

K-pop, K-beauté, K-tout : quand la



Après deux décennies durant lesquelles elle a grandi, la « vague coréenne » a fait exploser la culture pop mondiale. Nous nous sommes rendus à Séoul pour explorer les origines de cet engouement culturel qui conquiert le monde entier. Avec un crochet du côté des fans espagnols.

EL PAÍS

REPORTAGE

PATRICIA GOSALVEZ

Devant le siège de YG Entertainment à Séoul, une masse sinieuse de béton et de verre sur les rives du fleuve Han. Le label dispose d'un café de trois étages où les fans peuvent observer de loin leurs idoles franchir les tourniquets. Il n'y a que six adolescents et un écran avec des clips vidéo en boucle. La politique chinoise du zéro covid et les restrictions qui pèsent sur les voyages en Asie du Sud-Est ont porté préjudice à de nombreux sites touristiques de la capitale sud-coréenne. Ce café en fait partie. Dans les années d'avant la pandémie, le nombre de visiteurs à destination de la Corée avait doublé grâce à l'attrait de la culture pop du pays. Parmi les centaines d'objets à la vente, on trouve un Monopoly de Blackpink, le groupe vedette de la maison. Les noms des rues ont été remplacés par les villes de leur tournée : Bangkok, Taipei, Los Angeles, Sydney... Et à la ligne d'arrivée, vous pouvez vous offrir Barcelone.

A 9.500 kilomètres de là, une vague de lumières roses s'abat sur le Palau Sant Jordi pour le retour sur scène des Blackpink avec les bâtons lumineux du groupe. Chaque groupe de pop coréenne, la K-pop, possède ses propres

baguettes lumineuses que les fans agitent durant leurs concerts et celles de Blackpink représentent un marteau en forme de cœur. « Septante-cinq euros, plus deux pour les piles », annonce le commerçant. Ajoutez à cela le prix de l'entrée : de 150 à 900 euros (avec salon VIP, pass soundcheck, etc.). Malgré les tarifs, les concerts se tiennent à guichets fermés depuis des jours : 18.000 personnes, soit le double par rapport au public qui a vu les divas coréennes ici en 2019, mais pas tant si l'on compare à Londres, où elles ont rempli une salle de 30.000 spectateurs.

Le K est un label de marketing, il ne s'agit pas d'un son. Et bien que ce soit un outil de marketing auto-imposé, il a un aspect orientaliste

Kang Hae-ryun

Journaliste musical

”

Le lendemain, le 6 décembre, le *Time* les nomme artistes de l'année, titrant : « Les Blackpink superstars mondiales ».

Dix ans depuis

« Gangnam Style »

Il s'agit du dernier coup d'éclat de la hallyu, la vague coréenne, un terme inauguré par la presse chinoise à la fin des années 1990 lorsque les premiers feuilletons et boys bands coréens sont arrivés dans le pays. Vingt-cinq ans plus tard, *Parasite* (2020) a remporté quatre Oscars, dont celui du meilleur film ; *Squid Game* (2021) figure parmi les séries les plus regardées de l'histoire de Netflix ; et le boys band BTS a battu tous les records de Spotify et de Billboard, avant d'an-

noncer cet été qu'il faisait une pause. Le plus âgé de leurs sept membres – qui se sont adressés à l'ONU – doit faire son service militaire. « C'est comme si les Beatles de votre génération se séparaient », dit Maria, 16 ans, qui fait partie des 69 millions de followers du groupe sur Instagram. Au cas où quelqu'un n'aurait pas entendu dire que cela dure depuis deux décennies, le Victoria & Albert Museum de Londres a ouvert une exposition sur le sujet en septembre. Les résultats en termes économiques ? En 2020, la valeur des exportations culturelles sud-coréennes a atteint 11,92 milliards d'euros, selon le ministère de la Culture du pays. C'est deux fois le chiffre des exportations de 2015, et près de six fois les exportations de l'Espagne.

La conquête culturelle par ce pays de 51 millions d'habitants, soit la taille de la province espagnole de Castilla y León, est déjà planétaire. K-pop, K-dramas, K-beauté, K-mode... K-tout. Une marque si omniprésente que certains la considèrent comme dépassée. « Ce serait intéressant si le contenu coréen était simplement reconnu comme un bon produit plutôt que comme le label du K-tout-et-n'importe-quoi, c'est pour quoi mon objectif est de le normaliser », déclare le producteur Kyu C. Lee. Il sait de quoi il parle, car c'est à lui que l'on doit, il y a dix ans, alors que le hallyu avait déjà pris d'assaut l'Asie, sa percée en Amérique et en Europe grâce à *Gangnam Style*, et le rappeur Psy. « Le K est un label de marketing, il ne s'agit pas d'un son », déclare le journaliste musical Kang Hae-ryun. « Et bien que ce soit un outil de marketing auto-im-



Jennie, Lisa, Rosé et Jisoo, les chanteuses de Blackpink. Leurs concerts se tiennent partout à guichets fermés.

© PHOTO NEWS.

La tête d'affiche du « soft power »

« La culture coréenne s'est mondialisée et diversifiée de manière inimaginable », conclut Ramón Pacheco Pardo, auteur de *Shrimp to Whale* (Hurst, 2022), la chronique de la manière dont le pays est passé « de l'état de crevette à celui de baleine », d'un système rural et pauvre

à une culture vibrante et sophistiquée, en quelques décennies, quand il aura fallu des siècles à d'autres. Ses cours de géopolitique au King's College de Londres sont suivis par des étudiants dont l'intérêt a été suscité par la K-pop. Aux Etats-Unis, les étudiants en hangul

(alphabet officiel du coréen) ont augmenté de 78 % entre 2009 et 2016, et au Centre culturel coréen de Madrid, l'un des 33 dans le monde, les cours sont pris d'assaut par des gens avides de comprendre les chansons et les séries. « Quand ils arrivent, tout ce qu'ils

savent dire, c'est *salang* : amour », plaisante la professeure. La Corée est la tête d'affiche du *soft power*, le pouvoir en douceur qui permet d'obtenir une influence sans menace militaire ou économique. Un exploit influencé par une ouverture à l'intégration de l'étranger,

selon l'expert. Un talent pour apprendre, innover, se perfectionner. Et le désir de s'affirmer et de prospérer en tant que nation, après des décennies de guerre, d'occupation et de dictature. « Les bénéfices du hallyu sont évidents, sur le plan économique et surtout en matière d'image »,

affirme Pacheco Pardo. « Avant, les gens avaient comme références la Corée du Nord ou M.A.S.H. ; aujourd'hui, c'est un pays avancé, cool... Les gamins ne savent pas ce qu'était la guerre de Corée, mais ils peuvent citer les noms des membres de BTS ou de Blackpink. » P.G.