les contenus pornographiques sont encore largement interdits), ils reflètent également la réalité d'une société médiatique où les jeunes femmes sont particulièrement sexualisées. En contraste avec le puritanisme typique du pays, où il est mal vu pour un couple de s'embrasser ou se tenir la main en public, dans les médias, le sexe reste un produit comme un autre. Conscientes d'être appréciées pour leur potentiel de séduction, les stars de K-pop se doivent de jouer de cette sensualité. Pour les filles, cela mène à des tenues révélatrices tout aussi bien qu'à une innocence survalorisée en interview. Rien n'est jamais ouvertement sexuel : en septembre 2022, plusieurs chansons du groupe Blackpink ont été censurées sur les plateaux télévisés parce que la sexualité y était trop explicitement abordée. Mais les jeunes *idols* qui incarnent une forme de virginité en mettant en avant leur limites intellectuelles et leur coquetterie véhiculent une image similaire à celle de Marilyn Monroe ou Brigitte Bardot à Hollywood, presque un sex symbol qui s'ignore. Les hommes qui sont séduits par ces célébrités ont alors le loisir de s'imaginer les éveiller à leur propre sexualité et leur en faire prendre conscience.

Cependant, il s'agit là avant tout des *idols* féminines, qui ne sont pas notre sujet. Alors il convient d'interroger le sexisme dans la K-pop, tel qu'approuvé par la doctrine confucéenne, de deux façons. D'abord, quel impact sur les fans (principalement féminines, pour rappel) des boysbands ? Et surtout, quel impact sur les *idols* masculins ? Comme le suggère l'usage du « *oppa* », courant même dans les fandoms non-coréennes, les fans sont généralement enclines à pratiquer cette soumission attendue envers les hommes. Elles n'hésitent pas à se plaindre des labels ou des autres fans, mais l'artiste lui-même est très rarement remis en cause. A l'exception des cas extrêmes comme un mariage secret ou une action illégale, elles pardonnent très facilement leurs

⁵² HURT, « K-pop is neo-confucian pornography, medium.com, 09/01/2017 : <https://medium.com/deconstructing-korea/k-pop-is-neo-confucian-pornography-81acf43db4f9#.7oqx7jff6>

idoles et vont jusqu'à prendre à tout prix leur défense auprès des détracteurs en cas de polémique. Lorsqu'en octobre 2022, une internaute a pris la parole pour dénoncer des agressions physiques, verbales et sexuelles supposément infligées par Ravn de Oneus, plusieurs fans se sont plaintes d'avoir été manipulées à leur tour et l'agence a suspendu le jeune homme le temps de mener une enquête. Or, quelques jours plus tard seulement, RBW Entertainment a publié un communiqué annonçant qu'il quittait officiellement le groupe, sans plus de détails⁵³. Un dilemme se pose pour les fans ; Ravn ne s'étant pas exprimé personnellement, comment savoir qui défendre ? En France, #protectRavn a été en trend sur Twitter plusieurs jours. Mais suite à plusieurs affaires où la justice a condamné des *idols* (notamment Seungri, ex-membre du très populaire groupe Big Bang, qui été reconnu coupable de proxénétisme⁵⁴), certaines semblent prendre de la distance... Cela vaut aussi pour leur consommation des girlgroups. La journaliste et critique Park Hee-A témoigne⁵⁵ : « Beaucoup de fans féminines ont dit se sentir mal à l'aise devant les vidéos du girlgroup Le Sserafim, sans comprendre pourquoi. C'est parce que leur concept est conçu pour cibler les hommes, et déguiser la sexualité ouverte comme une « féminité confiante » alors que ça va, en réalité, à l'encontre du *female empowerment*. »

Quant aux *idols* masculins, ils subissent eux aussi de plein fouet les contraintes de la misogynie confucianiste. L'hétéronormativité est en effet une caractéristique historique des boysbands à travers le monde, et est toujours accompagnée, paradoxalement, d'une ambiguïté maintenue sur la nature des relations entre les membres. Dans One Direction, Harry Styles combinait son image d'hommes à femmes avec la mythologie savamment entretenue d'une histoire d'amour interdit avec son co-membre, Louis Tomlinson. Le succès du fantasme « Larry », comme l'appelaient les fans, a dépassé toutes les attentes du label. A partir d'une amitié a priori platonique, mais très mise en avant dans les médias, la paire de jeunes artistes a suscité l'émoi des fans qui les « *ship*-aient » ensemble durant plusieurs années. Le terme *ship* en anglais est à la fois un nom et un verbe pour désigner une fandom qui a pour objectif de voir deux personnages ensemble⁵⁶. Il s'applique initialement à des duos de fiction télévisées ou littéraires. Bien souvent, le couple

⁵³ d'après *Korea's Owls*, « RBW annonce le départ de Ravn du groupe Oneus », 28/10/2022 : <https://koreasowls.fr/rbw-annonce-le-depart-de-ravn-du-groupe-oneus/>

⁵⁴ d'après *Le Figaro*, « Seungri, star déchue de la K-pop, condamné à trois ans de prison pour proxénétisme », 12/08/2021 : <https://tinyurl.com/54thynzf>

⁵⁵ d'après *KoreaJoongAngDaily*, « Girl groups live in fear of anti-feminist backlash », 01/08/2022 : <https://tinyurl.com/35mf2nsp>

⁵⁶ d'après *Vox*, « Larry Stylinson, the One Direction conspiracy theory that rules the internet, explained », 18/04/2016 : <https://www.vox.com/2016/4/18/11384118/larry-stylinson-one-direction-conspiracy-theory>

hypothétique est affublé d'un nom porte-manteau, comme ici : Louis Tomlinson + Harry Styles = Larry Stylinson. Cela donne ensuite lieu à des comptes et des sites fans dédiés, une multitude de vidéos cherchant à décrypter chacune de leurs interactions, et même des oeuvres graphiques et littéraires dédiées au couple⁵⁷. L'analyse reviendra sur le besoin des fans de boysbands de fantasmer ce qui se joue dans les coulisses, en particulier la relation entre les membres. Mais concernant le paradoxe entre *ships* et hétérosexualité performée, il constitue aussi un élément crucial de l'industrie K-pop.

Dès la formation, les *trainees* voient leur potentielle homosexualité réprimée. « Toute personne donnant l'image d'être gay était ostracisée par l'agence », raconte une ancienne stagiaire⁵⁸. En 2022, à peine une vingtaine d'*idols* ont fait un coming out officiel, et aucun.e n'est issu.e d'une agence ou d'une sous-agence parmi les « Big 4 » (JYP, SM, YG, Big Hit). Les artistes ayant soutenu la cause LGBT et féministe par des drapeaux et des messages pro-égalité, même sous-entendus, se sont exposés à de très vives critiques. En 2018, la leader de Red Velvet Irene, groupe phare de la 3e génération de K-pop, a été la cible d'attaques virulentes en lignes de ses fans hommes pour avoir recommandé un livre féministe, alors best-seller, lors d'un fanmeeting⁵⁹. L'industrie K-pop est encore très imprégnée de l'héritage confucianiste où le cadre de la famille hétérosexuelle puritaine prévaut, et les femmes sont soumises aux hommes, protecteurs et dominants. Cette idéologie prévaut sur toutes les autres, mais parvient quand même à mettre en scène des garçons très tactiles qui survalorisent leur proximité dans les médias. Comment la masculinité des *idols* trouve-t-elle un compromis entre l'homme fort et viril et la fluidité des genres que proposent les tenues, les maquillages et même les attitudes qu'ils présentent à leurs fans ?

⁵⁷ en 2021, soit cinq ans après la séparation des One Direction et leur dernière apparition ensemble, « Larry » était toujours classé 52e dans le top des *ships* les plus courants sur le site spécialisé Tumblr : <https://fandom.tumblr.com/tagged/tumblr2021>

⁵⁸ d'après *BBC*, « I could have been a k-pop idol, but I'm glad I quit » : <https://www.bbc.com/news/stories-51476159>

⁵⁹ d'après *Billboard*, « Female K-Pop stars face criticism for seemingly feminist behavior », 26/03/2018 : <https://tinyurl.com/5e36serd>

B) Standards de beauté, nouvelles technologies et prépondérance du visuel

Le secret de l'attractivité des entités musicales créées par les labels pour générer des gains auprès d'un public jeune ne réside ni dans le talent, ni dans les intentions créatives des artistes, mais bel et bien dans leur apparence. Les fans qui s'intéressent aux girlsbands et aux boysbands sont autant en quête de l'*avoir* (relation parasociale avec une star avec qui l'on s'imagine ami ou en couple) que de l'*être*. La volonté de se rapprocher au plus possible des idoles découle d'une part de ce lien d'intimité que les fans cherchent à créer, mais aussi de leur espoir de devenir aussi désirables et populaires que leurs célébrités préférées. Le statut si prisé de *visual* l'illustre bien : le physique joue une part cruciale de l'industrie, comme en attestent le nombre de marques de cosmétiques ou de mode ayant recruté des *idols* pour égéries.

Le confucianisme est en partie responsable de l'obsession de la beauté qui marque encore aujourd'hui l'Asie du Sud-Est, en particulier la Corée du Sud. Contrairement à l'Occident où la beauté est généralement considérée comme issue de la capacité d'un individu à revendiquer un style, et par là-même la confiance en soi, la beauté à l'asiatique est un idéal standardisé, que chacun se doit de chercher à atteindre. L'industrie cosmétique coréenne représente un marché très important à l'international et s'inscrit complètement dans les outils les plus forts de la *hallyu*. A nouveau, il est mal vu de se distinguer de la communauté par des looks ou un corps en-dehors de la moyenne. Les standards officiels de beauté en Corée du Sud⁶⁰ sont répartis en deux listes, une par genre. Pour les femmes, ils valorisent une apparence pure, innocente et juvénile : silhouette mince et féminine, petit visage avec de grands yeux et une bouche pulpeuse, peau pâle. Chez les hommes, on retrouve ces éléments, mais ils sont combinés avec l'image de l'homme protecteur. L'homme idéal doit être grand et avoir des traits dessinés (le nez et la mâchoire), mais aussi un petit visage, la peau pâle et lisse, et une paupière double. Il est aussi attendu de lui une apparence soignée, c'est-à-dire une coiffure nette, un menton glabre, un corps dit « androgyne » (ni trop fin, ni trop gros, ni trop musculeux).

Pour correspondre à ces attentes sociales, les Coréens portent pour la plupart un intérêt fort à leur apparence, la mode dans un premier temps, et les cosmétiques ensuite. Il n'est pas du tout choquant pour un homme d'utiliser des produits de soin, voire de maquillage. Au contraire, cela constitue un signe de « l'apparence soignée » attendue. Dès lors, le goût des *idols* masculins pour

⁶⁰ d'après *The Vou*, « Korean Beauty Standards – Most Complete Guide In 2022 », 04/01/2022 : <https://thevou.com/beauty/korean-beauty-standards/>

les vêtements et le maquillage n'est pas perçu en Corée comme une coquetterie ou un comportement « efféminé » qui pourrait laisser un doute quant à leur orientation sexuelle. A l'instar du *skinship*, c'est un aspect de leur image qui est complètement banalisé et ne fait pas l'objet de critiques en Corée. Cela contribue d'ailleurs à les rapprocher des standards de beauté, et les fans approuvent leurs efforts pour les atteindre. Les fans occidentales ont de leur côté tendance à percevoir ces actions comme des gestes forts pour revendiquer une masculinité moderne qui nie les standards de « virilité sauvage ». Dans tous les cas, l'image publique des *idols* séduit les deux publics au détriment du désaccord dans leurs conceptions de la masculinité qu'ils incarnent.

Ces exigeants standards cultivent une certaine forme de beauté largement inaccessible à Monsieur et Madame Tout-le-monde, notamment parce que la vraie valeur cachée de cet idéal physique est en réalité la jeunesse. Grands yeux, peau lisse, petit visage... l'essentiel est de maintenir une apparence juvénile, susceptible de complimenter l'attitude mignonne et innocente des *idols*. L'image presque virginale que souhaitent obtenir les jeunes filles s'applique aussi aux garçons. Il est aujourd'hui extrêmement rare de voir un groupe faire ses débuts en étant exclusivement composé de membres adultes. En 2022, le label de BTS a lancé un nouveau girlsband, NewJeans, composé de cinq membres. La plus âgée est née en 2004, et la cadette en 2008, elles avaient donc entre 18 et 14 ans. Les fans ont dénoncé là encore l'hypersexualisation des jeunes filles, dont l'effet serait prouvé par la présence d'hommes de plus de 40 ans à leur premier fanmeeting⁶¹. Mais la jeunesse des *idols* est avant tout mise en avant comme un facteur de connexion pour les fans, qui sont plus à mêmes de s'attacher à des stars du même âge qu'elles. Elles se reconnaissent d'autant plus dans les textes, qu'ils décrivent le premier amour ou l'envie d'envoyer valser le *statu quo*, lorsqu'ils sont interprétés par des personnages scéniques auxquelles elles peuvent s'identifier. Leur catharsis s'opère telle qu'Aristote la décrit dans *Poétique*⁶² : la mise en scène de ces pulsions dans la K-pop, particulièrement exaltées par la musique et les chorégraphies, les purge et les soulage dans l'âme des fans. Ce lien d'exaltation purement émotionnelle peut tout à fait expliquer l'absence d'exigences strictement musicales des fans de boysbands, ainsi que leur facilité à apprécier des registres divers sans reprocher au groupe une forme d'incohérence artistique.

⁶¹ d'après *meaww.com*, « NewJeans' 1st fansign with middle-aged male fans and 14-year-old idol sparks debate », 16/08/2022 : <https://tinyurl.com/4m235x7y>

⁶² ARISTOTE, *Poétique*, Le livre de poche, 1990 (écrit autour de 330 AVJC)

Les labels ne recrutent pas pour autant les *trainees* en fonction de leur apparence physique. Si la beauté peut être un atout, le recours à la chirurgie esthétique est extrêmement courant. En Corée du Sud, les opérations esthétiques sont démocratisées. La beauté, ou du moins la capacité à entrer dans les critères de beauté coréens, est un signe de reconnaissance sociale en soit, au même titre que la politesse ou les diplômes. En 2017, le directeur d'une clinique très populaire, Jung Young Choon expliquait au *Monde*⁶³ : « Dans notre société, être beau est un avantage pour trouver un travail et un bon mari. Beaucoup de parents poussent leurs enfants à recourir à la chirurgie esthétique pour ces raisons ». D'après la Société Internationale de Chirurgie plastique et esthétique, la Corée du Sud était le troisième pays ayant réalisé le plus d'actes en 2015 derrière les Etats-Unis et le Brésil. Le business en plein essor des cosmétiques coréens recouvre donc une gamme de produits, mais aussi ce marché fructueux qui fédère même une sorte de tourisme esthétique. En effet, le ministère de la Santé a affirmé que 100 000 étrangers sont venus se faire opérer sur l'année 2016, ce qui représente 163 millions d'euros, contre 4,2 millions en 2009⁶⁴. Le pays s'est forgé une réelle réputation et les compétences de ses chirurgiens ne sont plus à prouver. En revanche, les Coréens sont les premiers consommateurs. En 2020, 10% d'entre eux affirmaient y avoir déjà eu recours, et le nombre montait à 28% chez les femmes de 20 à 39 ans⁶⁵. La banalisation de ces pratiques a induit la facilité des labels de K-pop à y pousser leurs protégés, mineurs compris.

Il ne s'agit pas seulement de préserver un visage jeune. Le corps entre aussi en compte, peut-être plus encore. Chez les filles comme chez les garçons, la minceur, voire la maigreur, représente un idéal de beauté absolue. La musculature peut être appréciée par petites touches, sous la forme d'une ligne d'abdos définis ou d'une silhouette tonique par exemple, à la fois comme visuel et comme symbole de l'effort que fournit l'individu pour s'entretenir et travailler sur son corps - on retrouve ici les préceptes de discipline et de diligence. Cependant, il est essentiel de garder une silhouette gracieuse et juvénile. Pour ce faire, les *idols* sont soumis à des régimes extrêmes, qu'ils promeuvent dans les médias. Lorsqu'un artiste perd un certain nombre de kilos, les avis des fans divergent : les Coréens ont tendance à saluer ses efforts pour se « reprendre en main », tandis que les fans Occidentaux s'inquiètent des changements trop brutaux en imaginant les conditions dangereuses dans lesquels ils ont eu lieu. Dans un live avec ses fans et deux autres

⁶³ d'après *Le Monde*, « En Corée du Sud, le bistouri est à la fête », 06/10/2017 : <https://tinyurl.com/5n7x3km7>

⁶⁴ *Id.*

⁶⁵ étude Statista réalisée en Corée du Sud en février 2020, « Share of respondents who have had plastic surgery in South Korea in 2020, by age and gender » : <https://tinyurl.com/y47wnun8>

membres de son groupe Twice, Hirai Momo a raconté en 2018 que JYPE lui avait promis de débiter à condition du poids. Elle était alors âgée de 18 ans. « On m'a dit de perdre 7 kilos en une semaine, à tout prix. C'était la seule façon de participer au showcase. Je n'ai rien mangé jusqu'à cette date et j'allais à la salle sans arrêt. Quand je me couchais pour essayer de dormir, j'avais peur de ne plus jamais me réveiller. Alors je me mettais soudainement à pleurer. J'ai mangé un glaçon, et j'ai cru que même ça, ça allait me faire grossir. Tout le monde était surpris en me voyant parce que mes lèvres étaient blanches et j'étais comme morte. J'avais peur de ne plus pouvoir me lever »⁶⁶. Dans la vidéo, la jeune femme est souriante, le cadre est très informel, c'est une discussion entre amies où elles confient des anecdotes sur leur période de formation. Ce n'est pas un message pour dénoncer le management ou mettre en garde les fans contre les régimes drastiques. Ses camarades louent d'ailleurs sa volonté, ce qui démontre l'acceptation globale de ces pratiques extrêmes.

