

« vague coréenne » triomphe

posé, il a un aspect orientaliste. » L'exotisme de la différence pour vendre à l'étranger.

Derrière la Gran Vía de Madrid, on célèbre l'anniversaire de Hong Joong et de Woo Young. Pour comprendre le concept, quelques connaissances de cet univers sont nécessaires : une trentaine d'*atinyes*, fans du boys band Ateez, auquel appartiennent ces deux idoles, se retrouvent dans un bubble tea bar (bar à thé avec boules de tapioca) après avoir été convoqués par les réseaux. Les organisateurs (@atinyevent) ont décoré le rez-de-chaussée avec des ballons et des affiches. Avec chaque boisson, ils distribuent des photocartes (photos imprimées de haute qualité) et vendent des *top-loaders* (enveloppes en plastique pour les conserver) décorés de paillettes. Les préposés déposent sur les tables les classeurs, petits albums dans lesquels ils conservent les photos. Les plus précieux sont ceux qui figurent sur les CD. Parfois, les fans achètent plusieurs exemplaires d'un même disque afin d'obtenir des autocollants différents. Ils en portent tous un au dos de leur téléphone portable, plusieurs d'entre eux sont tatoués avec le slogan du groupe : « Just keep it up, we shine like eternal sunshine. »

Lightsum, le nouveau phénomène

Cette dévotion est née dans un secteur très particulier. A Seongsu-dong, « le Brooklyn de Séoul », un ancien quartier industriel, se trouve Cube Entertainment, l'une des centaines d'agences musicales sud-coréennes. Les six membres de Lightsum, leur dernier groupe – âgés de 18 à 20 ans, mais paraissant

plus jeunes –, expliquent le fonctionnement du système à plusieurs représentants de la société : les agences sont des labels, des studios d'enregistrement, des organisateurs d'événements et des découvreurs de talents. Lors d'auditions de masse, ils choisissent leurs futurs artistes et les forment. Créé en 2021, Lightsum décline neuf thèmes et passe aussi à la télévision (des chaînes entières lui sont consacrées), mais n'a pas encore donné de concert. Ils vivent ensemble depuis deux ans dans une résidence du Cube. Juhjun, la plus à l'aise en anglais, fait partie de l'agence depuis l'âge de dix ans. Les membres prennent des cours quotidiens de chant, de danse, de langues, de théâtre, de gestion des médias sociaux... « Ce que nous recherchons, c'est le potentiel, le reste peut être enseigné », explique Jae Heo, responsable des relations publiques. La formation est gratuite, mais si le stagiaire quitte le label, « il paie une compensation pour l'investissement réalisé ». « Nous travaillons dur, mais l'effort en vaut la peine », déclare Sang Ah, la blonde du groupe. « Réaliser vos rêves vous remplit d'énergie positive. »

« En tant que mère, j'avais aussi des préjugés », admet Lee Chong-ae, dont la fille de 17 ans se prépare à intégrer une agence. « Ils les forment pour ce dont leur entreprise a besoin, oui, mais ils les forment aussi en tant que professionnels », dit-elle, « et les nouvelles générations ne se laissent plus faire comme des marionnettes. » Parce qu'avec le succès est aussi venu un certain regard sur le système. On a vu des gros titres sur la face cachée de la K-pop : contrats onéreux, écarts de sa-

lares, harcèlement au travail, sexuel et en ligne... les suicides dus à l'exigence de perfection (la Corée du Sud possède l'un des taux de suicide les plus élevés au monde) et les procès entre artistes et labels. La réponse de l'industrie (en particulier des quatre grands : SM, Hybe, YG et JYP) est mutique. « L'accès est compliqué, le message contrôlé, on n'est pas à l'aise avec la façon dont ils peuvent être représentés, mais un début d'ouverture commence à être visible, parce qu'avec les médias internationaux, les règles du jeu sont différentes », explique le journaliste Kang Hae-ryun, qui a obtenu une rare interview approfondie avec les filles de Blackpink pour le magazine *Rolling Stone* au printemps dernier.

L'endroit où se retrouvent les jeunes de Séoul est Hongdae, le quartier universitaire, où l'on trouve autant de bars que de studios en auto-gestion, de cabines de photos automatiques fournies en accessoires pour les portraits de groupe. Dans les centres commerciaux, les boutiques vendant des *manhuas*, les mangas coréens (bien que la plupart des gens le lisent sous forme de *webtoons* sur leur téléphone portable), sont plus fréquentées que les boutiques de K-pop. Les looks fantaisistes et sexy des groupes ne se reflètent pas dans la rue, où prévalent les tons sombres et le minimalisme d'Uniqlo ou de Muji. Il est difficile de trouver des exemples de cette nouvelle masculinité androgyne et sans aspérités qui a fait craquer les fans du monde entier. La K-pop, elle, se manifeste dans les pistes musicales et sur les affiches de métro et de bus qui publient des messages de félicitations aux idoles.

