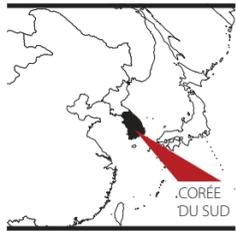


La Corée du Sud, une bulle d'oxygène pour les jeunes Européens



Les jeunes Occidentaux sont de plus en plus attirés par ce nouvel eldorado asiatique dopé par la K-pop et par l'effet Netflix. Ils cherchent surtout à fuir une société jugée anxiogène et sans horizon, pour se réfugier dans un monde sécurisé, dynamique et insouciant. Même si l'envers du décor est loin d'être rose...

LE FIGARO

REPORTAGE

SÉBASTIEN FALLETTI

Pape San n'ose plus sortir prendre un verre le soir à Hongdae, le quartier étudiant de Séoul. « Ici, il y a plus de Français qu'à Shibuya ! Dès qu'ils me voient, ils m'abordent. C'est sympa, mais parfois j'ai envie d'être tranquille », raconte l'influenceur de 28 ans, qui détonne dans les ruelles tortueuses de la capitale sud-coréenne. Sourire avenant, pantalon large et casquette de feutre noire, comme sa peau d'ébène, le globe-trotter d'origine sénégalaise au 1,5 million d'abonnés est rattrapé par son succès fulgurant.

Cet ingénieur de formation a changé de vie en surfant en ligne sur le nouveau rêve coréen de la jeunesse française. « Je me suis dit : c'est à côté du Japon, cela doit être sympa », raconte le jeune homme, arrivé en 2017 en échange universitaire, qui constate alors « qu'il n'y avait rien » en ligne sur ce pays, à l'époque angle mort de l'Asie, malgré le succès éphémère du tube *Gangnam Style*. Il se met à poster des vidéos dévoilant son quotidien à Séoul sur YouTube et Instagram, et le succès dépasse toutes ses espérances. Des saynètes drôles, bienveillantes sur le fossé culturel entre l'Occident et cette péninsule d'Extrême-Orient longtemps barricadée, vendant un nouveau rêve coréen fait de gadgets high-tech, de petits plats épicés et de cafés branchés.

Il vit désormais de sa vie de globe-trotter, emmenant ses abonnés en promenades virtuelles exotiques sur les avenues de la mégapole tentaculaire, interrogeant les passants, en direct sur Twitch ou postant sur TikTok. « Avant, c'était l'Amérique qui faisait rêver ; maintenant, c'est l'Asie », s'enthousiasme Pape. « La Corée était une destination de niche ; elle devient mainstream grâce à son nouveau *soft power*. »



« Ils viennent du bout du monde »

La génération Z française (ces jeunes nés entre la fin des années 90 et le début des années 2010, que l'on surnomme les « zoomers ») déboule à Séoul, portée par l'effet *Squid Game*, la série la plus vue de l'histoire de Netflix, et le triomphe planétaire des groupes de K-pop comme Blackpink ou le *boys band* BTS. Ces sept garçons

dans le vent à la peau de porcelaine et aux chorégraphies millimétrées, surnommés les « Beatles de l'ère YouTube », remplissent Bercy, et font des émules. Dans le hall minimaliste du studio 1Million posé à Seongsu, le Brooklyn de Séoul, Manon et Azzedine, emmitouffés dans leur survêtement, piaffent d'impatience à l'idée de fouler le parquet blond pour une séance endiablée avec Lia Kim, la chorégraphe de Blackpink, le *girls band* le plus populaire de la planète, composé de quatre filles devenues égéries de Louis Vuitton ou Chanel. « Cela fait un an qu'on est ici. On avait la même passion pour la Corée. L'envie d'être dé-

paysé », explique Azzedine, bonnet pointu sur la tête, 29 ans, débarquant de Toulon grâce à un visa vacances-travail.

Le nombre de Français en Corée du Sud atteint un record : près de 12.000. Ils forment le plus gros contingent d'Européens dans les facs de Séoul. Une goutte d'eau dans cette « île » de 54 millions d'habitants, à forte homogénéité ethnique, séparée du continent par les barbelés de la DMZ, marquant la frontière avec la Corée du Nord communiste.

Quand Lia Kim surgit en survêtement mauve dans le studio, une quarantaine de danseurs en herbe arrivés du monde entier tentent de suivre le rythme frénétique de la jeune femme tourbillon, mêlant hip-hop et déhanchements acrobatiques, dans une ambiance survoltée, chargée de transpiration. « Il y avait une queue digne du Boxing Day à Londres quand nous avons ouvert », confie la fondatrice du 1Million Studio. « Des gens viennent du bout du monde juste pour danser avec moi ; 75 % de nos visiteurs étaient étrangers avant le covid. »

La K-pop est un creuset d'influences, comme le bibimbap, ce plat coréen mêlant légumes, viande, œuf et sauce épicée devenu tendance dans les échoppes bobos à New York ou à Paris. « La Corée, c'est l'esthétique du remix », résume Ophélie Surcouf, auteur de *K-pop culture. Toutes les clés pour comprendre la Corée* (Hors collection, 2022). Les créateurs ultra-connectés de Séoul ont emprunté les sons et les codes de LA ou

de Londres en les remettant au goût d'une Asie émergente, avant de conquérir la planète. La Hallyu (la vague coréenne) a conquis le monde en commençant par ses voisins, et boucle la boucle en séduisant l'Occident.