Beauté, minceur, jeunesse... Tous ces critères répondent aux attentes universelles des fans de boysbands. Dans les années 90, l'ajout des chorégraphies aux chansons était d'ailleurs supposé renforcer une impression de « vigueur » dans la performance. Il n'est pas surprenant de les retrouver dans le modèle contemporain coréen. Mais les *idols* n'y sont pas confrontés que dans ce cadre attendu. Les standards de beauté sont institutionnalisés dans tout le pays et n'ont pas pour seul objectif de faire naître une attirance chez les fans. C'est en cela que « l'idole » rejoint « l'icône » et devient un objet d'admiration dont chacun s'inspire pour s'élever vers la meilleure version de soi. En effet, l'injonction à la beauté, par l'entretien du corps en particulier, est un dogme social national plutôt qu'une simple règle esthétique réservée au produit marketing que sont les stars de K-pop. Dès lors, les fans de tous âges et de tous genres cherchent à reproduire et se rapprocher de ce qu'ils voient en eux. Sur les réseaux sociaux, le « IU diet » (à savoir : une pomme pour le petit-déjeuner, deux patates douces pour le déjeuner et un milkshake protéiné pour le dîner, coordonné à une intense routine fitness) est l'objet d'une liste infinie de vidéos où les fans tentent d'obtenir le corps gracile de la chanteuse IU. Comme n'importe quelle vedette dans la culture moderne, les artistes de K-pop sont tout à la fois l'objet du désir de certains fans et le *role model* d'autres, parfois les deux, d'où le besoin paradoxal de se rendre accessibles et inspirants dans chacun de leurs gestes.

Toutefois, la prépondérance du visuel dans la K-pop ne se résume pas au physique des *idols*. Des clips aux performances sur scène, en passant par les contenus communicationnels, toutes les représentations des groupes sont au paroxysme de visuels léchés, précis, impressionnants. La mode

⁶⁶ extrait du live diffusé le 18 mai 2018 sur la chaîne VLive officielle de Twice, à retrouver sous-titré : <https://www.youtube.com/watch?v=t9OM0kPbLrA&t=84s>

est bien sûr le premier atout de cette direction éditoriale. Avec des stars au physique idéal, qui peuvent se permettre d'exhiber des attributs autrement considérés comme « féminins », les labels ont la possibilité de proposer des looks très modernes, où les vêtements, la coiffure et le maquillage entrent en jeu tout à la fois. Dans le secteur hyper-concurrentiel de la K-pop où la majorité des groupes font des propositions artistiques similaires, il est d'ailleurs primordial pour chacun de perpétuellement se renouveler, en espérant trouver « le détail qui tue », susceptible de le rendre viral sur les réseaux sociaux et de toucher un nouveau public. C'est la raison pour laquelle le membre *visual* (pour rappel, celui qui correspond au plus grand nombre de standards de beauté) est l'objet de nombreuses tentatives de coupes, de couleurs et de styles, tandis que d'autres membres se permettent d'avoir une « patte » inchangée au fil du temps. Il est aussi intéressant de voir comme le « look » du groupe, ou même d'un seul membre, marque les promotions autour d'un *comeback*, et devient la signature de cette période de leur carrière. C'est un moyen pour les agences de ponctuer les « *eras* »⁶⁷ et de symboliser l'évolution d'un boysband. Les tenues des *idols* sont un exemple éloquent de la théorie de « l'icône accessible » que nous venons de formuler puisque l'on y découvre un savant mélange entre des produits de luxe (Balenciaga, Chanel, Balmain par exemple) et des vêtements et accessoires bien plus abordables, que les fans peuvent s'approprier sans souci.

Au-delà des looks, les performances musicales coréennes se distinguent de ce que propose l'Occident grâce à des chorégraphies léchées, que les *idols* maîtrisent à la perfection. Toujours dans l'esprit d'harmonie et de valorisation du groupe que prône le confucianisme, chaque chanson est accompagnée d'une routine officielle qui inclut tous les membres. En comparaison à ces danses très techniques, les groupes américains ou anglais font pâle figure. Les One Direction ne dansaient généralement pas car leurs apparitions étaient concentrées sur le chant, le contact avec les fans ou la guitare. Et même les groupes qui parvenaient à concilier chant et danse devaient souvent les distinguer pour garantir un niveau de qualité. Little Mix par exemple, girlsband anglais qui s'est séparé en 2021, étaient appréciées pour leur choix de ne jamais avoir recours au playback, mais aussi pour leurs *dance breaks* souvent renouvelés qui apportaient une nouvelle dimension à leurs concerts. Cependant, leur niveau de danse global était limité, en plus d'être freiné par le besoin de chanter. Les chorégraphies étaient donc peu complexes et largement soutenues par des danseurs professionnels. Les artistes se tenaient éloignées les unes des autres et exécutaient les mêmes pas en synchronie. De leur côté, les *idols* dansent tous ensemble, se déplaçant sans cesse pour

⁶⁷ La période de promotion qui entoure chaque *comeback* officiel, et propose généralement un concept, ou en tout cas une version nouvelle du concept général du groupe.

complimenter l'image du membre en train de chanter ou de rapper. S'il peut y avoir des danseurs supplémentaires, il est impératif que la chorégraphie dépende uniquement du groupe car ils sont amenés à la reproduire en-dehors de la scène, dans les émissions télévisées ou lors des conventions avec les fans par exemple. En contrepartie, la qualité du chant est moins stable, mais le playback est très couramment pratiqué dans l'industrie. Plutôt que de le reprocher à ses adeptes, le public a tendance à féliciter ceux qui parviennent à s'en passer, ce qui prouve bien que la musique et le talent sont des éléments plutôt secondaires dans les priorités des fans.



Little Mix, 10/10/2020, BBC



Le Sserafim, 02/05/2022, Youtube

Enfin, l'industrie K-pop se distingue visuellement de l'Occident grâce à la qualité globale de ses contenus audiovisuels. Des budgets conséquents sont alloués aux clips officiels, mais aussi aux trailers qui accompagnent chaque album, chaque clip, chaque tournée etc. L'ensemble de la communication promotionnelle est soignée pour porter le concept de A à Z et prolonger l'identité musicale du groupe dans un univers complet. Rien n'est laissé au hasard dans les clips, qui sont bien plus qu'un support visuel pour la diffusion d'un morceau. Dans la K-pop, lumières contrastées et décors gigantesques s'accordent avec les tenues et les chorégraphies afin de garantir une expérience complète, à la fois visuelle et sonore au consommateur. Les ballades sont dès lors distribuées en tant que B-sides plutôt que comme *comebacks* officiels, car elles laissent moins de place à cette stratégie pour transcender un morceau. Les clips vidéos de K-pop sont des courts-métrages destinés à mettre en valeur les multiples talents du groupe et attirer l'attention de nouveaux fans. En octobre 2022, une quinzaine de ces clips ont dépassé le cap du milliard de vues sur YouTube. Ces vidéos sont réalisées en 4K avec du matériel de très haute qualité. En 2020, YG

Entertainment a diffusé un « concept trailer » pour le très attendu *comeback* de Blackpink, *How you like that*⁶⁸. Celui-ci a été réalisé avec une caméra GLAMBOT, c'est-à-dire un appareil attaché à un bras robotique capable de bouger, se figer et tourner à très grande vitesse. Cette technologie poussée et coûteuse est notamment utilisée sur les tapis rouges les plus suivis comme les Grammys, les Oscars ou encore le MET Gala⁶⁹. Sur leur site officiel, Cymatic, la compagnie française derrière la technologie GLAMBOT⁷⁰ écrit : « Par sa présence, ce bras robotisé intriguera vos invités et créera à lui seul l'événement. Son rendu cinématographique inédit et peu accessible au grand public créera d'autant plus d'engouement qu'il sera publié directement sur les réseaux, avec un fort potentiel viral. »

Cependant, Cicchelli et Octobre expliquent que la qualité des productions audiovisuelles se révèle être un critère transmédial essentiel de la *Hallyu*⁷¹. En effet, l'essor économique de la Corée du Sud depuis les années 90 est autant dû à l'exportation des produits culturels qu'au développement des *chaebols*, des ensembles d'entreprises (de domaines variés) entretenant entre elles des participations croisées. La liste réunit plusieurs leaders des nouvelles technologies tels que Samsung, Hyundai ou LG. Le rayonnement mondial des productions audiovisuelles coréennes serait donc le résultat d'une collaboration locale avec ces entreprises qui font signe d'innovation et de qualité. Les deux chercheurs expliquent par ailleurs que tous les produits de la Hallyu contribuent à ce processus, et que ce compromis entre diffusion de la tradition confucéenne (par la prépondérance du visuel) et réalisation ultra-moderne fait le succès de la K-pop, mais aussi des K-dramas, des jeux vidéos ou encore des *manhwas*, les mangas coréens.

⁶⁸ « BLACKPINK How you like that teaser video », 21/06/2020, Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=At50B3NJbPc> (28 millions de vues en octobre 2022)

⁶⁹ d'après *KBizoom*, « Fans praised YG Entertainment for having invested more in BlackPink this comeback », 24/06/2020 : <https://kbizoom.com/fans-praised-yg-entertainment-for-having-invested-more-in-blackpink-this-comeback/>

⁷⁰ page consultée le 28/10/2022 : <https://www.cymatic.fr/glambot>

⁷¹ CICHELLI & OCTOBRE, *K-pop, soft power et culture globale*, PUF, 2022

C) Du rejet à la reconnaissance : comment les fans du monde entier ont assimilé ces signes malgré l'écart culturel

Parmi les caractéristiques socio-culturelles de la Corée du Sud que nous venons d'énoncer, plusieurs éléments suscitent des paradoxes. La place prépondérante accordée à la beauté lisse et innocente rejoint les standards sociaux érigés par l'héritage confucéen, qui est guidé par un besoin d'harmonie et de pureté. En revanche, cela va complètement à l'encontre de l'héritage punk où les artistes sont libres, guidés par leurs pulsions, y compris les plus rebelles ou déviantes. Même si les boysbands coréens revendiquent leur identité new-punk, leur image communicationnelle cherche à satisfaire des standards coréens, qui sont aux antipodes. Comment les fans du monde entier sont-elles attirées par la K-pop malgré le contraste entre les moeurs coréennes traditionnelles avec les valeurs occidentales dont la représentation prédomine dans les médias mainstream ?

Pour reprendre le cas de Stray Kids, dont on a déjà démontré le concept *rebel* mis en avant par les thèmes de leurs chansons⁷², on est confronté à une incohérence dans leur présence médiatique. D'une part, les jeunes hommes invitent leurs fans à remettre en cause le *statu quo* et à revendiquer leurs déviances (« *Man, I'm not sorry, I'm dirty* », « *Toxique, c'est ce qui me rend fou, fais attention* »). D'autre part, leurs actions et leur attitude vont dans le sens opposé, puisque le groupe applique en tous points les dogmes socio-culturels du pays. Dans leurs apparitions télévisées, ou même lorsqu'ils se filment dans leur intimité, en live ou en vlog, ils se montrent respectueux de tous et inoffensifs. Sur scène, ils arborent des fausses cicatrices et des armes. Dans leurs contenus plus « spontanés », ils sont démaquillés, en pyjama, et ils se sentent gênés lorsque l'on fait référence à cet alter ego plus sauvage qu'ils destinent aux performances. En Occident, où le punk est né et demeure un courant artistique majeur, la musique des boysbands coréens pourrait intriguer les publics en quête d'un exutoire similaire aux anciens groupes punks. Mais une fois qu'ils découvrent la personnalité publique des *idols*, qui contraste avec leur image sur scène, leur intérêt demeure-t-il ? S'agit-il là d'une limite de la dualité, qui pourrait freiner l'entrain des fans du reste du monde ?

Après avoir largement étudié la façon dont les contenus K-pop sont conçus, produits et distribués par les labels de l'entertainment coréen, nous allons désormais tenter de dresser le portrait des fans. En effet, l'essor d'Internet et des réseaux sociaux a donné depuis les années 2000 un nouveau pouvoir aux communautés de fans. Alors qu'au XXe siècle, ces derniers ne pouvaient se

⁷² CF annexe 4

positionner que dans la réception des produits audiovisuels liés à leur star, ils ont aujourd'hui la possibilité de créer leur propre contenu (fan fictions, photomontages, vidéos etc.), et même de le faire circuler. La maîtrise des outils digitaux donne lieu à de nouveaux modes de consommation et à des codes sémiologiques qui permettent à ces individus de se reconnaître et de se retrouver en dépit de la distance, mais aussi des frontières culturelles. Il est de fait possible d'envisager que le succès de la K-pop à l'international ne soit pas seulement lié à un attrait pour la musique, mais qu'au contraire, grâce à ces outils de la mondialisation, les fans du monde entier aient appris les codes socio-culturels qui accompagnent le mouvement artistique. En d'autres termes, l'intervention des fans sur les réseaux aurait enrichi la narration médiatique des *idols*, et par la même occasion permis une transition pour faciliter le processus d'acceptation des paradoxes communicationnels.

Dans les années 80, les *cultural studies* ont pris un tournant plus ethnographique. Pour s'éloigner des métaphores courantes qui percevaient les fans comme des individus aveuglément dévoués, voire addicts, à des vedettes, le chercheur Henry Jenkins a initié dans les années 90 les *fan studies*⁷³ Dans une perspective féministe, Jenkins a cherché à changer le point de vue sur les communautés de fans, en démontrant notamment qu'elles étaient actives dans la réception des contenus médiatiques. Loin des stéréotypes de jeunes filles passives et uniquement récipiendaires des contenus avec lesquels on les nourrit, il décrit les fans comme des « consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent et des spectateurs qui participent »⁷⁴. L'activité de production culturelle de ces fans fait écho à une activité soeur, celle d'interprétation. La combinaison de l'une et de l'autre leur a conféré une grande indépendance, redoublée par le développement des sites et applications dédiés. C'est-à-dire que la création de produits médiatiques subsidiaires permet d'alimenter l'enthousiasme des fans, qui comblent ainsi les vides laissés par les *idols* en personne. D'après François⁷⁵, il peut même arriver que le *fanon*, l'ensemble des productions des fans, dépasse le *canon*, c'est-à-dire le récit « officiel », que proposent les stars. Forcément, ce système a un impact sur les modes de consommation, puisque le public ne se concentre plus sur les contenus officiels. Une fois vus les clips sur YouTube et les photos sur Instagram, il se tourne vers tous les « *fan edits* », comme des compilations d'extraits ou des *memes*. L'atout supplémentaire de ces

⁷³ JENKINS Henry, *Science Fiction Audiences : Doctor Who, Star Trek and Their Followers*, Routledge, Chapman and Hall, 1995

⁷⁴ JENKINS Henry, « La Filk et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction », *Cultural Studies. Anthologie*, Alban Colin, 2008

⁷⁵ FRANCOIS Sébastien, Fanf(r)ictions - tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans », *Réseaux* (n°153), 2009

plateformes est de suggérer par algorithme les contenus qui pourraient séduire en fonction de ce que chaque consommateur a déjà regardé. Si un fan regarde un nouveau clip musical officiel sur Youtube, il a immédiatement accès dans les suggestions à des vidéos décryptage, réactions et autres.

Dans un article intitulé « Au-delà de la musique - comment les fans inventent le récit de leurs idoles », Anthony Galluzzo⁷⁶ restitue l'impact des *fan studies* en proposant un schéma en six étapes pour décrire le processus de mise en narration qu'opèrent les fandoms autour de leurs idoles. A partir d'une observation effectuée sur plusieurs communautés de fans dominantes dans les années 2000, dont la plus pertinente pour notre sujet est celle de Tokio Hotel (boysband de pop-rock allemand créé en 2001), il étudie le comportement en ligne des fans en tant que groupe. Son travail repose en partie sur le témoignage des fans, qui lui racontent leurs habitudes quotidiennes pour traquer au plus près l'actualité de la star. La plupart de ces interventions a recours au « nous », ce qui laisse entendre que ces rituels sont également constitutifs de l'identité de « vrai.e fan » en tant qu'action communautaire. Toujours dans la démonstration que les fans sont des personnes actives et décisionnaires, Galluzzo rappelle qu'ils « ont bien conscience de n'avoir accès qu'au *frontstage* et à sa mise en scène savamment orchestrée ». Autrement dit, c'est en sachant que ce qui leur est montré fait partie d'un récit partiellement fictif qu'ils s'autorisent à se l'approprier et le prolonger. Cela n'est pas sans rappeler la notion de « *ship* » dont il a déjà été mentionné qu'elle s'appliquait d'abord à des personnages de fiction avant de s'étendre à des célébrités réelles.

Donc, les fans se placent dans une sorte de suspension consentie de la crédulité telle que l'a théorisée Coleridge au XIXe siècle, qui écrit : « L'accord fut que je porterai mes efforts en direction des personnes et caractères surnaturels ou du moins romantiques ; le but étant de puiser au fond de notre nature intime une humanité aussi bien qu'une vraisemblance que nous transférerions à ces créatures de l'imagination, de qualité suffisante pour frapper de suspension, ponctuellement et délibérément, l'incrédulité, ce qui est le propre de la foi poétique⁷⁷ ». La particularité ici est toujours la même : parlant de foi poétique, Coleridge insiste sur la dimension fictive du contenu. Le public accepte de croire vraie l'histoire qui lui est racontée car c'est ainsi qu'il y prend part et s'immerge dans les situations et les émotions. Dans le cas des boysbands, ici, les fans ne prennent par pour réalité ce qui leur est donné à voir, dans le sens où elles l'accueillent indépendamment du besoin de vraisemblance. Il en va alors de même pour les contenus qu'elles produisent elles-mêmes et qui sont

⁷⁶ GALLUZZO Matthieu, « Au-delà de la musique - comment les fans inventent le récit de leurs idoles », *Revue française de gestion*, Lavoisier, 2020

⁷⁷ COLERIDGE, « Autobiographie littéraire », *La ballade du vieux marin et autres textes*, Gallimard, 2013

une extension de cette première fiction, plutôt qu'une fiction conçue à partir et en dépit de la réalité. Cet ensemble facilite le lien d'attachement aux *idols*, qui sont autorisés à être des personnages un peu artificiels, dans la mesure où ils sont les protagonistes de cette histoire. Dès lors, on peut aussi supposer que les incohérences entre leur propos sur scène et leur attitude en-dehors font aussi l'objet d'une suspension de la crédulité car elles permettent de densifier l'histoire des personnages principaux, à l'image d'un roman.

