

P.G.

Extérieur, jour. Des petites maisons aux toits orientaux, un champ de choux chinois et une serre de concombres à kimchi, le cornichon omniprésent de la cuisine locale. Comme dans tous les villages du monde, un chien aboie. « Action ! », crie le metteur en scène en anglais. Un couple séduisant entre dans une ambulance : « Ça va ? Réveille-toi ! », crient-ils en coréen à une personne hors champ. « Coupez ! », crie le réalisateur, sur un ton très calme pour quiconque a participé à un tournage en Espagne. Le reste est à peu près comme ailleurs : des gens en noir en pantalons cargo, des maquilleurs portant des pinces, des assistants cameramen avec des rouleaux de ruban adhésif. Nous sommes à Paju, à une heure de Séoul et à seulement 15 kilomètres de la Corée du Nord, mais nous pourrions être en Californie. Il s'agit du tournage de la deuxième saison de *Missing*, une série sur des personnes disparues et des phénomènes paranormaux, produite par Studio Dragon, les producteurs de *Love is like cha-cha-cha* ou de *Crash Landing on You*, dans laquelle une riche héritière sud-coréenne s'écrase en parapente en Corée du Nord et finit par tomber amoureuse d'un militaire communiste. Les deux sont sur Netflix en Espagne, où les K-dramas les plus performants cette année sont *Nous sommes tous morts* (une épidémie de zombies éclate dans un lycée) et *Woo, l'avocate extraordinaire* (histoire d'une avocate autiste). Ce ne sont pas toujours les mêmes qu'en Corée, où, par exemple, *Squid Game* a triomphé plus tôt et plus à l'extérieur qu'à l'intérieur du pays. Dernièrement, le plus regardé en Corée est le drame historique *Under the Queen's Umbrella*.

Cette année, Netflix a diffusé ses premiers films coréens en Espagne : deux films d'action, *Carter* et *Seoul at Full Throttle*, et la comédie romantique *SEEM Tied to Love*, basée sur un webtoon avec, en vedette, Seohyun, chanteuse principale de Girls' Generation. Aucun des titres ne correspond au stéréotype de la cinémathèque et du festival du cinéma sud-coréen, dont le succès mondial et le prestige préexistaient à Netflix et à *Parasite*. Pourtant, les plateformes ont « fait rétrécir le



La série « Squid Game » a fait un carton sur Netflix et lancé des carrières, dont celle de l'acteur Lee Jung-jae, qui vient de réaliser son premier film, « Hunt ». © AFP

## audiovisuel La « vague coréenne », c'est aussi films et séries

globe » et les Oscars « ont multiplié les occasions de présenter les talents coréens sur les marchés internationaux », admet Kyu C. Lee, qui produit *Hunt*, un thriller sur les tensions entre les deux Corées dans les années 1980 et le premier film de Lee Jung-jae, qui a joué dans *Squid Game*.

Au studio d'animation Pinkfong, un trophée YouTube personnalisé fête les 50 millions d'abonnés : il représente un bloc bleu translucide et ondulé d'où sort un aileron jaune... *Baby Shark*, version pop d'une chanson de centres aérés, est devenu viral en 2017. « La

fièvre s'est répandue lorsque les utilisateurs indonésiens ont téléchargé leurs vidéos en dansant dessus », explique Gemma Joo, une cadre de l'entreprise qui, le lendemain de la découverte des métriques des vues, s'est rendue en Indonésie dans le costume de la mascotte de l'entreprise pour apparaître sur les chaînes de télévision locales. « Dans le contenu numérique, la fenêtre d'attention est de plus en plus courte, il faut être agile et rester focalisé sur les données pour attraper la vague. » Nul besoin du label K-tout-et-n'importe-quoi, le refrain accrocheur a suffi : Pinkfong

a commencé avec trois personnes en 2010 en créant du contenu éducatif ; aujourd'hui, 350 personnes produisent des séries et négocient des licences pour des jouets, des céréales et des spectacles à l'autre bout du monde. Et en 2023, *Baby Shark* deviendra un film. Et ce n'est pas la seule icône locale pour les enfants, car il existe à Séoul plusieurs musées hallyu flamboyants neufs. Mais aucun n'est aussi fréquenté que le discret centre d'animation, où vous pouvez câliner les vers Larva, les avions Super Wings ou le pingouin Pororo.

350

Le studio d'animation Pinkfong a commencé avec trois personnes en 2010 en créant du contenu éducatif ; aujourd'hui, 350 personnes produisent des séries et négocient des licences pour des jouets, des céréales et des spectacles à l'autre bout du monde.

## technologies Le métavers pour nouvelle frontière

P.G.

Les jeux vidéo coréens ne font certes pas autant la couverture des magazines que la K-pop, mais les chiffres en disent long : le secteur a tiré 8,2 milliards de dollars de l'exportation de produits en 2020, dépassant de loin les ventes combinées des séries, de la musique et du cinéma.