Message positif et recherche de la perfection

« Les fan-clubs, pour la plupart étrangers, paient les publicités des dizaines de milliers d'euros ! », explique Cecilia Soojeong Ji, agente musicale indépendante. En même temps que naît la première génération de groupes dans les agences (nous en sommes aujourd'hui à la cinquième génération), un mouvement de « musique pas si préfabriquée » se forge dans les clubs du quar-

tier. Les uns et les autres ont bénéficié d'une loi qui, depuis 1997, injecte des ressources dans le domaine des arts (le dernier budget de la Culture et des Sports s'élève à 3,9 milliards, soit près du double du budget espagnol). « Au début, toutes sortes de musiques étaient diffusées à la radio et à la télévision, mais lorsque la K-pop a commencé à s'imposer en Asie, elle a fini par monopoliser les ondes », explique l'agente. « Beaucoup de gens sont déjà saturés. » Selon les guides de voyage, il est facile de trouver des K-poppers dansant dans la rue à Hongdae. Mais durant notre semaine sur place, nous n'en avons pas rencontré un seul.

A Madrid, des dizaines d'entre eux se réunissent à Azca, adossé au quartier des finances, pour répéter les chorégraphies apprises sur YouTube, en utilisant les vitrines des magasins et les façades des bureaux comme miroirs. Ana Domínguez, du groupe Wonder Magnet,

qui a remporté le concours de danse organisé par le centre culturel coréen, a 25 ans et se considère parmi les « vétérans » : « Quand j'ai commencé, nous étions quatre geeks. Maintenant, c'est plein d'ados que je n'avais jamais vus auparavant et il y a de plus en plus d'événements ». Le même week-end, à Madrid même, difficile de se décider entre deux soirées à thème asiatique, un festival dans un centre social avec des débats sur les K-dramas et les jeux coréens et deux fêtes d'anniversaire d'idoles.

Après avoir parlé à des dizaines de fans espagnoles (dont beaucoup sont créatrices de contenus pour les réseaux et de podcasts), certaines des clés de leur fascination se font jour. La musique entraînant, le message positif (« Une connexion avec cette partie de vous qui croit que la vie vaut la peine d'être vécue et que les difficultés peuvent être surmontées »), l'esthétique soignée et la recherche de la perfection par l'effort (« Elles travaillent très dur »). Il y a également le caractère « propre » dans le discours (« Ici, nulle trace de seins, de culs et d'argent comme dans le cas du reggaeton ») et un certain romantisme (« Dans la série, les relations évoluent très lentement »). Grâce aux réseaux, ils

se sentent proches de leurs idoles (les agences favorisent d'ailleurs le contact permanent avec les fans). Il faut mentionner ici aussi un certain esprit rebelle, une contre-culture (« Pour les putes et les non-binaires, les ultralibéraux, les bizarres, ceux qui sont ouverts d'esprit, capables d'aimer quelque chose dans une langue que nous ne comprenons pas »). Les fans ne sont pas sans ignorer l'aspect ultra-mercantile ou la voracité de l'industrie (« Ici, beaucoup d'agences auraient les syndicats sur le dos, et à juste titre, car c'est du capitalisme sauvage »). Et ils possèdent une puissance incroyable lorsqu'ils s'allient : aux Etats-Unis, ils ont trotté une application qui s'opposait au mouvement Black Lives Matter et fait annuler un rassemblement pro-Trump ; en Espagne, ils ont inondé des comptes de l'extrême droite avec des vidéos de leurs chanteurs préférés.

Un engouement monétisé

« Il ne s'agit pas seulement de musique ou de séries », résume Edurne Salgado, l'un des participants à la fête des Ateez, « c'est un monde culturel souterrain qui procure un sentiment de communauté, d'appartenance ».

« Aucun autre genre ne suscite autant d'amour inconditionnel, ni ne génère autant d'artistes multiproduits », affirme Luis Zósimo, de SOK Entertainment, un producteur et promoteur musical basé à Madrid qui organise des festivals (récemment avec Los 40 Principales) et a fait venir la chanteuse coréenne Hyemin, « la première chanteuse de K-pop en Espagne ». « C'est encore un marché de niche ici, mais il est en pleine expansion », précise-t-il. D'autres petites entreprises surfent également sur la vague. Les sœurs Teresa et Marta Moreno, 21 et 23 ans, ont ouvert en janvier dernier Mad Kpop, un magasin de disques et de produits dérivés. Leurs clients vont « des filles qui ont cassé leur tirelire aux touristes qui dépensent des centaines d'euros d'un coup ». « Le métier est compliqué », reconnaît Marta : des frais de douanes très élevés, beaucoup de bureaucratie, un décalage horaire énorme et l'anglais « original » des fournisseurs. Les écoles de danse monétisent elles aussi cet engouement. Au Studio 11, Andrea del Pozo enseigne ce qu'elle a appris à Séoul : « Ils prennent cela très au sérieux, ils s'entraînent pendant des milliers d'heures, mais est-ce que ceux qui veulent devenir médecins ou enseignants n'étudient pas aussi beaucoup ? »