Le contexte dans lequel s'inscrit le travail de Galluzzo⁷⁸ correspond aux années 2000-2010, où l'usage des nouveaux médias numériques a vu la naissance des réseaux sociaux et des communautés en ligne. Il est donc à nuancer car dans le cas de la K-pop, les rituels de narration des fans autour des *idols* sont plus récents et correspondent aux deuxième, troisième et quatrième générations, c'est-à-dire depuis 2012 environ. Les usagers-fans ont donc une pratique plus naturelle d'Internet et ses outils. Cependant, dans les deux cas, on remarque une capacité d'indépendance et d'adaptation très marquée par rapport à ceux que les stars donnent à voir. Galluzzo décrit une rigueur et une ingéniosité absolues, grâce auxquels ces groupes produisent leurs récits annexes. C'est-à-dire que plus la « matière première » (dans l'article, tous les éléments concentrant la star que les fans recherchent et collectent) est vaste et sourcée, plus le *fanon* parvient à se rapprocher du *canon*. Les consommateurs recherchent dans ces produits une stimulation similaire, voire enrichie, par rapport à celles des images et déclarations officielles, d'où le besoin de les rendre le plus vraisemblables possible ; il s'agit donc d'un désir de cohérence par rapport à la réalité-fiction du discours narratif officiel, et non par rapport à la réalité. Ainsi, la première étape de la construction du récit autour des idoles est d'archiver cette matière première, qui donne lieu à un sentiment de proximité : « Cette quête collective dépasse l'interprétation des activités purement artistiques de la star. Les fans cherchent à s'expliquer l'histoire, la vision, les goûts, les peurs, les désirs et les motivations de l'idole. Il s'appliquent à l'observer, se questionnent à son propos, développent des suppositions et des hypothèses »⁷⁹.

Une fois les éléments récupérés et triés, les fans procèdent à un travail de typification, ils « élaborent un personnage dont la nature donne sens et cohérence aux divers actes dont ils sont les témoins et les spectateurs ». En fixant et négociant les attraits de leur personnage, ils parviennent à mieux ingérer le flot d'informations auquel ils sont exposés. Ils créent un cadre interprétatif stable

⁷⁸ GALLUZZO, « Au-delà de la musique - comment les fans inventent le récit de leurs idoles », *Revue française de gestion*, Lavoisier, 2020

⁷⁹ Id.

par lequel chaque nouvel apport est expliqué et rendu cohérent. Ils ont alors le point de départ de leur propre fiction. Sur les bases de ce protagoniste intronisé au sein de la communauté, les fans peuvent ajouter les histoires qu'ils souhaitent. Pour Galluzzo, le procédé de mise en ordre s'ensuit avec une mise en intrigue. Les fans repèrent les vides dans la matière première et ont tout le loisir de les combler. Pour ce faire, ils décèlent des énigmes en analysant les comportements suspects et en listant les sujets tabous, puis ils mènent l'enquête. Naturellement, c'est la vie privée des artistes qui fait le premier objet de cette investigation. Chez les *idols*, qui veulent à tout prix préserver leur intimité pour à la fois éviter les scandales et maintenir une image pudique, le mystère est d'autant plus grand. Aucun couple n'est par exemple officialisé par les labels avant d'avoir été révélé en images dans la presse ou sur les réseaux sociaux. Mais l'aspect le plus intrigant demeure la relation entre les membres. En effet, la fraternité est tellement mise en avant dans la médiatisation des boysbands (et décisive dans l'attachement des fans qui plébiscitent le groupe en tant qu'entité soudée) que les fans s'interrogent sur les moments de tension, s'inquiétant lorsqu'elles remarquent un geste froid entre deux membres souvent « *shippés* » ensemble. S'il est normal que les membres se disputent en travaillant et en vivant quotidiennement ensemble, les labels refusent d'en faire mention. C'est un exemple de « blanc » dans la narration où les fandoms inventent des scénari correspondant aux « types » de chaque protagoniste pour enrichir leur perception de l'histoire.

En résumé, le schéma en six étapes de Galluzzo sur la façon dont le récit des fans se met en place peut tout à fait s'appliquer à l'industrie K-pop. Il est supposé que le contenu créé et distribué par les fandoms soit si vaste et varié qu'il rende le *canon* officiel plus attirant et accessible. Il faut par ailleurs revenir sur la prépondérance du visuel sur les mêmes plateformes. Les réseaux sociaux du monde entier valorisent la beauté, la jeunesse et la minceur au même titre que la Corée du Sud, mais de manière moins dogmatique. Les contenus courts que mettent en avant ces algorithmes attirent l'attention très rapidement, ce qui passe par le potentiel attractif de l'image, de la qualité technologique au physique de son protagoniste. Les séquences de danse circulent facilement pour les mêmes raisons, et constituent un excellent moyen de promotion grâce à leur potentiel viral. Quant aux « personnages » des *idols*, leurs incohérences semblent excusées par la suspension consentie de crédulité que fait paraître leur capacité à correspondre à de forts idéaux de masculinité, qui séduisent particulièrement les jeunes filles à l'âge où elles découvrent les relations amoureuses et la sexualité. Cependant, ces nouveaux éléments ne mettent pas entièrement à jour les rapports entre les cultures asiatiques et occidentales, et surtout la manière dont les fans européennes et américaines s'approprient les codes socio-culturels coréens.

Au coeur de la mondialisation, de nombreux acteurs ont émergé sur la scène médiatique et peu à peu gagné en reconnaissance dans les régions aux soft powers jusqu'ici dominants. Il convient de s'interroger sur les procédés d'acceptation de ces différentes cultures dans des pays dont les rayonnements économique et culturel les ont longtemps fait sentir indépendants sur leur propre marché. Dans un essai intitulé *L'orientalisme : l'Orient créé par l'Occident*⁸⁰, Edouard Saïd a soulevé de nombreux débats sur les relations culturelles entre ces deux pans du monde. Quoique sa thèse ait été largement reprise et réécrite par les universitaires, à commencer par Saïd en personne, l'idée principale dont part l'orientalisme qu'il décrit peut être résumée comme « l'idée selon laquelle un savoir et un imaginaire sur l'Orient issus d'une position de puissance de l'Occident se sont construits discursivement et institutionnalisés, traduisant une vision manichéenne qui oppose l'Occident, référence de toutes les valeurs, à un Orient, qui se distingue par sa déliquescence⁸¹ ». C'est-à-dire que les représentations de l'Orient en Occident découleraient d'une position de dominance historique de l'un sur l'autre, donnant lieu à une déformation et une ré-appropriation des éléments socio-culturels dans un système sémiologique auquel l'Orient lui-même se serait conformé avec le temps. L'Occident serait alors un référent universel, un prisme de lecture en soit, et l'Orient un référentiel de l'exotisme. Cette polarisation crée et renforce des préjugés dans lesquels chaque partie s'inscrit pour maintenir des liens d'association avec l'autre.

Si Saïd parle principalement dans son essai de l'Orient au sens de l'Afrique du Nord et du Maghreb, raison pour laquelle il est fortement contesté, la théorie de l'orientalisme a eu un fort écho dans toutes les régions concernées, l'Asie incluse. Plusieurs universitaires ont déjà utilisé l'orientalisme comme outil de décryptage de la réception de la K-pop en Occident, soulignant par là-même la manière dont les contenus sont eux-mêmes formés par l'Orient pour plaire au public occidental et donc correspondre à des clichés. D'après Aya Goto-Hirsig⁸², les contraintes orientalistes seraient cause à la fois du succès de *Gangnam Style*, où le public retrouve l'image familière d'un homme asiatique risible et inoffensif, et du rejet qu'une partie du public occidental fait de la K-pop. Car de fait, le succès grandissant de la Hallyu indique aussi une réticence de certaines cibles commerciales de genre et d'âge puisque les statistiques pointent un public féminin et très jeune (15-28 ans) qui ne varie que très peu malgré une croissance quantitative exponentielle.

⁸⁰ SAID, *L'orientalisme : l'Orient créé par l'Occident*, Points, 1978 (réédition 2003)

⁸¹ d'après *Loxias*, « La représentation de l'Occident dans *L'Orientisme* d'Edward Saïd : théorie ou discours idéologique ? » : <http://revel.unice.fr/loxias/index.html?id=2700>

⁸² GOTO-HIRSIG, « K-Pop; Defying or Perpetuating Orientalist Stereotypes ? », *Outstanding Student Work in Asian Studies*. 5, 2018 : <https://soundideas.pugetsound.edu/asianstudiesstudents/5>

Or cette cible en particulier a toujours fait l'objet d'un manque de considération et par extension, les contenus qu'elle plébiscite. Les fans de boysbands (et avec elles, les romans « jeune adulte », la musique teen-pop etc.) sont historiquement méprisées des élites, ce qui explique selon elle l'arrivée très tardive de groupes comme BTS dans les nominations des Grammys malgré l'inégalé succès commercial de leurs titres sur le territoire américain.

Néanmoins, Vincenzo et Cicchelli⁸³ ajoutent une caractéristique intéressante à cette cible. Selon eux, l'intérêt d'un public en plein passage à l'âge adulte pour l'« ailleurs » s'inscrit dans une forme de logique. En pleine découverte de soi, et du monde par la même occasion, les fans de K-pop sont dans une démarche de curiosité plus forte que des typologies de personnages davantage ancrées dans la vie professionnelle et familiale. « Intégrer une culture exotique dans son quotidien produit des effets en matière de construction d'un soi réflexif et ouvert sur le monde, dans les dynamiques d'appartenance et de reconnaissance par des autrui significatifs qui ne peuvent être plus exclusivement identifiés dans l'entourage proche ». En plein essor de la globalisation, ce cosmopolitisme est un atout déterminant pour permettre aux nouvelles générations de comprendre et correspondre du monde contemporain. Il propose des ressources supplémentaires sur lesquels les publics s'appuient pour se forger une identité personnelle et une place dans la société. Ainsi, on peut déduire que la capacité des consommateurs occidentaux à s'approprier les codes socio-culturels coréens réside avant tout dans l'acceptation de ces différences en tant que tel, et donc la connaissance de potentielles limites auxquelles les fans sont préparées. La K-pop, mais surtout l'ensemble de la culture sud-coréenne qui leur est donnée à voir par ce biais, demeurent d'un intérêt puissant, marqué par la modernité et le sentiment de « nouveauté » tout en proposant des contenus riches en histoire et divertissants. Les fans ont l'impression d'apprendre et de grandir intellectuellement et émotionnellement, retrouvant le modèle familial du boysband pop dans un contexte nouveau et très attractif.

⁸³ CICCHELLI & OCTOBRE, *K-pop, soft power et culture globale*, PUF, 2022

III - Marketer et médiatiser les boysbands à l'ère de la digitalisation

A) De la musique vers le musicien : il faut ré-identifier la nature du produit commercial

Ayant délimité les cadres socio-culturel et historique de l'industrie K-pop, il est désormais possible de s'orienter vers les outils concrets mis en place pour garantir son succès. Dans les années 2020, les canaux de distribution et les moyens de consommation sont le coeur d'une perpétuelle évolution qui bouscule sans cesse le marché musical. Ayant déjà fait mention de la place des innovations technologiques dans le rayonnement coréen sur la scène internationale, nous allons nous intéresser à leur nature et à leur impact sur le soft power du pays. La K-pop peut-elle être considérée comme figure de proue d'un mouvement transmédiatique coréen plus large ? Dans quelle mesure l'industrie musicale est-elle le fer de lance de la Hallyu ?

Un élément en particulier donne lieu à un paradoxe entre l'image hyper-moderne et digitale de la K-pop et la stratégie de distribution réellement en place : les ventes de supports physiques. D'après Gaon Chart, l'équivalent coréen de Billboard, les disques de K-pop ont été vendus à 57 millions d'exemplaires en 2021 à travers le monde⁸⁴. Les chiffres sont à remettre dans le contexte de la pandémie, qui a privé les fans de concerts et donc favorisé leur pouvoir d'achat, mais ils restent très surprenants à une époque où les plateformes de streaming représentent 65% des recettes globales du marché musical. Le responsable de l'enquête de Gaon, Kim Jin Woo, a d'ailleurs précisé : « Les ventes d'albums physiques devraient légèrement baisser si les concerts sont à nouveau normalisés, mais la hausse de la tendance continuera a priori sur le moyen à long-terme⁸⁵ ». En réalité, le marché entier des CDs et vinyles est en hausse pour la première fois depuis 20 ans, rapporte *Le Figaro*⁸⁶. Et c'est BTS qui domine le podium des albums les plus vendus pour la deuxième année consécutive, preuve du rôle de la K-pop dans ce retour en grâce. Pourtant, à la surprise générale, JYP Entertainment, qui est la troisième agence K-pop réalisant le plus de ventes selon Gaon⁸⁷, a annoncé arrêter la production et la vente d'albums physiques à l'avenir. Dans une

⁸⁴ d'après *NME.com*, « K-pop artists sell over 57 million physical albums in 2021 », 13/01/2022 : <https://t.ly/-AZy>

⁸⁵ Id.

⁸⁶ d'après *Le Figaro*, « Les ventes de musique mondiales ont généré 26 milliards de dollars en 2021, un record historique », 22/03/2022 : <https://t.ly/a03X>

⁸⁷ CF annexe 7 : JYP Entertainment physical album sales / Gaon 2022 1st half

vidéo-communicé de presse publié en août 2022⁸⁸, Park Jin Young a pris la parole en personne pour dresser le bilan RSE de l'entreprise sur l'année précédente. Au cours de cette présentation, il s'est félicité du bilan écologique de l'agence et a expliqué que l'arrêt des CDs et vinyles faisait partie d'une série de nouvelles décisions visant à prolonger sa démarche de préservation de l'environnement.

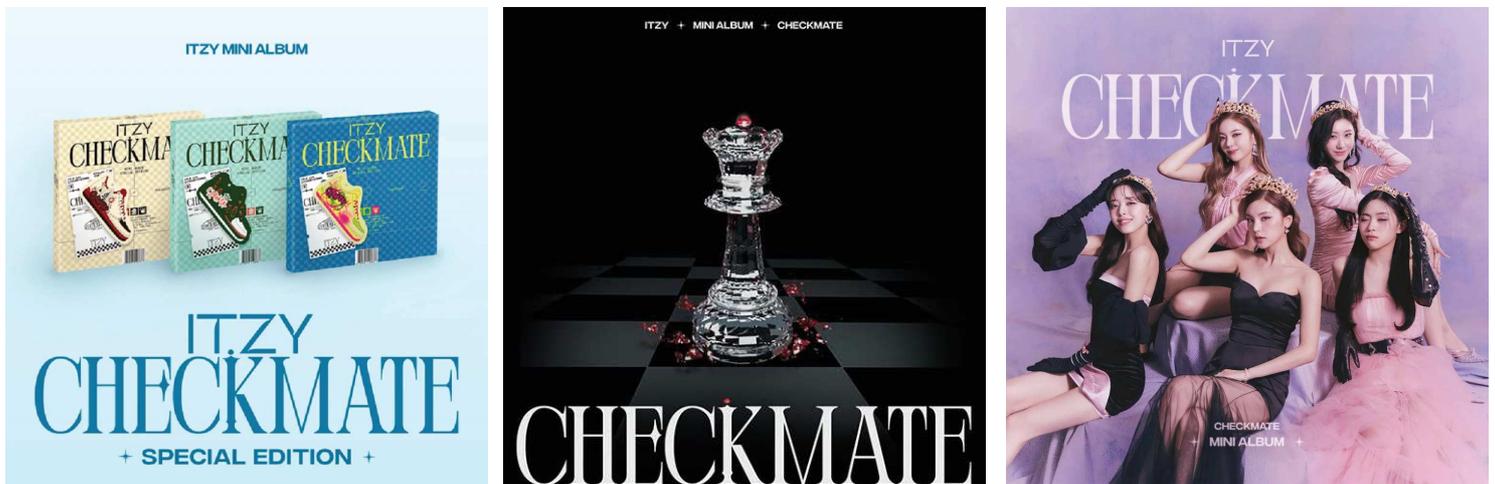
Cette annonce a fait un tollé chez les fans et provoqué moult débats. Mais pour comprendre les arguments opposés à cet ajout décisif dans la stratégie communicationnelle de JYPE, il faut analyser l'intrigant intérêt des fandoms de K-pop pour les supports d'écoute physique. Pourquoi un tel entrain des consommateurs (dont l'âge moyen implique tant un pouvoir d'achat assez faible qu'une facilité à maîtriser les outils digitaux) pour les CDs et les coffrets, qui coûtent en général plus cher individuellement qu'un abonnement mensuel aux plateformes où tout est accessible ? En réalité, les albums, au même titre que les autographes, les posters et autres goodies, sont des objets de collection. Ils constituent la « matière première » dont parle Galluzzo⁸⁹, ils sont les reliquats de l'histoire des *idols* et font signe du statut de « vrai fan ». Plus on en a, plus on est proche de notre star favorite. Contrairement aux albums *streamés*, qui sont littéralement pris dans un « courant », les CDs sont des objets à posséder, ils sont un indice de stabilité. Ils prouvent également le soutien financier des fans, qui se montrent prêtes à investir pour aider la carrière de leur *idol*. Après tout, les albums sont plus chers qu'une souscription à Spotify, mais bien moins qu'une place de concert ou un billet d'avion pour la Corée du Sud...

Enfin et surtout, ces objets de collection sont des éléments décoratifs, d'où l'intérêt de vendre des coffrets plutôt que seulement des disques dans une petite boîte en plastique. Les fans peuvent les agencer comme des livres sur une étagère. Bien plus que des supports d'écoute, ils constituent des produits dérivés en soit, et même une sorte d'oeuvre d'art ou en tout cas, un prolongement de l'oeuvre initiale. Il est désormais monnaie courante pour les agences de proposer plusieurs éditions de chaque album. C'est la mise en application concrète des notions de dualité, et plus globalement de l'hégémonie du visuel. En juillet 2022, JYPE a par exemple sorti avec Republic Records le nouveau mini-album d'Itzy, *Checkmate*, en six éditions. Autrement dit, il existe six différents coffrets, dont un en édition limitée. Ils contiennent tous le même disque, sur lequel

⁸⁸ JYP Entertainment, « 2021 JYP ESG Report », Youtube, 03/08/2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=fqQsblycDpU>

⁸⁹ GALLUZZO, « Au-delà de la musique - comment les fans inventent le récit de leurs idoles », *Revue française de gestion*, Lavoisier, 2020

tourne seulement six nouvelles chansons, et sont vendus à partir de 22 euros. Chacun propose notamment une couverture différente, qui a pour but soit de proposer un objet personnalisé aux consommateurs, soit au contraire de stimuler leur esprit de collection.