Au stade Ivex, dans la banlieue de Séoul, les supporters sont bien là. Environ 300 personnes passent l'après-midi à regarder huit adolescents jouer à KartRider (c'est ici un événement de moindre envergure, car la ligue coréenne League of Legends a attiré 10.000 personnes au parc olympique de Gangneung cet été). Sur un écran de 30 mètres, huit voitures aux couleurs vives accélèrent tandis que quatre caméras se concentrent sur les adversaires, et depuis une tour surplombant la scène, des photos sont prises de la foule qui applaudit avec enthousiasme, et trois présentateurs racontent l'action comme s'il s'agissait de la finale de la Ligue des champions.

Les fans qui veulent jouer plutôt que regarder se rendent dans l'un des omniprésents PC bangs de la ville, version postmoderne des défunts cybercafés européens. Celle du parc LoL n'a plus de place pour Yu Min et les deux amis avec

lesquels il venait jouer à Fifa. « C'est ici que l'on fait des rencontres quand on est jeune », explique l'étudiant de 21 ans. Pour gagner du temps, il s'arrête à l'exposition adjacente, où les gens se prennent en photo avec des portraits de joueurs célèbres. Wolf, Madlife, Mata... des champions qui arborent un air défiant derrière leurs lunettes et leurs airs de gentils garçons. Le favori de Choi Hye-jin, une étudiante aux cheveux violets, est Faker. « Je le suis comme je suis », dit-elle, surprise quand nous lui demandons ce qu'elle fait ici.

La Kespa, la fédération coréenne d'e-sport, compte 86 équipes (414 personnes) et son rôle est d'apporter « de la stabilité aux joueurs et d'assurer leur salaire », selon Kim Ji-hoom, porte-parole de cet organisme. « Ils sont plus performants car ils peuvent se concentrer sur leur carrière et ils sont si jeunes qu'ils ont besoin d'un soutien », ajoute-t-il.

### « Une alchimie gagnante »

« La Corée est le berceau de l'e-sport et le pays est bien mieux équipé », explique Alesander Alxshow Robleño, 32 ans, qui a pris sa retraite en tant que joueur professionnel à 23 ans et souhaite revenir dans le secteur « mais dans un rôle de gestionnaire ». Avec Fokus, une « agence spécialisée dans les talents en

e-sport », il cherche des contrats avantageux pour les joueurs espagnols et une seconde chance pour les joueurs coréens. « Beaucoup prennent leur retraite après le service militaire, mais ils pourraient travailler ici pendant plusieurs années, comme lorsque Xavi a quitté le Barça pour aller au Qatar. » Le boom de l'e-sport en Corée « est une alchimie gagnante », dit-il : ils sont leaders technologiques, l'éducation est très compétitive, le jeu est standardisé et « Etat à investir avant tout le monde ».

La nouvelle frontière de la vague coréenne est le métavers. Le ministère des Sciences et de la Technologie a annoncé cette année un nouveau contrat numérique ambitieux pour prendre de l'avance dans cette nouvelle course.

Dans le cadre futuriste de la station de métro Digital Media City, où des scènes du film *Avengers : l'ère d'Ultron* ont été tournées, le ministère dispose d'un studio de réalité virtuelle

(KoVac) doté d'énormes fonds verts que les entreprises peuvent utiliser gratuitement. Le joyau de la couronne est la salle de capture volumétrique. Les responsables montrent un avatar du rappeur Song Min-ho se trémoussant dans un manteau rose à poils. « Ce n'est pas une animation 3D, c'est une capture réelle de l'artiste, lorsqu'il était ici. Cela a une autre valeur, comme un NFT », explique Lee Jin-seo, porte-parole de l'agence, qui montre également les possibilités d'applications pédagogiques de l'outil (une jambe peut être utilisée pour apprendre l'acupuncture, par exemple). « Pensez à ce qui peut être fait dans le domaine du divertissement : des stades virtuels, des idoles avec lesquelles vous pouvez interagir directement... », explique-t-il.

Pensez à ce qui peut être fait dans le domaine du divertissement : des stades virtuels, des idoles avec lesquelles vous pouvez interagir directement...

Lee Jin-seo

Porte-parole de KoVac

”

Et il n'est pas difficile d'imaginer comment l'industrie va capitaliser sur un univers créé pour la consommation, qu'elle atteigne avant tout le monde.

8,2

Le secteur des jeux vidéo a tiré 8,2 milliards de dollars de l'exportation de produits en 2020, dépassant de loin les ventes combinées des séries, de la musique et du cinéma.

10.000

La ligue coréenne League of Legends a attiré 10.000 personnes au parc olympique de Gangneung cet été.

86

La Kespa, la fédération coréenne d'e-sport, compte 86 équipes (414 personnes).