

Hallyu, la vague coréenne qui déferle sur le monde

K-pop, K-drama, K-beauty, K-food... La lettre K s'impose comme synonyme de succès : des dizaines de milliards d'euros de chiffre d'affaires. Derrière le sigle, se cache la puissante industrie culturelle coréenne. A découvrir sur la place de Brouckère, ces samedi et dimanche, à l'occasion des Korean Culture Days.

TATIANA RIJKS (ST.)

Il y a près de onze ans, le monde entier dansait au rythme du premier hit coréen. Impossible de le louper, le *Gangnam Style* de Psy explosait les records de vues sur YouTube et grimait jusqu'aux premières marches des podiums de ventes musicales. Si le succès avait pu paraître marginal aux yeux des observateurs de l'époque, il n'était que le début de la grande épopée coréenne. Le groupe BTS, le film *Parasite* et la série *Squid Game* n'en sont que quelques exemples : les produits culturels coréens rivalisent aujourd'hui avec les plus grosses productions américaines.

Ce n'est donc plus exactement une parfaite inconnue qui s'invite ce week-end sur la place de Brouckère. Ces samedi et dimanche, les Korean Culture Days s'implantent à Bruxelles pour deux jours de festival riches en animations. L'occasion pour tous de (re)découvrir les spécialités qui font le succès du pays. Les différents stands de nourriture et autres produits lifestyle locaux s'agenceront auprès de la scène pour incarner le Hallyu Town imaginé par les organisateurs coréens. L'année 2023 était l'occasion de voir les choses en grand, pour célébrer le soixantième anniversaire de l'établissement des relations diplomatiques entre la Corée et l'Union européenne.

Hallyu, un export pop

« La Hallyu, c'est la partie des produits culturels coréens qui s'exporte », explique Sylvie Octobre, sociologue française spécialisée dans les pratiques culturelles. La chercheuse, accompagnée de son collègue et co-auteur Vincenzo Cicchelli, s'est rendue jusqu'à Séoul pour préparer la rédaction du livre *K-pop, soft power et culture globale*, sorti en 2022. « Ce n'est pas l'intégralité de la culture populaire coréenne », continue-t-elle, « c'est la culture qui est exportée par les industries culturelles et qui passe par le prisme des scénaristes, des producteurs et des artistes. » Il ne s'agit donc ni de la culture coréenne au sens anthropologique, ni d'une représentation exhaustive de l'industrie créative locale.



Signifiant « vague coréenne », la Hallyu a déferlé en trois mouvements successifs. Dans un premier temps, ce sont les séries télévisées et la musique pop qui, après un export réussi en Chine, ont traversé les mers et les océans pour conquérir les publics occidentaux. Elles ont par la suite été rejointes par le cinéma, la littérature et les jeux vidéo, dans ce pays où l'e-sport remplit des stades. Le troisième cercle identifié par les sociologues correspond aux produits physiques, comprenant les secteurs de la mode, du cosmétique et de la cuisine, et qui sont soumis au rythme de voyage plus lent du matériel face au numérique.

Un dragon à la conquête du monde

L'essor de la Hallyu consacre le pan culturel de la fulgurante ascension économique-technologique de la Corée du Sud depuis les années 60. Affichant à l'époque un PIB par habitant au pied des classements, tout continent confondu, la presqu'île s'est depuis illustrée comme l'un des quatre dragons asiatiques. Dans les années 90, il s'est agi de concrétiser cette place nouvellement acquise sur la scène internationale. L'objectif tracé est alors clair : s'imposer comme exportateur massif de pop culture.

Cette entreprise est passée par l'adaptation de l'environnement créatif coréen et par la sélection de certaines œuvres compatibles avec la demande étrangère. Le *Squid Game* de Netflix est donc loin

de représenter fidèlement l'ensemble des séries coréennes. Les scènes graphiques qui la ponctuent rendraient sa diffusion inenvisageable à la télévision sud-coréenne, où un contrôle strict du contenu assure la protection des publics. Les exports fructueux correspondent le plus souvent à des productions où la création coréenne s'hybride dans un savant mélange d'influences tirées de tout genre et de tout pays, pensé pour un public global.