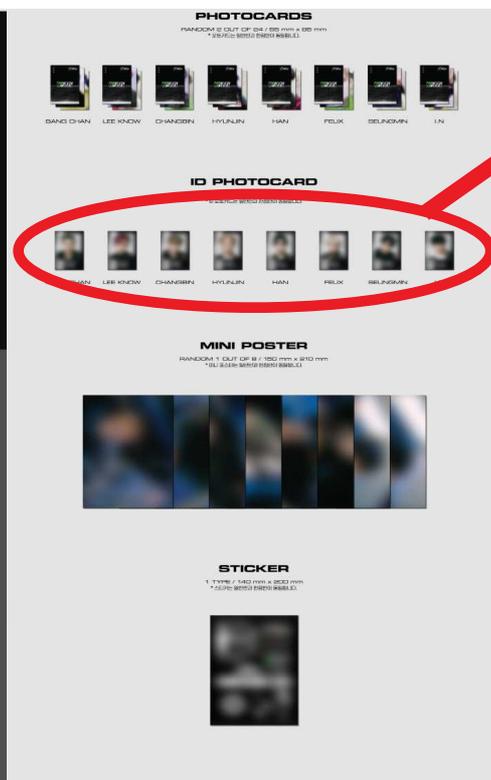
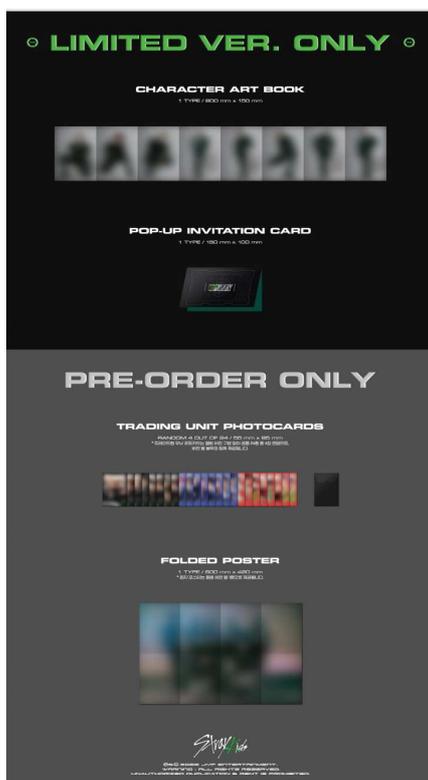
quelques exemples de ces éditions, d'après Fnac.com

C'est toutefois le contenu des coffrets qui semble faire le plus d'effet au sein des fandoms. La plus-value musicale est minime, mais ils comportent des produits exclusifs. Au vu du contraste déjà constaté entre l'objet musical et le comportement médiatique de ses interprètes, l'attention des fans se porte plutôt sur « l'être musical » que sur l'oeuvre en elle-même. C'est un aspect courant dans l'industrie des boysbands. En Occident, la façon dont les labels décentraient le marketing de la musique pour projeter les enjeux commerciaux sur les membres du groupe ont banalisé les comparaisons avec des marionnettes, voire des poupées (qui, étant associées aux petites filles, deviennent une image dégradante). En 2000, le groupe américain *NSYNC a tourné en dérision cette métaphore dans le clip *Bye bye bye*⁹⁰, où ils se montrent littéralement comme des marionnettes sur scène, avec des fils accrochés à leurs membres. Dans ce court-métrage, ils sont manipulés par une jeune femme qui tour à tour, coupe leurs liens et leur court après dans des situations périlleuses, avec un grand sourire. Le groupe se retrouve aussi à danser le refrain enfermé dans un cube dont ils cherchent à s'échapper. Si ces images rappellent le message de la chanson, dans lequel un jeune homme dit « bye bye bye » à sa compagne qui refuse la rupture, elles ne sont pas sans faire écho au comportement de certains fans. L'attitude possessive et irrationnelle (révélée par son inconditionnel sourire figé) de la protagoniste évoque moins une amoureuse éconduite qu'une

⁹⁰ Youtube, « *NSYNC - Bye Bye Bye (Official Music Video) » : <https://www.youtube.com/watch?v=Eo-KmOd3i7s>

fanatique, littéralement. Sous cet angle, le clip vidéo dénonce à la fois les clichés sur les boysbands et le libre-arbitre des membres, et l'attitude démesurée et inquiétante de certains consommateurs.

Dans la K-pop, la passion du public pour la personne est largement investie par les agences. Les personnages de chaque membre sont conçus pour créer un groupe complémentaire et susceptible d'attirer le plus grand nombre, mais pas que. Chaque *idol* a sa propre base de fans et les labels les alimentent régulièrement avec du contenu dédié. Ainsi, les supports physiques permettent aux consommateurs de recevoir des objets rares, tels que des livre-photos, des autocollants ou encore des posters. Mais ce qui a le plus de valeur pour les fans, ce sont les *photocards*, aussi appelées *pocas*. Il s'agit de selfies pris par un.e idol, généralement distribués par deux dans chaque album sous la forme de Polaroid. Contrairement aux autres supports de communication qui sont très sophistiqués pour mettre en avant le concept du *comeback* et la qualité des visuels, ces images sont souvent spontanées et entretiennent le sentiment de proximité. Leur format leur permet d'être emmenés partout, conservés dans une coque de téléphone ou dans un porte-monnaie. Loin d'être un simple *bonus* ajoutés au CDs, les *photocards* constituent une denrée recherchée, que les fans s'échangent et se revendent avec l'objectif de trouver la perle rare : la photo de leur *bias*, le membre préféré. Dans les teasers des albums, les labels vont jusqu'à communiquer autour de ces photos, tout en préservant le mystère de chaque :



à gauche : capture d'écran des teasers de l'album *Oddinary* de Stray Kids publié sur Instagram en février 2022

ci-dessus : les huit photocards publiés par une collectionneuse

Sur ces images promotionnelles de l'album *Oddinary* de Stray Kids, les *photocards* sont incluses dans le pack au même titre que les autres goodies. Tout est flouté, mais on remarque que la version limitée et la précommande proposent des pocas exclusives. Non seulement il faudrait acheter l'album en quatre exemplaires pour avoir une chance de réunir les huit membres (sans garantie aucune), mais en plus chaque édition soumet un set inédit. Il y a donc un vif trafic de photocards en ligne pour que chacune réunisse les photos de son *bias*, ou à l'inverse, celle du groupe entier. Par ailleurs, l'effet de surprise et le nombre d'éléments annexes découverts lors du déballage des albums crée une « expérience » selon une enquête du média *Medium*⁹¹ sur l'attachement des fans de K-pop envers les supports physiques. Suite à un sondage réalisé auprès des consommateurs, la journaliste affirme que seulement 40% des clients utilisent le CD après l'avoir acheté. Mais si les goodies sont déterminants dans les recettes générées par les ventes d'albums et de coffrets K-pop, pourquoi renoncer aux supports d'écoute physique comme s'apprête à le faire JYP Entertainment ? Cette décision peut-elle remettre en cause l'avenir pourtant a priori prolifique du marché du disque ?

Dans le bilan ESG 2021 écrit qui annonce la fin de la production des CDs, JYPE précise : « Nous travaillons sur divers albums disponibles seulement en digital pour remplacer les CDs et réduire les déchets liés aux achats physiques. Les fans qui achèteront des albums à l'avenir recevront uniquement des photocards en physique, ainsi que l'accès au reste des contenus inclus comme les chansons, les *behind the scenes* et les paroles grâce à un code digital⁹² ». Cette initiative qui souhaite prioriser le digital tout en maintenant une partie des contenus physiques (et celle qui est le moins liée au produit officiel) fait sens au vu de ce que nous venons d'analyser, mais reste floue dans la stratégie de communication de l'agence. Cela vient confirmer que les moyens de distribution des contenus par les labels sont dépendants des moyens de consommation par les fans, et que là aussi, ces dernières sont largement actives pour choisir ce qu'elles veulent ou non. En effet, les photocards étaient à l'origine un simple élément additionnel. Le concept a été développé en 2010 par SM Entertainment suite au succès du girlsband SNSD, ou Girls Generation. Le groupe masculin TVXQ avait déjà proposé des photocards pour la sortie de leur album japonais *Tohoshinki* en 2007. Pourtant, c'est SNSD qui a popularisé l'idée en Corée du Sud lors de la promotion de

⁹¹ d'après *Medium*, « Let's Get Physical: K-pop Fans and The Physical Album Phenomenon », part 1 & 2, 14/05/2022 : shorturl.at/mqrT5

⁹² 2021 JYP ESG Report (version anglaise), disponible sur le site [jype.com](https://www.jype.com) consulté le 29/10/2022 : shorturl.at/cnyJQ (page 43)

l'album *Oh!*. A l'époque, le girlsband générant un tel engouement que l'agence a mis les bouchées doubles pour assurer sa distribution et surtout, développer la « Kpop fandom culture ».

De fait, SM Entertainment est à l'origine de plusieurs initiatives qui ont aujourd'hui été banalisées dans l'ensemble de l'industrie. C'est par exemple le label qui a pour la première fois publié des vidéos de répétitions des chorégraphies. Ces séquences « *backstage* » sont un mélange entre les apparitions sophistiquées et impressionnantes des groupes sur scène et leur image plus naturelle, mais tout aussi exploitée, lorsqu'ils sont filmés dans leur intimité. Les fans retrouvent les chorégraphies, exécutées avec beaucoup de précision (pour être facilement recréées en ligne), mais le cadre est très informel : tenues de sport, salle de danse, la musique est même intra-diégétique, donc entrecoupée de bruits de semelle. Quoique certains groupes aient choisi d'augmenter la qualité de ces vidéos en ajoutant des vêtements de marques ou un set plus lumineux, elles demeurent plusieurs niveaux en-dessous des performances officielles. SME est également à l'origine d'un phénomène propre à la K-pop et extrêmement populaire : les fancams. Toujours durant la promotion de *Oh!* de SNSD, le label a constaté la viralité d'une vidéo filmée par un fan lors d'un concert au Namyangju Central Stadium. En format vertical, l'objectif de la caméra a suivi un seul membre du groupe, Yuri, tout au long d'un morceau. La vidéo⁹³ la montre même tandis qu'elle attend le début de la chanson, ou quand elle est en arrière-plan et danse derrière ses camarades, pourtant les fans ont apprécié cette nouvelle perspective dédiée à leur *bias*.

Depuis, les fancams sont devenues systématiques. Sur les chaînes YouTube des chaînes de télévision coréennes, la même performance est publiée plusieurs fois : la version officielle (qui a été diffusée en linéaire), une version longue, une version 4K, une fancam par membre (voire deux s'il y en a une verticale et une horizontale), un plan large, un plan en mouvement etc. Autant d'options qui sont largement rediffusées par la suite et saturent les canaux de visionnage. Le contenu est roi, et au vu de l'appétit des fandoms, la quantité prime sur le reste. Même en-dehors des diffusions sur la télévision linéaire, les fancams sont une étape essentielle. En novembre 2020, JYPE a organisé un concert de Stray Kids en ligne pour pallier la crise sanitaire, diffusé sur la toute nouvelle plateforme BeyondLive (fondée par Naver, JYPE et SME). Les fans achetaient leur place sur Vlive+, site où sont habituellement transmis les lives des *idols*. En l'occurrence, le billet au premier tarif donnait accès à la performance en direct et à un replay disponible après plusieurs mois, mais aussi aux huit fancams. Pendant le live, les utilisateurs pouvaient basculer d'un angle à l'autre pour alterner entre

⁹³ « Fancam 100522 Yuri SNSD - Oh!@Namyangju Central Stadium », Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=-PXHfU7K1yY>

le plan principal et la fancam de leur choix. Les fancams ont un grand potentiel viral et certaines font des nombres de vues qui dépassent largement les nombres de la performance officielle ou même du clip vidéo. Même les vidéos amateurs, qui sont tournées par les fans pendant les concerts et donc bien moins sophistiquées que les fancams officielles, peuvent réunir jusqu'à 20 millions de vues sur Youtube. Début 2022, la fancam la plus regardée était celle de V de BTS, qui a réuni 140 millions de vues lors d'une performance de *Boy with luv* en 2019⁹⁴.

Dans un secteur aussi concurrentiel que la K-pop, il est percutant de constater que les groupes et agences qui tirent leur épingle du jeu reposent avant tout leur stratégie sur la partie communicationnelle et marketing. Si l'on ne peut comparer la qualité des morceaux ou le talent des interprètes, l'étude semble jusqu'ici révéler que la musique n'est pas un élément déterminant dans le succès des *boysbands*. La capacité des fans à acheter en masse les albums tout en revendiquant de ne pas les écouter en est le meilleur exemple : commercialement, les enjeux sont ailleurs. Bien sûr, le nombre d'écoutes en radio ou sur les plateformes est un élément crucial dans la balance. Mais même dans la stratégie médiatique, les agences comptent moins sur le potentiel d'écoute des chansons que sur le visuel ou la personnalité des *idols*. Si l'on considère que les titres et albums ne sont pas le vrai produit principal proposé par l'industrie, de quoi s'agit-il ? Sans affirmer que les artistes eux-mêmes sont le produit, malgré les éléments de vente qui le laissent penser, on peut soupçonner qu'il s'agisse de la promesse d'une « expérience » plus générale. En dépit du nombre de groupes et d'agences sur le marché, la rareté et la nouveauté semblent primer. En effet, la prépondérance des visuels forts, accordée à la mise en scène d'une proximité entre fans et artistes combinent les besoins de la cible commerciale. Les consommateurs en pleine construction de soi sont attirés par des produits exotiques, donc différents du monde dans lequel ils se sentent incompris, où ils se sentent accueillis et même aimés par des stars bienveillantes qui leur laisse une place dans leur intimité, au travers de leurs paroles ou de goodies comme les *pocas*. C'est un équilibre paradoxal mais lucratif entre la curiosité pour l'inconnu et le besoin d'y trouver des repères.

⁹⁴ [입덕직캠] 방탄소년단 뷔 직캠 4K '작은 것들을 위한 시 (Boy With Luv)' (BTS V FanCam) | @M COUNTDOWN_2019.4.25, Youtube, 25/04/2019 : <https://www.youtube.com/watch?v=AX0CIHA2f1M>

B) Les idols, bien plus que des chanteurs, ou comment pérenniser sa présence sur le marché par une stratégie transmédia

Le risque d'une industrie rythmée par l'attrait de la nouveauté, c'est la difficulté pour y maintenir place et pertinence. Aujourd'hui, la K-pop n'est plus du tout un phénomène nouveau, en dépit des chiffres de sa croissance. Son arrivée sur le marché mondial et son insertion dans les médias mainstream ont été très lentes, ce qui explique la hausse constante du nombre d'adeptes. Cependant, en 2022, la quatrième génération de K-pop est déjà lancée, et Seo Taiji & Boys a trente ans déjà. Ce n'est pas un phénomène qui se développe et se construit pas à pas. Au contraire, c'est une société très codifiée avec des outils de communication et de commercialisation stables, certains étant uniques. Mais peut-on imaginer son avenir sur le long-terme ? Qu'advient-il des *idols* et des groupes qui sont sans cesse remplacés, indépendamment de leur hégémonie plus ou moins longue sur le marché ? Autrement dit, que font les *idols* après la dissolution des boysbands ?

Dans le modèle de boysbands à l'occidentale, la dissolution des boysbands mène le plus souvent au début d'une carrière de soliste fructueuse pour l'un des membres. C'est en général le plus apprécié des fans durant la période du groupe, soit pour ses compétences musicales, soit pour son physique : Harry Styles dans One Direction, Justin Timberlake dans *NSYNC, Robbie Williams dans Take That... Souvent perçus comme le leader de leur groupe (ou un équivalent du *face/center* pour comparer avec les codes de la K-pop), ils parviennent à rebondir en maintenant une image publique qui repose sur un charisme inchangé. Les autres membres, de leur côté, peinent souvent à se distinguer dans leurs projets seuls, et le nom du groupe leur colle à la peau. Les fans sont moins présentes pour les soutenir. Dans le cas des One Direction, Styles a bénéficié d'une reconnaissance critique et publique quasi-immédiate après le hiatus. Six ans plus tard, il a sorti trois albums qui ont battu des records de streams et entamé une carrière d'acteur auprès de grands noms comme Christopher Nolan. Aucun des quatre autres membres ne bénéficie de la même couverture médiatique alors qu'ils ont tous sorti plusieurs singles, voire albums. Le fait que les *idols* ne soient pas principalement considérés dans la sphère médiatique pour leurs compétences musicales présente des atouts pour leur longévité. Le nom d'*idol* lui-même est inspiré du modèle japonais et se rapporte à des célébrités qui sont appréciées pour leur physique ou leur personnalité sans être affiliées à une industrie médiatique en particulier. Chanteurs, acteurs, mannequins, animateurs d'émission télévisées... En Corée, la distinction majeure entre les représentants de l'industrie musicale et celle

des K-dramas est liée à une notion de prestige, expliquent Ciccelli et Octobre⁹⁵. La K-pop est un contenu mainstream destiné à des publics plutôt jeunes. Les K-dramas et le cinéma s'adressent à une cible plus mature et abordent des sujets profonds tels que le mariage ou la guerre. Les acteurs de K-dramas sont également un peu plus âgés et arborent un style moins métissé avec des influences occidentales.