« Ils les forment pour ce dont leur entreprise a besoin, oui, mais ils les forment aussi en tant que professionnels, et les nouvelles générations ne se laissent plus faire comme des marionnettes »

Lee Chong-ae dont l'ado de 17 ans se prépare à intégrer une agence

”

beauté Le maquillage et la mode s'exportent de mieux en mieux

P.G.

Les Coréens sont extrêmes à propos de tout », explique Sunny Cho, associée chez Koss, qui a commencé comme une boutique de cosmétiques coréens en ligne il y a quatre ans et, après avoir ouvert une boutique à Barcelone, a ouvert une succursale à Madrid, où tout est prêt « pour l'arrivée des influenceurs ». « Leur canon de beauté est aussi marqué par l'ambition de perfection inatteignable d'une peau immaculée, mais nous voulons nous éloigner de cela, car chacun est beau à sa manière, ce qui compte, c'est de prendre plaisir à s'occuper de soi », explique Cho, née à Madrid, issue de la première vague d'immigrés, presque tous spécialisés dans le taekwondo ou l'acupuncture, à l'image de son père. « Ils sont un peu obsessionnels », dit-elle, citant le fait qu'il est courant pour les parents de faire cadeau à leur fille d'une opération des paupières pour agrandir les yeux lorsqu'elle termine le lycée.

Les marques de cosmétiques variées et abordables de Corée (les prix chez Koss vont de 3 euros pour un masque facial à 40 euros pour un sérum au ginseng) ont multiplié par huit leurs ventes à l'étranger en une décennie, ce qui fait de la Corée le troisième pays exporta-

teur mondial derrière la France et les Etats-Unis.

A la tête du secteur se trouvent les marques d'Amore Pacific (du luxueux Sulwhasoo à Innisfree, vendu chez Sephora), dont le siège de Séoul est installé dans un superbe bâtiment blanc conçu par l'architecte britannique David Chipperfield, inspiré des vases de lune traditionnels. « Il symbolise la beauté propre et simple à laquelle aspire la culture coréenne », explique une porte-parole de l'entreprise sur le toit spectaculaire où une nappe d'eau inonde l'intérieur de lumière. Pour obtenir une peau lumineuse et naturelle (maquillage dans le style naturel nude), la marque mise sur l'innovation. Son best-seller est un « disque applicateur compact pour le contrôle de la couleur offrant une couverture impeccable ». Un système informatique analyse la peau du client pour lui fournir le fond de teint exact. Il existe 150 nuances : une peau considé-

rée comme claire en Espagne se situe au milieu du spectre. Le fond de teint le plus clair est le blanc porcelaine.

Le succès de la vague coréenne tient en partie à l'effet boule de neige de ses différents secteurs : les chanteurs et les acteurs font la promotion des produits cosmétiques (par exemple, BTS a lancé une gamme de masques à lèvres avec Amore Pacific) et, de plus en plus, de la mode coréenne. « L'intérêt du public nous affecte positivement », déclare Kim A-Young, créatrice de Cahiers, qui a habillé plusieurs célébrités, en adoptant des styles fluides. Cependant, explique-t-elle, la mode coréenne regroupe des créateurs qui travaillent au sein de petites maisons, dont les canaux de distribution sont limités. « Malgré cela, nous savons lire les tendances très rapidement et avons la capacité de les réinterpréter avec originalité. La K-fashion a du potentiel. »

« Nous savons lire les tendances très rapidement et avons la capacité de les réinterpréter avec originalité. La K-fashion a du potentiel »

Kim A-Young
Créatrice de Cahiers, qui a habillé plusieurs célébrités

”



150

Chez Amore Pacific, un système informatique analyse la peau du client pour lui fournir le fond de teint exact. Il existe 150 nuances : une peau considérée comme claire en Espagne se situe au milieu du spectre. Le fond de teint le plus clair est le blanc porcelaine.

8

Les marques de cosmétiques variées et abordables de Corée ont multiplié par huit leurs ventes à l'étranger en une décennie, ce qui fait de la Corée le troisième pays exportateur mondial derrière la France et les Etats-Unis.