Un côté fleur bleue assumé

Le cube minimaliste du 1 Million Studio est posé au cœur du quartier tendance de Seongsu, truffé de *pop-up stores* et de boutiques vintage drainant la jeunesse branchée planétaire... et leurs parents ! Comme Lucia, chaperonnant sa fille venue depuis le Mexique pour s'essayer à la K-pop ! « Je suis ici du fait que je suis fan de séries coréennes avec ma fille », confesse cette maman de 47 ans. Au point d'aller jusqu'à Los Angeles assister à un concert, ou de venir en vacances à Séoul, en quête d'ailleurs. « Je ne voulais pas du rêve américain. Ici, tout est différent. C'est un pays qui se développe beaucoup plus rapidement que l'Europe », explique la Sud-Américaine, qui jure n'avoir jamais regardé une telenovela.

Les séries coréennes séduisent toutes les générations – et jusqu'à des sociétés conservatrices au Moyen-Orient – avec des archétypes romantiques mettant en scène des intrigues vieilles comme celles de Molière, à l'heure où Hollywood banalise le sexe et se déchire sur la théorie du genre et les romances LGBT. Un côté fleur bleue assumé, « sans dédain du sentiment », analyse Surcouf, et une sensua-

lité suggérée. Surpris par le succès phénoménal de *Squid Game*, Netflix investit 2,5 milliards de dollars en production coréenne dans les quatre prochaines années, pendant que la palme d'or décrochée en 2019 par *Parasite* a fini d'adouber le cinéma coréen à Cannes.

Magdalena est également sous le charme, et se met à la page sous la férule d'une de ses filles. « C'est une ville immense, et une claue technologique », raconte la maman polonaise, dont les filles ont visité les palais de la dynastie Joseon en revêtant le hanbok, comme dans une série historique. La séance de pose dans ce costume traditionnel chatoyant est un best-seller des agences de voyages, débordées par l'afflux de visiteurs. « Il y a un effet Netflix », juge Mélusine Blanchet, de l'agence Cap Corée. « C'est exponentiel. Cette année, on va exploser les chiffres de 2019. » Le pays du Matin calme compte accueillir 28 millions de touristes en 2028, soit le double du record établi avant la pandémie.

Une révolution pour cette nation tuméfiée par l'Histoire, balayée pendant des siècles par les invasions, coincée entre ses deux intimidants voisins, la Chine impériale et le Japon colonial. Une « chambre close » décrite par Nicolas Bouvier au lendemain d'une guerre de Corée dévastatrice, un bastion industriel grisâtre serti de cheminées d'usine, tournant à un rythme stakhanoviste, et longtemps confondue avec sa rivale totalitaire, Pyongyang. « Séoul, les boules ! », lançaient les équipages d'Air France lorsqu'ils héritaient d'un vol vers ce labyrinthe de barres d'immeubles aux allures de HLM, bardés de néons indéchiffrables, où il fut longtemps impossible de déguster un café.

Le pays du Matin calme compte accueillir 28 millions de touristes en 2028, soit le double du record établi avant la pandémie.

© ANTHONY WALLACE/AFP.

La jeune démocratie profite opportunément de l'effet repoussoir de la Chine de Xi Jinping, grâce à l'appui volontariste du pouvoir, attirant les passionnés de mangas en quête de nouvelle frontière. Les stars acidulées coréennes, omniprésentes sur les réseaux sociaux, prennent par la main les nouvelles générations adolescentes pour les emmener vers un univers parallèle, en quête d'ailleurs, et parfois du prince charmant, avec pour slogan « Love Yourself » (Aime-toi, le titre de l'album vedette de BTS).

« Des plaisirs immédiats »

Sortie d'école de commerce, Léa Krawowski confesse avoir plongé en découvrant les mélodies entêtantes du *boys band* dont sa petite sœur était fan. « Une bombe auditive et visuelle qui me scote devant mon écran », témoigne la Miss Paca (Provence-Alpes-Côtes d'Azur). Quelques mois et des centaines de visionnages de clips plus tard, la jeune Marseillaise débarque au cœur de l'hiver coréen, bravant les -15 °C, en quête de soi. « Pour moi, la Corée du Sud offre un exotisme balisé », poursuit Léa. « Un savant mélange entre tradition et modernité, porteur du rêve d'une vie entraînante, où tout semble beau, parfait ! »

Une bouffée d'air pour une génération touche-à-tout et anxieuse face à un monde lardé de crises, de Gaza au climat. « La Corée », décrypte Surcouf, « incarne un "sweet power" avec un côté antidépressif. Le rêve américain ne marche plus, et les jeunes cherchent autre chose. La Corée ne propose pas de changer le monde, mais elle offre des plaisirs immédiats. »

Cet engouement révèle en creux les inquiétudes d'une jeunesse en quête d'horizon, entre morosité et sentiment sourd de déclassement. Avec, en premier lieu, la sécurité. « Au McDo à Séoul », explique Azzedine, « on laisse son téléphone sur la table pour aller commander. Un jour, je l'ai perdu, et on me l'a ramené en trente minutes. Cela m'a rendu