Pour autant, les secteurs sont perméables et de nombreux *idols* ont réorienté leur carrière vers des métiers d'acteurs lorsque leur groupe était plus installé dans le paysage médiatique. C'est le cas de Ok Taek Yeon, ancien rappeur principal du groupe 2PM. Après avoir fait ses débuts en 2008, le jeune homme s'est tourné vers le cinéma et a rejoint le casting de séries à succès telles que *Vincenzo*⁹⁶ et *Wonderful Days*⁹⁷. A la fin de son contrat avec JYPE en 2018, il n'a pas renouvelé son engagement dans la musique et est aujourd'hui exclusivement acteur. Ayant plus de trente ans, Ok Taek Yeon fait partie de la deuxième génération de K-pop, qui est toujours appréciée du public comme fer de lance du genre, mais ne suscite pas les mêmes émois que des groupes plus récents. De fait, la jeunesse est une caractéristique essentielle dans les boysbands, comme nous l'avons déjà démontré. C'est à la fois un facteur de reconnaissance des fans et un critère de beauté majeur en Corée du Sud. Passé un certain âge, les membres des groupes perdent en attractivité pour cette raison et déclinent par manque d'intérêt du nouveau public (et ce, même s'il n'y avait personne pour les remplacer). En revanche, leur public originel, leur fandom, est une source de soutien extrêmement forte et loyale, qui leur donne l'opportunité de conserver leur statut. Il est donc naturel que les artistes qui étaient marketés pour séduire les jeunes femmes lorsqu'ils avaient 18 ans, se tournent en vieillissant vers des médias et des métiers où ils seront en contact avec un public plus mature.

La participation à des tournages de fiction requiert souvent un temps dont les *idols* ne disposent pas au début de leurs carrières. Les agences les font énormément travailler à leurs débuts pour les positionner au plus tôt sur le marché. En revanche, il est essentiel pour les labels que leurs artistes soient polyvalents et fédèrent l'engouement des fans en-dehors de leur activité sur scène. Ainsi, les émissions télévisées dédiés à la K-pop et diffusées par MBC, KBS et SBS sont animées pas des binômes ou des trinômes d'*idols* en activité, qui viennent assurer le direct une fois par

⁹⁵ CICCHELLI & OCTOBRE, *K-pop, soft power et culture globale*, PUF, 2022

⁹⁶ *Vincenzo*, TVN, Studio Dragon, 2021

⁹⁷ *Wonderful Days*, KBS2, 2014

semaine. Alors qu'ils ne se produisent quasiment jamais en-dehors de leur groupe, cette activité annexe leur donne beaucoup de visibilité auprès des communautés de fans qui assistent religieusement à ces plateaux lorsque leur groupe favori est en promotion. Ces émissions sont très cadrées : prompteur, fiches, set fixe, les *idols*-MC ne sont pas là pour s'illustrer par leur personnalité. Sans surprise, ce sont donc les membres *visual* qui assurent le plus souvent cette fonction, parfois au détriment d'une partie de leur activité principale lorsque les groupes ont des événements spéciaux ou des voyages à l'étranger. Par ailleurs, les *idols* sont souvent conviés à des émissions télévisées comme invités, seuls ou avec d'autres membres. En période de promotion, naturellement, ils multiplient les apparitions, et la subdivision permet encore ici de garantir une présence à 360 degrés dans les médias. Mais ils ne participent pas forcément à des programmes musicaux ou même à des interviews. Ils mettent cette fois en avant leur personnalité, leurs « talents cachés » ou des anecdotes amusantes. Ils participent à des jeux télévisés ou des cooking shows, par exemple. En février 2020, la soliste Kwon Eun Bi, ex-leader de Iz*One, a pris part à un nouveau format original sur SBS intitulé *Fantastic Family : DNA Singer*⁹⁸. Il s'agit d'un jeu musical sous forme d'enquête où un panel de célébrités doit associer des anonymes venus chanter sur scène à la célébrité mystère qui fait partie de leur famille. Venue faire la promotion de son premier EP en solo, Kwon Eunbi était jurée parmi des stars issus d'autres domaines, et si certains ont fait des brèves démonstrations de leur spécialité, la jeune femme de 25 ans n'a pas du tout chanté. Souriante, élégamment habillée et plus jeune que la plupart du panel, elle était présente afin de conquérir un public plus large et plus mature que celui d'Iz*One, dont le concept « *teen cute* » n'est plus viable pour la suite de sa carrière.

Il y a cependant une très vaste couverture médiatique dédiée à la K-pop en Corée du Sud. Beaucoup d'*idols* expérimentés finissent par avoir leurs propres émissions, généralement après la dissolution de leur groupe. A l'instar de Kelly Clarkson dans son talk show⁹⁹, ces artistes invitent les « célébrités du moment » (dans la K-pop, on a donc affaire à un vif écart d'âge entre les animateurs et les invités) et proposent un contenu avec des interviews, des jeux et des challenges musicaux dans une atmosphère qui se veut amicale et intimiste. Il est intéressant de constater que la plupart de ces contenus sont transmédias. Ils sont produits par des entités médiatiques historiques en Corée du Sud, en particulier les acteurs du linéaire. Mais ces derniers ont compris les enjeux de l'exportation pour ces programmes et se sont très bien appropriés les outils et les

⁹⁸ *Fantastic Family : Dna Singer*, pilote, SBS, FormatEast and Kyung Hwangbo, diffusé le 01/02/2021

⁹⁹ *The Kelly Clarkson Show*, NBC, Bravo! Productions & NBC Universal Television Distribution

stratégies de distribution internationale. Conçus pour le public coréen en priorité et chapeautés par les groupes qui l'alimentent depuis le début de la Hallyu, ces formats sont en parallèle proposés aux consommateurs du monde entier. Par exemple, l'émission radio *Kiss The Radio*¹⁰⁰, successivement animée par des membres de Day6 et BtoB, est à la fois diffusée en direct sur KBS Cool FM et sur la chaîne Youtube de la station. Le talk show *Jessi's Show!terview*¹⁰¹, devenu *Sunmi's Show!terview* depuis le changement d'une animatrice à l'autre, est une web-série diffusée par SBS sur la plateforme SBS World qui diffuse les contenus de l'entreprise à de nouveaux territoires tels que l'Australie et le reste de l'Asie.

Cette polyvalence est la clé de la stratégie des acteurs de la K-pop pour rencontrer un nouveau public. A l'instar des *idols* qui diversifient au maximum leurs activités, les agences ont recours à des supports médiatiques sans cesse renouvelés, comme le montre la création de plateformes telles que BeyondLive (pour les événements digitaux en direct) ou encore Bubble, une application de messagerie sur laquelle les groupes chattent avec leurs fans dans un système d'abonnement payant. La démultiplication des apparitions est un élément stratégique qui permet à la fois de se distinguer de la concurrence et de fédérer un nouveau public. Quoique la K-pop soit encore marketée pour séduire des publics jeunes, elle a un impact sur l'ensemble de l'économie coréenne car elle s'inscrit dans un développement industriel global. Les diffuseurs et producteurs historiques sont toujours en charge des contenus mais ils mettent à profit les ressources ultra-modernes que permettent les nouvelles technologies. Naver, équivalent coréen de Google, est donc une entreprise impliquée dans de nombreux projets avec les agences de K-pop ou les médias publics. Plutôt que de percevoir le secteur uniquement comme un marché hyper concurrentiel entre traditionnel et modernité, ou entre public coréen et expansion internationale, tous ces acteurs se réunissent pour créer un maximum de contenus avec une très haute qualité et surtout, un fort potentiel de distribution. La K-pop est certes ultra-concurrentielle, comme l'impose la culture du travail et de la discipline confucianiste. D'ailleurs, les *survival shows* et autres compétitions télévisées ont recours à des mécanismes dramatiques pour redoubler les enjeux : ralentis, noir et blanc, split screen... Mais la stratégie communicationnelle des agences de K-pop revendique une sympathie entre les différents labels. Par exemple, les PDGs de JYPE et YGE s'invitent régulièrement dans les formats qu'ils créent pour mettre en avant leur marque. Paradoxalement,

¹⁰⁰ *Kiss the radio*, KBS Cool FM

¹⁰¹ *Show!terview*, SBS World, SBS

c'est aussi une part de l'héritage confucéen : c'est une démonstration de respect pour le travail et les efforts d'autrui.

Néanmoins, la compétitivité entre *idols* existe et se répercute sur leurs opportunités professionnelles. En effet, l'enjeu crucial pour toutes les stars de K-pop est de gagner une notoriété en tant que mannequins, voire en tant qu'égéries. Déjà l'objet de fortes relations parasociales et même d'une érotisation de leur image par le public, les *idols* constituent une ressource précieuse pour les marques qui souhaitent développer un lien affectif avec leur clientèle. Les contrats d'« *endorsement* » désignant les stratégies marketing par lesquelles une célébrité promeut une marque à travers différentes actions sont bénéfiques aux deux parties. Pour les agences d'entertainment, bien sûr, ils correspondent à la diversification des secteurs dans lesquels exercent les artistes. Les marques de mode, de cosmétiques, de voiture ou même de high-tech qui font appel à eux confèrent une dimension luxueuse qui renforce leur image prestigieuse. Paradoxalement, pour les marques en elles-mêmes, l'intérêt du partenariat est à l'inverse de donner l'impression au consommateur que le produit pourrait le rapprocher de la célébrité. Des recherches¹⁰² ont montré que les relations parasociales entre une égérie et le public sont responsables de l'attrait pour le public sur le plan cognitif. Or, les relations parasociales entre fans et idoles sont le pilier de l'esprit de communauté qui permet l'engagement presque aveugle des consommateurs et guide la stratégie de production des labels. « Plus une célébrité est rencontrée souvent, plus intense chaque expérience d'interaction est, plus il y a de chances qu'une forte relation entre consommateur et célébrité se forme¹⁰³ ».

La marque a donc tendance à choisir la star la plus à même d'inspirer le public qu'elle vise et de porter son message marketing avec cohérence. Là encore, ces collaborations profitent au mouvement global de la Hallyu dans le sens où les *idols* mettent souvent en avant les entreprises locales. Dans le cas de BTS, dont le site fan américain répertorie l'intégralité de leurs vingt contrats d'« endorsements »¹⁰⁴, on retrouve plusieurs catégories de marques avec chacune une cible propre. Snickers, Crocs, Jin Ramyun s'adressent par exemple à des jeunes qui se veulent cool et modernes. Louis Vuitton, Coway (électroménager de luxe) et Fila visent un public avec un plus gros pouvoir d'achat. Mais la majorité des contrats sont liés à la Corée du Sud : Hyundai, Chilsung, Seoul

¹⁰² KNOLL & MATTHES, « The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis », The Author(s), 2016 : [springerlink.com](https://www.springerlink.com)

¹⁰³ Id.

¹⁰⁴ d'après [USBTSArmy.com](https://www.usbtsarmy.com) : <https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements/category/Brand+Ambassadors>

Tourism Ambassador, Lotte Duty Free etc. En 2021, Samsung a diffusé dans le monde entier un spot de publicité pour le dernier Samsung Galaxy s20 FE qui s'appuyait sur la chanson du groupe *Dynamite*, dont le nombre de visionnages sur Youtube a battu plusieurs records officiels¹⁰⁵. Cette alliance entre deux géants de l'expansion coréenne, l'un en tant que soft power et l'autre à échelle industrielle et technologique, est le résultat d'une stratégie très forte pour commercialiser et médiatiser le « *made in Korea* » sans intimider le consommateur occidental avec une proposition trop éloignée de ce à quoi il est habitué. En effet, *Dynamite* est l'une des seules chansons en anglais dans la discographie de BTS tandis que Samsung Electronics se plaçait en 2021 deuxième au classement *Forbes*¹⁰⁶ des « Plus importantes entreprises de la tech », derrière Apple. En d'autres termes, le succès de cette opération commerciale réside dans sa capacité à imposer le soft power coréen de manière très subtile et sans revendiquer le statut « d'émergent » du pays comme un concurrent sur la scène mondiale, qui pourrait pousser les consommateurs à se replier sur les produits et usages avec lesquels ils sont plus familiers.

Cette idée de mettre en avant les marques coréennes sans basculer dans un positionnement potentiellement perçu comme du martelage agressif en-dehors de l'Asie de l'Est est crucial. Les stars ayant le plus de contrats avec des marques alternent sagement la promotion de produits issus de leur pays avec des noms plus familiers sur le marché occidentaux tels que les maisons de haute couture françaises. Minces, jeunes et beaux, les *idols* sont en effet adaptés à incarner les valeurs de pureté et d'élégance en vogue dans le monde du mannequinat. Par ailleurs, les contrats du groupe n'empêchent pas des contrats individuels, et chaque *idol* est à même de représenter une marque seule. Ainsi, le groupe Aespa en entier représente Givenchy, alors que les membres de Blackpink sont chacune égérie Monde d'au moins deux maisons historiques de mode et de joaillerie : Jennie pour Chanel et Calvin Klein, Jisoo pour Dior et Cartier, Rosé pour Yves Saint Laurent et Tiffany & Co., et Lisa pour Céline et Bvlgari. Ces marques ont toutes une vive influence mondiale et le visage, la silhouette des *idols* transmettent à travers la planète l'image de la beauté coréenne. Même dans des partenariats avec l'Occident, les *idols* de K-pop sont littéralement devenus « ambassadeurs » de la Corée du Sud dans le monde entier, à savoir « une personne susceptible de représenter à l'étranger une certaine image de son pays ou qui est chargée d'une mission¹⁰⁷ ».

¹⁰⁵ d'après *Le Figaro*, « Un milliard de vues, des millions de fans en direct... BTS signe un nouveau record avec *Dynamite* », 20/03/2021 : [shorturl.at/bDQ09](https://www.lefigaro.fr/actualites-asie/2021/03/20/bts-dynamite-1000000000-20210320)

¹⁰⁶ d'après *Forbes*, « The World's Largest Technology Companies In 2021: Apple's Lead Widens As Coinbase, DoorDash Storm Into Ranks », 13/05/2021 : [shorturl.at/yAQW1](https://www.forbes.com/sites/forbesreprints/2021/05/13/the-worlds-largest-technology-companies-in-2021/)

¹⁰⁷ d'après [larousse.fr](https://www.larousse.fr)

En résumé, la vie médiatique des *idols* de K-pop ne se limite pas à leur activité musicale. Au contraire, cette dernière semble plutôt être un tremplin que chaque artiste peut mettre à profit pour développer sa communauté et son image publique. Certains choisissent de se concentrer sur la musique pour devenir solistes, compositeurs-producteurs ou encore PDG de leur propre label et pérennisent ainsi leur image de musicien après la dissolution de leur groupe initial. Il est aussi de plus en plus fréquent que les labels fassent « re-débuter » les *idols* les plus populaires d'un groupe en perte de vitesse dans une nouvelle entité pour relancer son succès. Mais pour les autres, la fin du groupe ne signifie par nécessairement la fin de leur carrière. Grâce à ce système d'*idols* qui ne sont affiliés à aucun domaine de compétence en particulier, le soutien des *fandoms* peut être la seule garantie d'une vie publique prolongée et d'une couverture médiatique riche en partenariats et en opportunités. Cette conclusion nous pousse à ré-interroger la définition des *idols* donnée en préambule. Les stars de boysbands ont toujours été liées à l'industrie musicale, et ceux qui ont poursuivi leur carrière après leur vie dans un groupe se sont concentrés dessus. L'idole est alors perçue comme l'objet d'une admiration due à sa réussite dans une ou plusieurs activités, le public exerce une forme de reconnaissance pour ce qu'il ou elle « fait ».

Or, on a en l'occurrence des communautés de fans plus concentrées sur ce que leur célébrité « est ». Dans un article intitulé « Sémiologies de l'icône gay - les paradoxes du genre »¹⁰⁸, Anthony Mathé propose une intéressante distinction entre icône et idole. Il écrit que « l'on se *retrouve* en une icône alors que l'on admire une idole : attachement complexe par identification, par projection et par reconnaissance dans un cas ; attachement plus contemplatif par adoration et admiration dans l'autre ». Ici, on pourrait donc assister à une transposition de l'un vers l'autre. Les artistes de K-pop sont présentés et perçus du public comme un écrin pour leurs pulsions et leurs aspirations, mais également comme des supports de la Hallyu. Au vu du nombre de secteurs médiatiques et culturels par laquelle celle-ci croît depuis les années 90, il nous reste désormais à interroger le poids de la K-pop et particulièrement de ses stars dans l'évolution du soft power coréen sur le plan économique, mais aussi médiatique.

¹⁰⁸ MATHÉ, « Sémiologie de l'icône gay. Les paradoxes du genre », *Communications et langages* n°177, 2013

C) La K-pop, principal agent de la Hallyu sur la scène culturelle mondiale

Le succès du soft power coréen sur la scène internationale depuis le début du XXI^e siècle s'est bâti à plusieurs niveaux. Pour rappel, la Corée du Sud bénéficiait déjà d'une image plus « inoffensive » que ses voisins japonais et chinois aux yeux des pays occidentaux, et particulièrement des Etats-Unis avec qui elle avait tissé de forts liens d'influence depuis la fin de la Guerre de Corée. La rivalité accrue avec le Japon n'a pas empêché ce dernier d'exporter divers contenus comme le cinéma, l'anime et la gastronomie au fil des années. Marchant dans ses pas, la Corée du Sud a appris de certaines erreurs et s'est notamment rendu plus accessible et apte à fusionner avec les cultures prédominantes en Occident. La K-pop, genre issu d'une multitude d'influences musicales, en a été le premier témoin.

Malgré la difficulté à délimiter la période exacte de la Hallyu, qui se développe très lentement depuis plusieurs décennies, un événement majeur a accéléré son essor de façon considérable : la pandémie de Covid-19. En effet, les avancées digitales et l'inventivité des acteurs de la K-pop leur a permis de s'adapter au contexte unique et dévastateur pour l'industrie bien plus rapidement que leurs confrères européens et américains. Or, les solutions trouvées à ce moment pour pallier l'annulation des concerts et des événements physiques ont donné un boost à l'expansion des contenus. Même sans monter sur scène, la plupart des groupes ont pu continuer à travailler et proposer du contenu, étant donné qu'ils habitent tous ensemble et étaient confinés dans leurs dortoirs. La riche production de programmes originaux en ligne (vlogs, lives, etc) a démontré l'indépendance des principaux labels par rapport aux acteurs traditionnels de la production et de la distribution audiovisuelle. Plutôt que d'entrer en contradiction avec ce que nous venons d'analyser sur la façon dont ces protagonistes collaborent pour proposer des émissions de haute qualité, ce constat révèle l'efficacité de la stratégie des labels : même sans les formats de grande ampleur de la télévision, ils peuvent pourvoir aux demandes des fans en autonomie.