Peut-on pour autant purement et simplement imputer le succès pop coréen à une équation finement calculée par leur gouvernement il y a plus de 30 ans ? « Aucun Etat ne peut, à lui seul, organiser un succès », répond Sylvie Octobre, qui prend l'exemple de l'absence d'export culturel réussi des Etats totalitaires. « Les choses qui s'exportent bien sont liées à un discours de la démocratie et du choix. » Elle nuance ensuite, ajoutant que la situation n'est pas pour autant accidentelle, « dans la mesure où ce succès a été nourri dans des conditions particulières, qui mêlent un terrain créatif très développé et une population qui est extrêmement éduquée, réactive et exigeante, tout en étant de grands consommateurs ».

Un pouvoir d'influence tout en douceur

Comme outil dans cette course à la légitimation, Sylvie Octobre et Vincenzo Cicchelli parlent d'un *sweet power* coréen. *Sweet* d'abord pour sa manière

de représenter fidèlement l'ensemble des séries coréennes. Les scènes graphiques qui la ponctuent rendraient sa diffusion inenvisageable à la télévision sud-coréenne, où un contrôle strict du contenu assure la protection des publics. Les exports fructueux correspondent le plus souvent à des productions où la création coréenne s'hybride dans un savant mélange d'influences tirées de tout genre et de tout pays, pensé pour un public global.

Le groupe OnlyOneOf incarnera le boys band à la coréenne dans un concert gratuit sur la place de Brouckère. © DR.

douce de poser son influence sur le monde. « Historiquement, c'est un pays qui n'a pas été impérialiste. Au contraire, c'est un pays qui a souffert », développe la sociologue italienne. « C'est une ancienne *small nation* qui est aujourd'hui capable de revendiquer une place dans le monde sans jouer sur la dimension agressive du hard power, donc de la dimension militaire. Ce ne sont pas d'anciens gagnants qui gagnent encore. C'est, en quelque sorte, du vrai postcolonial. »

Le récit coréen gagne alors à se distinguer de son pendant américain et à écrire sa propre histoire, sur fond méritocratique. « La Corée est en train de changer son image grâce à un storytelling qui est celui de la créativité », dit Cicchelli. « En termes de narratif, c'est un pays où le talent se cultive. » Sylvie Octobre le rejoint : « La manière de raconter l'art en Europe tourne beaucoup autour de la question du génie, ce qui entretient l'idée d'une réussite très inégalitaire. Là-bas, le narratif est complètement différent. Aussi admiratifs fussent-ils de leurs stars, les Coréens ne parlent jamais de talent, mais toujours de travail. »

Que goûter, entendre, tester de la K-lifestyle ?

Difficile - impossible ! - d'imaginer un festival de culture coréenne contemporaine sans mettre en lumière le genre musical phare du pays. La K-pop suscite l'enthousiasme aux quatre coins du monde, et la Belgique n'y fait pas exception. Si les fans belges seront contraints de se déplacer dans les pays voisins s'ils souhaitent assister à l'un des concerts européens du groupe féminin TWICE en septembre prochain, ils peuvent se consoler de la venue à Bruxelles de quatre artistes et groupes musicaux, ces samedi 17 et dimanche 18 juin. Mieux encore : les concerts se donnent gratuitement en plein air. Puisqu'il sera bientôt impossible d'y échapper, autant se familiariser dès ce week-end aux sonorités hybrides et aux performances minutieusement chorégraphiées du style k-pop. Pour un aperçu typique des *boys bands* et *girls bands* du pays du matin calme, il ne faut pas manquer les concerts de OnlyOneOf et CSR. Dans un autre registre, le groupe mixte E Sang revisitera la musique traditionnelle coréenne. Enfin, en tête d'affiche, le chanteur solo Paul Kim, célèbre en Corée pour ses ballades mélancoliques. Les artistes coréens n'auront jamais été à ce point à portée de main, littéralement. Les achats aux différents stands donneront droit à des tickets à gratter pour monter sur scène et d'en taper cinq à l'un des nombreux chanteurs. Les stands devraient contenter les gourmands comme les adeptes d'esthétique et de soin. Les visiteurs auront aussi la possibilité de participer à des jeux coréens apparus dans la série à succès *Squid Game*. Et cette fois-ci, promis, on ne fera pas rimer compétition avec exécution en plein air.

T. RS (ST.)

FÊTE DE LA MUSIQUE
22-25 JUIN 2023
NAMUR - GRATUIT



**THOMAS FRANK HOPPER - ROZA
ALASKA GOLD RUSH - FUGÙ MANGO
LE SOUSA SCHLEB - ARTY LEISO
DRASH, OLVO & JAUNERANDOM
CHATTE ROYAL - GYROPHARE - PANKART - ...**



WWW.FETEDELAMUSIQUE.BE