Mais jusqu'ici, les labels se concentraient principalement sur la cible coréenne et éventuellement, asiatique, car la proximité est un enjeu essentiel de distribution. La crise sanitaire les a contraints à digitaliser l'offre de contenus audiovisuels et physiques, et ils en ont profité pour les rendre davantage accessibles au reste des fans. Les e-shops dédiés aux goodies et produits dérivés officiels ont ainsi ajouté une conversion en dollars et en euros à une fonction initialement disponible en won. La plateforme BeyondLive, qui héberge des concerts de JYPE et SME depuis 2020, en est un très bon exemple. En quelques mois seulement après son lancement, les utilisateurs

ont constaté l'amélioration des outils à disposition, comme par exemple l'ajout d'un sur-titrage en anglais pour les spectateurs étrangers. De fait, l'intronisation progressive de la langue anglaise est la principale différence entre la K-pop et la J-pop. Kim Ju Oak¹⁰⁹ explique que l'incapacité des *idols* japonaises des années 90 et 2000 à parler anglais était la limite majeure à l'exportation de l'industrie musicale, par opposition aux autres contenus qui, sans incarnant, pouvaient être doublés. La troisième génération de K-pop, et la quatrième plus encore, mettent pour leur part de nombreux *idols* bilingues, voire natifs, en avant. Certains éléments indiquent que le marché international privilégié des labels demeure l'Asie : les premiers concerts en-dehors de la Corée y ont lieu, et les groupes qui font un nouveau « début » officiel dans une langue étrangère se tournent presque tous vers le japonais. Dès leur formation, les *trainees* reçoivent des cours de japonais, mais l'anglais fait désormais aussi partie des atouts qu'un *idol* peut maîtriser pour séduire le public (à la fois pour sa capacité à dialoguer et pour le travail fourni afin d'y parvenir).

L'ouverture culturelle se répercute sur le choix des *idols* en personne. Les premières générations avaient déjà recours à des stagiaires chinois, japonais ou encore thaïlandais, mais il s'agissait systématiquement de personnes asiatiques. En dépit des standards de beauté très restrictifs, de plus en plus d'artistes métis ou d'ethnies non-asiatiques émergent sur la scène K-pop. En 2020, le label DR Media a lancé le groupe féminin Blackswan qui se compose entre autres d'une membre d'origine Sénégalaise-Belge (seule *idol* noire à l'heure actuelle), une Brésilienne-Japonaise, une Indienne, et une Brésilienne-Allemande. C'est un cas rare, mais il est en revanche aujourd'hui fréquent qu'au moins un membre de chaque groupe puisse prendre la parole en anglais pour représenter les autres. Cause ou conséquence : les médias occidentaux s'intéressent de plus en plus à eux. Sur Youtube par exemple, les chaînes de gros médias féminins comme *Vogue*, *Glamour* et *Elle* les invitent dans leurs formats digitaux courts qui prennent souvent la forme de jeux en s'inspirant des vidéos « challenge » popularisées par les influenceurs depuis une dizaine d'années : « Try not to react », « Song association », « Never have I ever » etc. Là encore, ces interviews ont permis d'introduire les artistes de K-pop dans les médias occidentaux, et la pandémie a précipité cette intervention. Les producteurs étant obligés de faire les tournages à distance, ils ont pu en proposer à des célébrités partout dans le monde, et la concentration des *idols* dans les locaux des labels leur a permis d'être particulièrement réactifs.

¹⁰⁹ KIM, « Despite not being Johnny's : The cultural impact of TVXQ in the Japanese music industry », *K-pop, the international rise of the Korean music industry*, Routledge, 2015

Pour la première fois dans l'histoire de la K-pop, le public a découvert des formats télévisés destinés à la fois à une diffusion linéaire locale et à un public international. C'est le cas de l'émission *Kingdom : Legendary war*¹¹⁰, diffusée au printemps 2021 sur la chaîne Mnet. Il s'agit d'une compétition en dix épisodes opposant six boysbands de K-pop issus de labels différents. Le programme a fait l'objet d'une stratégie de diffusion très particulière. En effet, un « *preview* » a été diffusé en direct sur Mnet et Youtube quelques semaines avant le lancement officiel. Il était donc accessible aux spectateurs du monde entier. Cependant, le replay a été inaccessible jusqu'après la finale, et le reste des épisodes ont vu le jour sur Mnet exclusivement. Seules les performances étaient ensuite mises en ligne sur la chaîne Youtube de Mnet le lendemain. Si les fans hors-Corée se sont senties lésées par ce fonctionnement, elles ont finalement tenu un vrai rôle dans la compétition. En effet, le résultat hebdomadaire dépendait de quatre critères dont l'importance n'a pas été révélée : le classement d'un jury professionnel, celui des autres participants, le vote des téléspectateurs et le nombre de vues Youtube pour chaque performance. C'est-à-dire que les *fandoms* avaient une semaine pour les regarder un maximum de fois gratuitement et manifester leur soutien. Le public pouvait donc participer de deux manières différentes, à la fois sur Youtube et en votant, car l'application pour voter était accessible partout, et surtout disponible en coréen, japonais, anglais et mandarin. Cependant, il était impossible de voter pour un groupe seulement, les fans devaient choisir trois candidats à égalité.

Un an plus tard, Mnet a diffusé l'équivalent féminin de cette émission, *Queendom*. Cette fois, les votes dépendaient du nombre de streams sur Spotify. Cette ouverture aux diffuseurs occidentaux comme Youtube et Spotify, élaborée en parallèle de plateformes propres aux agences de K-pop ou aux diffuseurs coréens, est une stratégie efficace. On retrouve l'idée d'un soft power qui se rend perméable car il opère lui-même une transition et une ouverture aux publics du monde entier depuis leurs modes de consommation habituels. D'une part, les fans peuvent influencer la compétition avec des outils qui leur sont familiers, en consommant juste un produit qu'elles aiment et ce, même sans voir l'intégralité du programme. A cette amorce très accessible se superpose le second vote qui requiert un engagement personnel plus vif par le téléchargement des applications dédiées et pour certaines, le calcul stratégique des groupes rivaux à qui attribuer des points pour quand même faire gagner son favori. Diffusé au coeur de la pandémie de coronavirus, *Kingdom* est un exemple des programmes qui ont étendu leur offre à cause du contexte sanitaire. D'habitude, les émissions musicales se déroulent devant un public et celle-ci n'était pas supposée y faire exception,

¹¹⁰ *Kingdom, Legendary war*, Mnet, Jo Wook Hyung, 2021

comme l'indiquent les bruits d'applaudissements ajoutés en post-production. On peut supposer que le « vote » par Youtube qui, en plus d'être une donnée facilement manipulable et redondante avec le vote du public, décale le résultat du prime d'une semaine, a été conçue pour remplacer un vote du public censé assister au tournage en studio. Cela a d'ailleurs également influencé le résultat final. Mnet a déjà été condamné par la justice coréenne pour avoir manipulé les votes de plusieurs compétitions télévisées en 2018¹¹¹, et cette fois encore, les téléspectateurs se sont plaint de l'opacité des classements. Les quatre critères de *Kingdom* et *Queendom* étaient certes connus, mais pas leur importance les uns par rapport aux autres. Le « jury de professionnels » n'a jamais été montré à l'écran ni identifié, le public ne savait donc ni combien de personnes en faisaient partie, ni quelles fonctions elles occupaient. Le système des vues/écoutes sur YouTube et Spotify était aussi très obscur, au point que les producteurs ont publié un communiqué de presse¹¹² pour l'expliquer et prouver qu'il n'avait pu être truqué. Ces éléments remettent en question la capacité d'adaptation des médias coréens vis-à-vis des consommateurs étrangers. L'ouverture à l'international n'a pas été lisse et naturelle à toutes les échelles.

Même en terme de contenus, les fans étrangères ont des attentes parfois divergentes par rapport aux spectatrices habituelles. Il peut être difficile de satisfaire tout le monde, comme l'a démontré l'émission *Girls Planet 999*¹¹³ en 2021. Dans ce programme, 99 jeunes filles s'affrontaient pour faire partie d'un nouveau girlsband de 9 membres. La promesse du show était d'opposer 33 Coréennes, 33 Japonaises et 33 Chinoises afin d'avoir une répartition proportionnelle dans le *line-up* final. A terme, le groupe, baptisé Kepler, est constitué de sept Coréennes pour deux Japonaises et une Chinoise. Les fans ont été déçus de ce manquement à l'initiative très saluée de montrer plus d'équité entre les profils. De surcroît, une polémique a éclaté quant au podium. Les fans du monde entier pouvaient voter pour créer le groupe de leurs rêves, mais l'opinion des Coréens a largement prévalu dans le calcul des points. Kim Chae Hyun, la favorite à échelle nationale, a remporté la compétition face à Huening Bahiyyih, qui était pourtant numéro 1 dans 115 pays¹¹⁴. En plus de se sentir délaissés par la production, les fans étrangers se sont plaint d'une

¹¹¹ d'après *Soompi*, « Court Reveals “Produce 101” Series Contestants Who Were Eliminated Due To Voting Manipulation », 18/11/2020 : <https://www.soompi.com/article/1438578wpp/court-reveals-produce-101-series-contestants-who-were-eliminated-due-to-voting-manipulation>

¹¹² d'après *Soompi*, « Mnet Responds To “Queendom 2” Manipulation Allegations », 03/06/2022 : shorturl.at/noryZ

¹¹³ *Girls Planet 999*, Mnet, Studio Take One, CJ E&M, 2021

¹¹⁴ d'après *Soompi*, “Girls Planet 999” Reveals Final Top 9 Lineup + Name Of New Girl Group To Debut », 22/10/2021 :

discrimination à l'égard de leur favorite. Huening Bahiyyih s'est de fait distinguée pour deux raisons qui l'ont rendue très populaire à l'étranger : elle est la soeur de Huening Kai, membre de Tomorrow by Together, un boysband qui séduit particulièrement en Amérique et en Europe. Ensuite, quoiqu'elle ait la nationalité coréenne, la jeune fille est métisse et à moitié Américaine-Brésilienne. Les fans étrangers ont donc accusé les Coréens et la production de mépriser leur voix et l'*idol* qu'ils avaient choisie pour valoriser les candidates « 100% coréennes ». Depuis les débuts du groupe, elle est l'un des membres les moins populaires en Corée, et les plus populaires en-dehors.

Le processus d'expansion à l'internationale de la K-pop est plus efficace dans les secteurs technologique et économique que sur le plan socio-culturel. Mais malgré ces écarts où l'héritage confucéen de la société coréenne se confronte aux valeurs et aux usages de l'Occident, la K-pop est un réel témoin du soft power coréen. Par opposition au cinéma, où la langue et l'intrigue peuvent rebuter les Occidentaux car ils sont très éloignés de ce à quoi ils sont habitués, la musique est une porte d'entrée vers une nouvelle culture. Il n'y a pas besoin de comprendre les paroles pour apprécier la mélodie et l'interprétation et s'y connecter émotionnellement. Les sonorités K-pop ne sont différentes que pour les langues, car le reste est largement inspiré des genres musicaux anglo-saxons. Puis, l'attrait du nouveau, voire de l'exotisme, semble être une motivation importante pour les fans de la Hallyu, d'où son essor renforcé lors des années Covid. Les contenus K-pop font immédiatement voyager et ouvrent la voie à divers aspects culturels méconnus. Dans les lives des *idols*, on les voit manger, écouter, jouer selon des coutumes différentes. Il y a donc une sorte de fonction didactique puisque la K-pop est très accessible tout en guidant vers l'apprentissage d'une culture globale. Les fans qui veulent maintenir un sentiment de proximité se mettent à consommer des produits coréens et à apprendre le hangeul. Cicchelli et Octobre résument : « C'est parce que la Hallyu provient d'un pays éloigné, dont il est peu probable que les fans puissent le visiter un jour (même si nombre d'entre eux le souhaitent) que la force des liens numériques s'accroît : à la distance géographique répond un investissement intense qui vise à resserrer les liens et à se rapprocher du lointain¹¹⁵ ».

D'une certaine manière, les fans de K-pop sont eux aussi des agents de la Hallyu. En plébiscitant les contenus, et surtout en se les réappropriant, ils leur dégagent de l'espace dans les usages locaux. Lorsque des fans interprètent des morceaux ou reproduisent des choréographies dans la rue pour publier leur « *cover* » sur les réseaux sociaux, ils contribuent à communiquer autour de

¹¹⁵ CICCHELLI & OCTOBRE, *K-pop, soft power et culture globale*, PUF, 2022

l'industrie K-pop et à banaliser sa présence dans les médias. Pour cette raison, des plateformes comme TikTok sont devenues essentielles dans les stratégies des agences qui cherchent à rendre leurs nouveautés virales. Depuis quelques années, les impressionnantes chorégraphies qui attiraient l'oeil ont été considérablement simplifiées afin d'être reproductibles de tous et de devenir des « challenges » à diffuser en masse. Lorsqu'un groupe fait un *comeback*, il publie une multitude de vidéos de quelques secondes où un membre exécute la partie-clé du refrain. Celui-ci est souvent accompagné d'une autre célébrité rencontrée lors de la promotion pour davantage capter l'attention des utilisateurs, car les algorithmes des réseaux sociaux privilégient la spontanéité et les formats courts. De la même façon, les fans ont un réel pouvoir sur les décisions des labels et le conservatisme est-asiatique laisse progressivement de la place aux influences occidentales, en particulier dans les conditions de vie des stars. Si l'on a vu que les fans étrangères étaient capables d'accepter l'écart socio-culturel, cette appropriation des codes locaux passe par un déplacement des normes. Elles perçoivent la Corée en incluant ces différences et admettent de s'y adapter. Mais dans certains cas, elles savent s'opposer et prendre du recul par rapport à ce qu'elles consomment, en particulier lorsque cela affecte le politique ou le bien-être des *idols*. Leur engagement financier et émotionnel dans les produits résulte d'un accord tacite avec les labels, qui sont menacés dès qu'ils ne répondent pas aux besoins des fans, lesquelles promeuvent largement les contenus en contrepartie.

Comment imaginer l'avenir de la K-pop au vu de tous ces paramètres ? L'enthousiasme grandissant des publics pour la culture coréenne est le signe du succès de la Hallyu, qui est moins un phénomène organique qu'un processus d'expansion culturelle calculé sur le long-terme. La réactivité des médias coréens durant la crise sanitaire de 2020 démontre elle aussi de leur perspicacité pour comprendre et contrôler les usages à la fois en Corée du Sud et dans le reste du monde. Cependant, le public évolue perpétuellement, en particulier dans le contexte de la mondialisation, et il est essentiel pour les acteurs de la Hallyu de se rendre perméables à ces changements afin de maintenir leur mainmise sur une partie aussi importante du soft power asiatique. La Corée du Sud, qui était pourtant un pays très pauvre à cause des dégâts économiques de la guerre, a acquis le statut de puissance émergente grâce aux *chaebol*, ces entreprises familiales dont le succès se réfléchit sur l'ensemble de l'activité nationale. C'est grâce à ses ressources que le secteur culturel peut espérer continuer à perpétuellement se développer et rester moderne.

CONCLUSION

Ainsi, il est difficile de concevoir que le regain d'intérêt global pour le modèle commercial et médiatique des boysbands soit indépendant des spécificités coréennes. Le déclin des groupes féminins et masculins de pop-music en Occident depuis le milieu des années 2010 et la fracassante séparation des groupes comme One Direction, Fifth Harmony ou encore Little Mix indique que le public s'était au contraire lassé de cette proposition industrielle. En Corée du Sud, l'essor du modèle vers le marché musical international a été très lent, mais surtout, il s'est appuyé sur une expansion plus globale de la culture coréenne. La multitude de groupes et de concepts dans l'univers de la K-pop suscite une curiosité qui détourne les fans de n'avoir qu'une idole. Même si l'attrait personnel est concentré sur un groupe, voire un membre, la connaissance du secteur musical entier est requise pour être reconnu au sein d'une communauté de fans. Etre fan en 2022, c'est autant une pulsion intime qu'un statut social.

Partant des groupes d'*idols* masculins, notre analyse démontre en réalité que l'essor des boysbands comme BTS, Stray Kids ou ONEUS est bien loin d'un « phénomène » ou d'une tendance. La réponse à la fois qualitative et quantitative des acteurs de la K-pop face à des obstacles aussi massifs que la crise sanitaire de 2020 fait signe de la solidité d'une industrie transmédiatique construite pour fonctionner à 360°. Divers éléments mènent à penser que le mouvement global de la Hallyu n'est pas destiné à s'essouffler malgré le nombre de concurrents émergeant sur le marché. Le soft power coréen repose finalement sur une capacité d'innovation et d'adaptation qui ne semble pas avoir atteint de limite jusqu'ici. En dépit de l'apparente redondance du modèle des boysbands, la K-pop conquiert de nouveaux territoires depuis trente ans, faisant tomber les barrières géographiques, ethniques et culturelles. La sur-codification des modes de production des contenus, à laquelle répond une consommation tout aussi contrôlée, n'obstrue jamais l'entrain pour les nouveaux concepts. C'est à l'inverse un cadre de référence établi qui se remet perpétuellement en question, met en scène des contenus neufs (aussi bien dans le fond que dans la forme) et permet ainsi une meilleure appréhension de l'innovation. *King of mask singer*¹¹⁶ s'est exporté grâce à cet équilibre entre des concepts familiers (jeu, mystère, musique) et une formule qui les assemblait pour la première fois dans un mélange des genres inédit. Les formats traditionnels de *survival shows* ou

¹¹⁶ *King of Mask singer*, MBC, MBC Entertainment

de talk shows cohabitent avec des initiatives variées qui rafraîchissent le paysage médiatique. En 2022, le line-up musical de MNET se constituait en parallèle d'émissions très ancrées comme *Show me the money*¹¹⁷ ou *I can see your voice*¹¹⁸ et de programmes plus audacieux comme *I-land*¹¹⁹ (un *survival* hypermoderne où les participants évoluent dans un univers post-apocalyptique) et *Aristock Game*¹²⁰ (une compétition entre musiciens de tous âges et genres où le public du monde entier vote par système de cryptomonnaie).

Cette application littérale du concept de « culture entre tradition et modernité » se décline à l'identique sur le plan commercial. Là encore, les contenus comme les produits dérivés et les tickets de concerts sont clairement identifiables, mais leur méthode de distribution surprend et constitue un atout d'attractivité moderne. Qu'il s'agisse de la digitalisation qui permet une fluidité dans les systèmes de vente ou des visuels qui enrichissent l'expérience d'achat, l'entertainment coréen développe des stratégies marketing où rien n'est laissé au hasard. Ni l'héritage confucéen, ni les empreintes des boysbands déjà exploités n'altèrent sa capacité à rester moderne et à proposer un produit en phase avec les attentes du public.

Cette connaissance aiguisée des enjeux permet aussi de répondre à une demande de plus en plus diversifiée et d'adapter les produits aux publics avec des offres transversales, c'est-à-dire en perpétuant les codes asiatiques tout en s'appropriant des messages et des éléments du folklore occidental mainstream. C'est pour cette raison que le contraste entre les messages d'*empowerment* chez les filles et de rébellion chez les garçons par rapport à l'hypersexualisation constante dont ils font l'objet n'est jamais choquant ou désengageant aux yeux du public. Il est donc facile d'imaginer que la coexistence de ces éléments demeure l'atout principal de la Hallyu, et la clé de son succès pour les années à venir.

¹¹⁷ *Show me the money*, Mnet, CJ E&M

¹¹⁸ *I can see your voice*, Mnet, CJ E&M, Signal Entertainment Group

¹¹⁹ *I-Land*, Mnet, CJ E&M, Hybe, Studio Take One

¹²⁰ *Aristock Game*, Mnet, CJ E&M

A terme, l'ensemble de nos trois hypothèses semble validé par l'analyse.

- Les nouveaux modes de consommation ont facilité le renouveau du modèle des boysbands, décuplant l'intérêt des labels à en former.

Historiquement, la consommation des contenus liés aux boysbands est associée à un ensemble d'éléments médiatiques et commerciaux qui permettent la création d'un lien plus profond et intime pour les fans. Chaque produit dérivé, chaque anecdote mémorisée, fait signe de l'investissement des fans dans la carrière de leurs idoles. Les nouveaux médias, en particulier ceux issus du numérique et du digital, ont entériné ce concept car les outils comme les smartphones et les plateformes en ligne proposent une surcharge de contenus. L'accès aux stars est bien plus direct qu'au XXe siècle, car les supports audiovisuels et industriels de leur activité sont accessibles en masse et à prix moindre. Donc l'imaginaire collectif qui encadre l'engagement très forts des fandoms s'appuie sur une large quantité de supports, variés et qualitatifs.

En alternant des messages qui répondent aux pulsions rebelles et érotiques propres à l'adolescence avec la « soft masculinity » qui leur donne une apparence inoffensive et très lisse, l'image publique des boysbands permet une grande versatilité. L'entertainment coréen a développé une offre solide grâce au classique modèle médiatique et commercial de distribution des boysbands (création de personnages complémentaires, survalorisation de la romance et de la sexualité dans le fond et la forme, hégémonie de la beauté) tout en le modernisant grâce à des outils technologiques et audiovisuels nouveaux et capables de s'adapter aux modes de consommation des années 2020. De Tiktok à Youtube, l'omniprésence des *idols* en ligne est la conséquence d'une demande importante qui correspond aux méthodes de consommation banalisées dans les communautés de fans, à savoir une observation constante qui vise à analyser chaque apparition pour avoir une connaissance exhaustive de leur intimité.

Les boysbands ne sont donc pas un modèle essoufflé dans l'industrie musicale, et même leur succès dans les médias mainstream occidentaux contredit l'impression qu'ils ne peuvent plus au public qui leur a donné naissance. L'intérêt commercial est encore avéré, et ne semble pas près de se dissiper tant qu'il est alimenté en contenus et en innovations à la hauteur de la demande croissante des fans qui sont toujours plus exigeants.

- **L'univers de la K-pop attire une partie des consommateurs occidentaux qui sont en quête de contenus à la fois neufs, modernes et mainstreams.**

Le terrain de ce nouvel essor est partie prenante dans le succès. Il est difficile d'imaginer que malgré la vérification de l'hypothèse 1, les boysbands auraient pu reprendre place sur la scène musicale dans un autre contexte. La culture coréenne, ainsi que les particularités économiques et les standards du public, ont joué un rôle essentiel dans la construction de ce modèle 2.0. Entre technologies de pointe et valeurs positives (ou en tout cas diffusées sous l'angle de la vertu), le soft power coréen répand un modèle à 360° plutôt qu'un simple genre musical. Les éléments déjà identifiés comme cruciaux dans les boysbands tels que la fraternité ou le soin accordé aux visuels, s'inscrivent complètement dans les prérogatives de la culture de masse sud-coréenne.

L'adhérence du public coréen est de fait primordiale pour les agences d'entertainment. Depuis plusieurs décennies et bien avant d'intégrer les compétitions américaines comme les Grammy Awards, les labels oeuvrent à fidéliser le public local. En effet, le besoin de proximité qu'inspire l'attachement aux boysbands est avant tout physique, quoique les médias digitaux l'étendent à de nouveaux publics. Concerts, fan meetings, distribution de produits dérivés... Donc les fans coréens ont contribué avec les agences à créer les codes de cette industrie, et à les diffuser par la suite auprès de nouveaux publics. On peut même supposer que le succès de la K-pop en Occident dépend du respect accordé aux fans non-coréennes à la plupart de ces codes, ce qui a empêché les médias étrangers de se les approprier et de les « dénaturer ». Hors limites éthiques, les artistes de K-pop sont appréciés dans le monde pour les mêmes caractéristiques et ne sont pas amenés à changer de tenues ou d'image publique pour séduire ces cibles annexes.

Dès lors, les consommateurs occidentaux qui recherchent un univers innovant et complet sont satisfaits en découvrant la K-pop qui a su préserver son style visuel et musical en s'exportant. Cela n'empêche pas les labels de prendre des initiatives pour leur plaire, comme traduire les chansons en anglais ou présenter les *idols* sur les late shows du câble étasunien. Mais ces pas vers les moeurs occidentaux sont davantage signe du « sweet power » coréen que d'un réel besoin de renoncer aux fondements de l'industrie pour lui faire gagner du terrain.

- L'industrie K-pop est à la fois le fruit de la Hallyu et le meilleur outil de son expansion.

Ainsi, toute notre analyse vise à démontrer que le succès de la K-pop n'est ni une tendance passagère, ni un hasard de l'industrie. Au contraire, son expansion économique et culturelle fait partie d'un ensemble bien plus vaste et savamment articulé par ses acteurs. Depuis sa création il y a trente ans, la « vague coréenne » conquiert lentement mais sûrement de nouveaux territoires et la K-pop est sa figure de proue. La familiarité du boysband suscite autant l'intérêt du public étranger que la découverte de « l'exotisme », dans un paradoxe conscient et maîtrisé des labels.

Le rayonnement de la Corée du Sud est au cœur des enjeux de la K-pop. Les domaines par lesquels la Hallyu subjugué progressivement le reste du monde sont tous interdépendants, ce qui renforce le phénomène comme un mouvement global et inépuisable. Les restaurants coréens de Paris diffusent des clips de K-pop, les *idols* de K-pop deviennent acteurs de K-dramas, les K-dramas dépeignent des scènes de repas où les spectateurs découvrent la gastronomie coréenne... La musique n'est pas un soldat isolé qui doit charmer l'Occident grâce à des sonorités originales. C'est une partie qui échange avec d'autres. Dès lors, les consommateurs occidentaux qui s'intéressent à la Hallyu accèdent à une vraie « expérience de la Corée du Sud » plutôt qu'à un simple extrait de la culture transmis par un plat ou une chanson.

La K-pop a cependant une place particulière dans cet équilibre car elle est l'industrie avec le plus de capacités à séduire de nouveaux publics. C'est-à-dire que les jeux vidéos, le cinéma d'auteur ou encore la cuisine sont plus facilement limités par des barrières culturelles, car il ont des pré-requis : seuls ceux et celles qui ont déjà une curiosité pour le domaine se penchent sur le pan coréen lorsque celui-ci les touche. A l'inverse, la musique dite « pop » est par essence présente partout et susceptible de plaire à des publics qui ne connaissent ni la musique, ni la Corée. Ses occurrences ne sont pas réduites aux albums et aux clips, la K-pop se retrouve dans la publicité, le cinéma, les séries ou même auprès des artistes occidentaux, d'où le nombre de collaborations entre K-pop et musiciens reconnus anglo-saxons. L'industrie musicale est bel et bien le fer de lance de l'expansion culturelle coréenne, mais elle repose sur un rayonnement bien plus large et solide.

Alors, faut-il déduire que la Hallyu est promise à un inéluctable avenir de succès, voire que la Corée du Sud pourrait devenir une puissance dominante dans la culture et l'économie mondiale ? Certains éléments poussent à la retenue, malgré le nombre de signes positifs. En Occident,

l'émergence de la Hallyu a été très lente et pourrait encore se confronter à des barrières. C'est ce qui est arrivé au Japon dont l'expansion a été fulgurante depuis les années 80. L'arrivée des animes télévisés dans les foyers européens et américains semblait la promesse d'une influence croissante, mais à l'heure actuelle, cette place est remise en cause par un grand nombre de nouveaux acteurs. Le Japon est confronté à ses propres limites culturelles et politiques qui l'empêchent d'assurer une place fixe en tant que puissance majeure sur la scène internationale. En parallèle, d'autres régions dans le monde telles que le Brésil, l'Inde, ou même la Corée.

Il est donc tout à fait possible qu'une partie du monde demeure imperméable à l'influence coréenne, voire que le pays lui-même soit bloqué par ses propres limites. L'héritage confucéen est un patrimoine à double-tranchant, comme nous l'avons vu, et s'il suscite la curiosité du public occidental, il est encore trop tôt pour prédire que les valeurs qui en découlent peuvent être acceptées et banalisées dans les médias mainstream des puissances dominantes. Même la K-pop, qui intègre plus facilement les usages populaires que d'autres secteurs, pourrait atteindre un pallier. Ce genre musical repose sur un engagement très fort des consommateurs qui est difficile à obtenir, particulièrement auprès de cibles qui ne sont pas aptes à le développer en fonction de leur âge ou de leur origine.

En somme, l'essor de la Corée du Sud dans les modes de consommation globaux est un phénomène bien plus construit et conscient qu'il n'y paraît, ce qui lui confère une robustesse laissant présager une certaine longévité. Les chiffres prouvent que le mouvement de la Hallyu est encore loin d'avoir atteint son apogée, et plus encore d'entamer son déclin. Le soft power coréen semble avoir de beaux jours devant lui. Reste à savoir si cela suffira à porter le pays sur la scène internationale à échelle politiques et économiques dans les décennies à venir.

BIBLIOGRAPHIE :

Par ordre d'apparition dans l'étude

Références académiques :

- LIE, John, *K-Pop : popular music, amnesia, and economic innovation in South Korea*, Berkeley University of California Press, 2014
- HAN, Jae Yeong, « La Corée et les Etats-Unis : une relation particulière » dans *Bulletin de l'Institut Pierre Renouvin* n°34, 2011
- CICCHELLI & OCTOBRE, *K-pop, soft power et culture globale*, PUF, 2022
- DAYEZ-BURGEON, Pascal, *Histoire de la Corée, Des origines à nos jours*, Texto, 2019
- GREGORY, Georgina, *Boy Bands and the Performance of Pop Masculinity*, Routledge, 2019
- LIOTARD, Philippe, « Le corps punk de la transgression à l'innovation (1976-2016) », Volume!, 2016
- HORTON & WOHL, « Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance », *Psychiatry Journal*, 1956
- GLEASON, THERAN & NEWBERG, « Parasocial interactions and relationships in early adolescence », *Frontiers in psychology*, 2017
- MURRAY, « Parasocial relationships : The good, the bad, and the boy bands », thriveworks.com, 2022
- DUFFETT, Mark, « Multiple damnations: deconstructing the critical response to boy band phenomena », *Popular Music History*, 2013
- CHOI, Yoon, *Skinship*, Knopf, 2021
- FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Gallimard, 1975
- HURT, Michael, « K-pop is neo-confucian pornography », *medium.com*, 09/01/2017
- ARISTOTE, *Poétique*, Le livre de poche, 1990 (écrit autour de 330 AVJC)

- JENKINS, Henry, *Science Fiction Audiences : Doctor Who, Star Trek and Their Followers*, Routledge, Chapman and Hall, 1995
- JENKINS, Henry, « La Filk et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction », *Cultural Studies. Anthologie*, Alban Colin, 2008
- FRANCOIS, Sébastien Fanf(r)ictions - tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans », *Réseaux* (n°153), 2009
- GALLUZZO, Matthieu, « Au-delà de la musique - comment les fans inventent le récit de leurs idoles », *Revue française de gestion*, Lavoisier, 2020
- COLERIDGE, Samuel, « Autobiographie littéraire », *La ballade du vieux marin et autres textes*, Gallimard, 2013
- SAID, Edward, *L'orientalisme : l'Orient créé par l'Occident*, Points, 1978 (réédition 2003)
- GOTO-HIRSIG, Aya, « K-Pop; Defying or Perpetuating Orientalist Stereotypes ? », *Outstanding Student Work in Asian Studies. 5*, 2018
- KNOLL & MATTHES, « The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis », *The Author(s)*, 2016
- MATHÉ, Anthony, « Sémiologie de l'icône gay. Les paradoxes du genre », *Communications et langages* n°177, 2013
- KIM, « Despite not being Johnny's : The cultural impact of TVXQ in the Japanese music industry », *K-pop, the international rise of the Korean music industry*, Routledge, 2015

Articles d'actualité :

- *Le Monde*, « Les membres de BTS feront leur service militaire, annonce leur agence, mettant un terme à un long débat en Corée du Sud », 17/10/2022 : [shorturl.at/rxPV3](https://www.lemonde.fr/shorturl.at/rxPV3)
- *Fortune*, « South Korea stands to lose billions from making K-pop superstars BTS do a military service », 17/10/2022 : [shorturl.at/qxNS2](https://www.fortune.com/shorturl.at/qxNS2)

- *Billboard*, « Seoul Music Rockin' in Korea », 20/04/1996 : shorturl.at/eijqr
- *Le Monde*, « Lou Pearlman, producteur des Backstreet Boys, est mort », 21/08/2016 : shorturl.at/gCX13
- *Soompi*, « Stray Kids Tops iTunes Charts Around The World With “ODDINARY” », 21/03/2022 : shorturl.at/lnuX6
- *BBC*, « I could have been a k-pop idol, but I'm glad I quit », 13/02/2020 : <https://www.bbc.com/news/stories-51476159>
- *Le Monde*, « En Corée du Sud, une vague d'accusations de harcèlement scolaire cible la K-pop et le sport », 25/02/2021 : <https://tinyurl.com/5u3v8skp>
- *BBC*, « K-pop star's apology for school bullying sparks debates », 01/03/2021 : <https://www.bbc.com/news/world-asia-56235160>
- *The Guardian*, « One Direction : which member matched with which boyband stereotype ? », 24/08/2015 : <https://tinyurl.com/2jpnrxk9>
- *KoreaBoo*, « Exploring The Incredible Duality Between Stray Kids' Bang Chan and Christopher Bang », 18/07/2022 : <https://www.koreaboo.com/lists/stray-kids-bang-chan-christopher-bang-exploring-incredible-duality/>
- *La Croix*, « Le confucianisme coréen », 09/12/2016 : <https://www.la-croix.com/Journal/Le-confucianisme-coreen-2016-12-08-1100809106>
- *Korea's Owls*, « RBW annonce le départ de Ravn du groupe Oneus », 28/10/2022 : <https://koreasowls.fr/rbw-annonce-le-depart-de-ravn-du-groupe-oneus/>
- *Le Figaro*, « Seungri, star déchue de la K-pop, condamné à trois ans de prison pour proxénétisme », 12/08/2021 : <https://tinyurl.com/54thynzf>
- *KoreaJoongAngDaily*, « Girl groups live in fear of anti-feminist backlash », 01/08/2022 : <https://tinyurl.com/35mf2nsp>

- *Vox*, « Larry Stylinson, the One Direction conspiracy theory that rules the internet, explained », 18/04/2016 : <https://www.vox.com/2016/4/18/11384118/larry-stylinson-one-direction-conspiracy-theory>
- *Billboard*, « Female K-Pop stars face criticism for seemingly feminist behavior », 26/03/2018 : <https://tinyurl.com/5e36serd>
- *The Vou*, « Korean Beauty Standards – Most Complete Guide In 2022 », 04/01/2022 : <https://thevou.com/beauty/korean-beauty-standards/>
- *meaww.com*, « NewJeans' 1st fansign with middle-aged male fans and 14-year-old idol sparks debate », 16/08/2022 : <https://tinyurl.com/4m235x7y>
- *Le Monde*, « En Corée du Sud, le bistouri est à la fête », 06/10/2017 : <https://tinyurl.com/5n7x3km7>
- *KBizoom*, « Fans praised YG Entertainment for having invested more in BlackPink this comeback », 24/06/2020 : <https://kbizoom.com/fans-praised-yg-entertainment-for-having-invested-more-in-blackpink-this-comeback/>
- *NME.com*, « K-pop artists sell over 57 million physical albums in 2021 », 13/01/2022 : <https://t.ly/-AZy>
- *Le Figaro*, « Les ventes de musique mondiales ont généré 26 milliards de dollars en 2021, un record historique », 22/03/2022 : <https://t.ly/a03X>
- *Medium*, « Let's Get Physical: K-pop Fans and The Physical Album Phenomenon », part 1 & 2, 14/05/2022 : shorturl.at/mqrT5
- *Le Figaro*, « Un milliard de vues, des millions de fans en direct... BTS signe un nouveau record avec *Dynamite* », 20/03/2021 : shorturl.at/bDQ09

- *Forbes*, « The World's Largest Technology Companies In 2021: Apple's Lead Widens As Coinbase, DoorDash Storm Into Ranks », 13/05/2021 : [shorturl.at/yAQW1](https://www.forbes.com/shorturl.at/yAQW1)
- *Soompi*, « Court Reveals “Produce 101” Series Contestants Who Were Eliminated Due To Voting Manipulation », 18/11/2020 : <https://www.soompi.com/article/1438578wpp/court-reveals-produce-101-series-contestants-who-were-eliminated-due-to-voting-manipulation>
- *Soompi*, « Mnet Responds To “Queendom 2” Manipulation Allegations », 03/06/2022 : [shorturl.at/noryZ](https://www.soompi.com/shorturl.at/noryZ)
- *Soompi*, “Girls Planet 999” Reveals Final Top 9 Lineup + Name Of New Girl Group To Debut », 22/10/2021

Supports vidéos et documentaires :

- *Boy Band Con : A Lou Pearlman story*, Aaron Kunkel, 2019, YouTube Originals
- LE SSERAFIM (르세라핌) Documentary 'The World Is My Oyster', épisode 3 17/09/2022, Youtube
- « BLACKPINK How you like that teaser video », 21/06/2020, Youtube
- JYP Entertainment, « 2021 JYP ESG Report », 03/08/2022, Youtube
- « Fancam 100522 Yuri SNSD - Oh!@Namyangju Central Stadium », Youtube
- « *NSYNC - Bye Bye Bye (Official Music Video) », 25/10/2009, Youtube
- [입덕직캠] 방탄소년단 뷁 직캠 4K ‘작은 것들을 위한 시 (Boy With Luv)’ (BTS V FanCam) | @M COUNTDOWN_2019.4.25, Youtube, 25/04/2019

Formats télévisés et radiophoniques :

- *Midnight Idol*, Naver NOW, avril 2021, épisode 332
- *Fantastic Family : Dna Singer*, pilote, SBS, FormatEast and Kyung Hwangbo, diffusé le 01/02/2022
- *The Kelly Clarkson Show*, NBC, Bravo! Productions & NBC Universal Television Distribution
- *Kiss the radio*, KBS Cool FM
- *Show!terview*, SBS World, SBS
- *Kingdom, Legendary war*, Mnet, Jo Wook Hyung, 2021
- *Girls Planet 999*, Mnet, Studio Take One, CJ E&M, 2021
- *King of Mask singer*, MBC, MBC Entertainment *Show me the money*, Mnet, CJ E&M
- *I can see your voice*, Mnet, CJ E&M, Signal Entertainment Group
- *I-Land*, Mnet, CJ E&M, Hybe, Studio Take One, 2022
- *Aristock Game*, Mnet, CJ E&M, 2022

ANNEXES :

Annexe 1

Propos de **Kim Namjoon (RM), leader de BTSTranscription issue de la vidéo, BTS**
Transcription issue de la vidéo, BTS (방탄소년단) “**찐 방탄회식**” #2022BTSFESTA

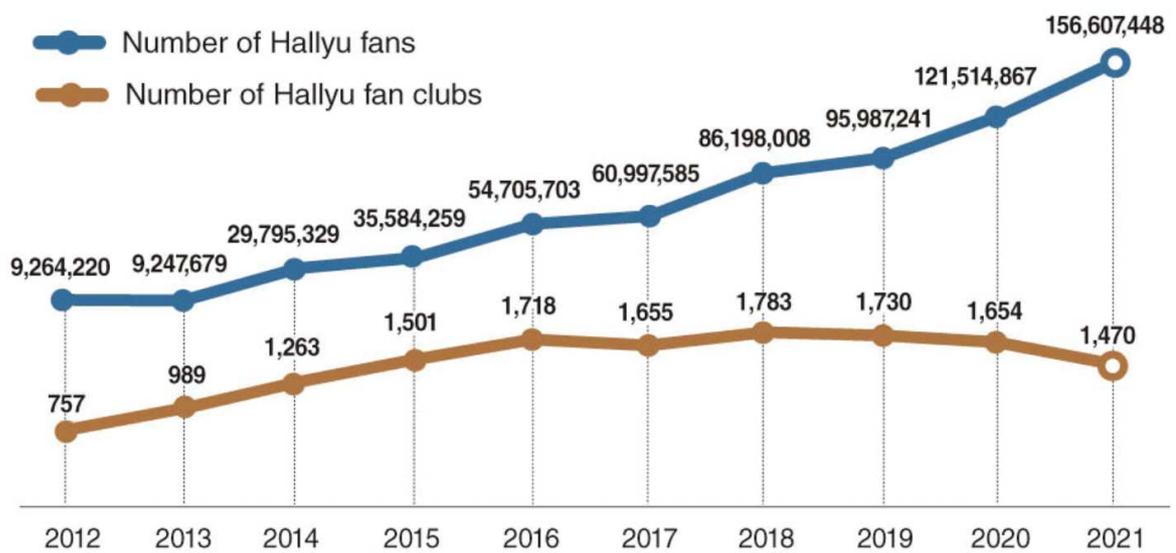
Les pages 88 à 89 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 2

Croissance des fans de la *Hallyu* depuis 2012

Source : Korea Foundation

Growth in Hallyu fans in past decade



Source: Korea Foundation

Annexe 3

Idols détenant le plus grand nombre de copyright au 19/09/2022

D'après KOMCA.fr

MOST CREDITED IDOLS ON KOMCA (19.09.2022) cr. @3RACHN				
#	NAME	GROUP	KOMCA ID	CREDITS
1	Ravi	VIXX	10003665	236
2	RM	BTS	10003681	200
3	PSY	-	W0520400	194
4	G-Dragon	BIGBANG	W0726200	175
5	Zico	Block B	10000005	165
6	Jun Hyung	HIGHLIGHT	W1041800	159
7	Young K	Day6	10010197	155
8	Jooheon	MONSTA X	10002839	149
9	Suga	BTS	10005239	147
10	Yongguk	B.A.P	W0849100	138
11	Woozi	SEVENTEEN	10009926	137
11	Bang Chan	STRAY KIDS	10016933	137
13	J-Hope	BTS	10003800	134
14	Minhyuk	BTOB	10003013	126
15	Mino	WINNER	10004455	125
16	I.M	MONSTA X	10009195	124
17	Changbin	STRAY KIDS	10016935	122
18	Han	STRAY KIDS	10016936	119
19	Yonghwa	CNBLUE	W1025300	118
20	Junho	2PM	W1064800	114

Stray Kids	Levanter	SKZZ2020			I want to be myself, I don't care	J'écoute mon coeur, je le laisse me guider	Maintenant que j'ai tout laissé derrière moi, I'm flying high		Je n'ai jamais voulu quelque chose autant que toi
Stray Kids	God's Menu	Go live		refrain composé d'onomatopées : DU-DU-DU / TANG-TANG -TANG	Nous sommes uniques, personne ne peut nous copier	N'hésite pas, rajoutes-en	Nous continuons à faire de nouvelles choses	Ne t'occupe pas des autres	/
Stray Kids	Back door	In life		La dernière fois n'était qu'un échauffement	Personnel autorisé seulement, porte dérobée	Je n'ai pas le temps d'hésiter		Make them say « wow »	/
Stray Kids	Thunderous	Noeasy	Man, I'm not sorry, I'm dirty	Dernier avertissement, recule et dégage	Keep on talking, we don't play by the rules	Man, I'm not sorry, I'm dirty		Les voilà, les ennemis qui font bouillir mon sang	
Stray Kids	Maniac	Oddinary	Mords-moi tant que tu veux, je les ignore tous	Toxique, c'est ce qui me rend fou, attention	Au fond, je suis un monstre étrange			Mords-moi tant que tu veux, je les ignore tous	
Twice	What is love ?	What is love ?							De qui s'agira-t-il ?
Twice	Dance the night away	Summer nights							You and me in the moonlight
Twice	Yes or yes	Yes or yes				Peu importe ce qu'ils disent, you better tell me yes !		Peu importe ce qu'ils disent, you better tell me yes !	Hey, boy

Twice	Fancy	Fancy you					Je n'ai plus peur	Hey ? I love you !
Twice	Feel special	Feel special					Même quand les mots méchants me poignardent	You make me feel special
Twice	More & more	More & more						You are gonna be mine again
Twice	I can't stop me	Eyes wide open						Chaque fois que nos regards se croisent
Twice	Alcohol-free	Taste of love						That's what you do to me
Twice	Scientist	Formula of love : $O+T=<3$				What you waiting for ?		You got a crush on me, you're gonna fall for me
Twice	Talk That Talk	Between 1 & 2						Tell me what you need
Itzy	Dalla dalla	It'z different	Ne me mesure pas simplement à tes standards		Je suis différente des autres, <i>dalla dalla</i> (différente, différente)	I love myself	Keep your head up, just keep on dreaming !	People look at me and they tell me : « on dirait une punk »
Itzy	Icy	It'z icy	Je ne veux pas être mise dans vos boîtes		Je ne veux pas être mise dans vos boîtes	I see that I'm icy	Up up up up up we go, no one can stop us now	They keep talkin', I keep walkin'
								/

Itzy	Wannabe	It'z me	It's none of your business		I do what I wanna	All eyes on me		It's none of your business	/
Itzy	Not shy	Not shy			Pourquoi ne pourrais-je pas dire tout ce que je pense ?	Not shy, not me			Not shy to say I want you
Itzy	In the morning	Guess who ?		Je suis du genre à montrer les dents	I'm the mafia	Je suis du genre à montrer les dents			Hurry up, baby, catch me if you can
Itzy	Loco	Crazy in love			I'm gettin loco				I feel like I was born to love ya
Itzy	Sneakers	Checkmate	You can call me weirdo		I'm making my way	Don't need no guidance	My best is yet to come	You can call me weirdo	/

Informations importantes :

- le groupe principal de l'étude, Stray Kids, a fait ses débuts officiels en 2018 avec le morceau District 9, en première ligne de l'analyse. Le groupe féminin Twice ayant été lancé avant Stray Kids, ce tableau ne répertorie ses titres qu'à partir de 2018. Itzy a fait ses débuts en 2019, tous ses titres principaux sont donc répertoriés.
- Ce tableau a été réalisé en septembre 2022.
- Les morceaux analysés ici sont exclusivement les « title Tracks », c'est-à-dire les singles principaux de chaque album (destiné au marché coréen), ou plutôt chaque « *comeback* », comme ils sont appelés dans l'industrie K-pop. Sont dès lors absents du classement les titres japonais et anglais, ainsi que les B-sides, même ceux ayant rencontré un plus grand succès que le single.
- Les paroles écrites ici en français ont été traduites du coréen. Les paroles écrites en anglais sont déjà en anglais dans le morceau d'origine (abus de langage et fautes grammaticales compris) et n'ont pas été traduites car l'analyse reviendra également sur le rôle de l'anglais dans les chansons.
- Les catégories analysées par colonnes sont établies en fonction des thèmes historiques des boysbands étudiés dans le développement, à savoir la rébellion, le sentiment d'être incompris ou malaimé dans la société et une revendication parfois combative des caractéristiques empêchant l'individu de s'intégrer à ladite société.

Un autre élément intéressant ici est l'usage largement répandu de l'anglais. Bien sûr, la plupart des paroles sont en coréen, mais celles qui sont en anglais ne sont pas placées au hasard. Il s'agit la majorité du temps du titre, du refrain, ou de la catch-phrase. En somme, de la partie la plus mémorable, celle qui incarne la chanson sur les applications d'écoute ou dans la mémoire des auditeurs. D'ailleurs, la danse ayant un rôle majeur dans la K-pop, les chansons laissent presque toutes un espace destiné à la chorégraphie, sans chant. Quand ce n'est pas le refrain, c'est un *dance-break* qui précède ou suit le pont, voire les dernières secondes avant la pose finale.

Annexe 5

Retranscription : *Stray Kids*

épisode 5, diffusé le 14 novembre 2017 sur Mnet

d'après <https://strayksubs.com/stray-kids-survival-show-ep-5/>

Les pages 97 à 98 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 6

Analyse d' « Oneus - LUNA »

Ou comment la K-pop s'approprié aussi facilement la tradition coréenne que les codes du style et de la musique occidentale



Vidéo publiée le 9 novembre 2021 sur la chaîne Youtube de ONEUS
ONEUS (원어스) '월하미인 (月下美人 : LUNA)' MV

Éléments issus du folklore traditionnel d'Asie de l'Est :

Le thème : le titre écrit en mandarin (dont est issu le *hangeul*, l'alphabet coréen) signifie « Epiphyllum » et fait référence au mythe de la fleur éponyme.

Dans la légende taoïste, cette déesse-fleur éclosoit chaque jour et répandait sa lumière sur le monde. Puis elle tomba amoureuse d'un jeune homme et l'Empereur de Jade la punit en la transformant en fleur définitivement. Elle ne pouvait éclore qu'une seule fois, loin de son bien-aimé. Sachant qu'il gravirait la montagne à la fin du printemps pour y cueillir la rosée et préparer du thé afin d'honorer Bouddha, elle choisit d'éclore à cette période. Mais le jeune homme ne la reconnut pas et elle disparut peu après, au désespoir.¹²¹

La vidéo utilise cette histoire comme métaphore d'un amour à sens unique où l'un attend inlassablement une attention de l'autre. Ici, la lune peut être interprétée comme une métaphore de l'être aimé, puisque chaque membre du groupe tente en vain de retrouver sa lumière. La fin du

¹²¹ Frederick MARTENS & Richard Wilhelm , *Chinese Fairy Tales and Legends*, Bloomsbury China, 2019

printemps et des jours heureux est marquée par la chute des fleurs de cerisiers et les scènes de nuit et d'intérieur.

Les tenues : La plupart des tenues représentées sont des *hanboks* (litt : « vêtement coréen »), une tenue traditionnelle de Corée du Sud. Ils sont ici stylisés et modernisés. Historiquement, « les pièces du haut et du bas étaient de couleurs différentes. Une caractéristique distinctive était l'utilisation d'une large bande, plus foncée que la couleur principale du vêtement, cousue le long du col ainsi que sur les ourlets de la veste. La même couleur sombre pouvait également être utilisée pour la ceinture, laquelle relevait la forme de la veste et donnait à l'ensemble une agréable ligne géométrique, décomposant le corps dans l'espace »¹²². Le *hanbok* est un vêtement très ample et coloré. Ici, les stylistes le montrent plutôt foncé, cintré, plus proche de la mode contemporaine. Il est également mélangé avec des éléments des costumes trois-pièces occidentaux, comme des bottines, des bijoux ou même des fermetures éclair.



Le décor : La chanson s'ouvre sur un décor de pagodes, lieu de culte du bouddhisme. Elle donne aussi à voir des cerisiers en fleurs et des montagnes, paysages typiques de la Corée du Sud. En parallèle, le clip met en scène des éléments fréquents dans la tradition est-asiatique telle que les lanternes en papier, la neige, ou encore un intérieur avec des panneaux de papier coulissants. A ces symboles s'ajoutent encore le papillon et les oiseaux.

¹²² « Des robes artisanales qui viennent du coeur : Le Hanbok », coree-culture.org



Les sonorités : La production utilise des instruments et des sonorités habituelles de la musique pop, mais elle a aussi recours à des éléments traditionnels. La chanson s'ouvre notamment sur une partition de gayageum (introduit par les bouddhistes au VI^e siècle), qui fait partie de la famille des cithares, et de haegeum, un instrument à cordes proche du violon. Le haegeum s'est notamment popularisé sous la dynastie Joseon, où il était utilisé pour les rites ancestraux royaux, les défilés, les festivals et la hyangak, la musique traditionnelle.

Les accessoires :

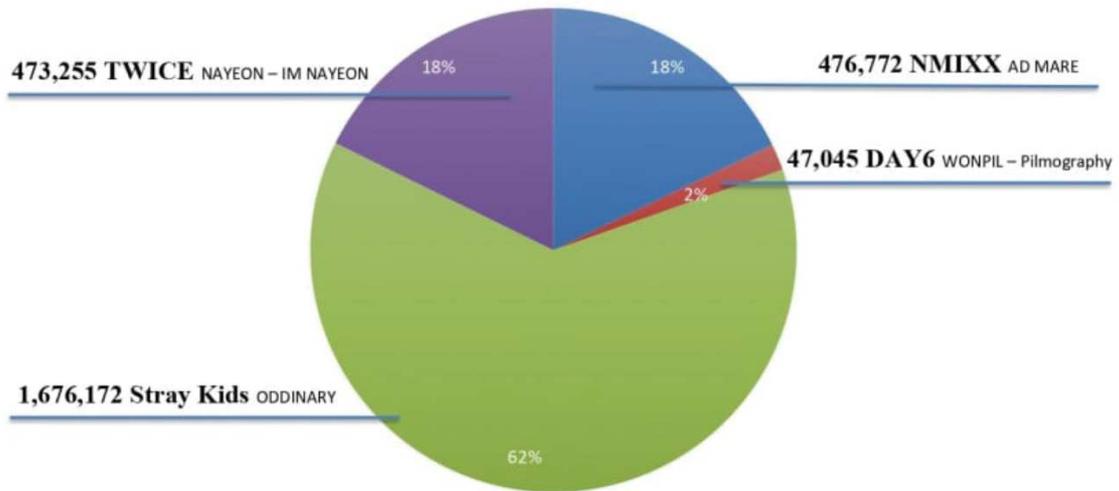
- Les masques des danseurs et les éventails enrichissent la chorégraphie afin d'inscrire le morceau de manière plus profonde dans la tradition.
- Deux peintures de la Lune sont présentes et incarnent parfaitement le mélange des genres qu'exprime la chanson. A gauche, le tableau est une peinture à l'huile Occidentale, tandis que celle de droite est une représentation à l'encre courante durant la dynastie Joseon en Corée.



Annexe 7

Les ventes d'albums physiques de JYPE au premier semestre 2022

JYP ENTERTAINMENT PHYSICAL ALBUM SALES
GAON 2022 1st Half



Total Sales 2,673,244 + 1,061,615* = 3,734,859

- This Data ONLY takes on Gaon Album Chart monthly. Kit/Kihno/LP version are included.
- *Previous years releases.