

en
vrai

A la découverte des fans belges de K-pop

MUSIQUE

En quelques décennies, la K-pop a mis la Corée du Sud au centre de la planète pop. Derrière ce phénomène culturel, des millions de fans, souvent très jeunes, remplissent les stades et s'habillent comme leurs idoles venues du pays du Matin calme.

MANOÉ PEETERS

Quand j'ai vu que BTS venait à Bruxelles pour la première fois, j'ai poussé un énorme cri de joie à l'arrêt de tram », raconte Lisa. A 24 ans, elle fait partie de ces fans qui ont grandi avec ce groupe, véritable fer de lance de la vague K-pop. Elle assistera à leur concert au stade Roi Baudouin – ils s'y produiront les 1^{er} et 2 juillet –, un événement que la jeune femme ne souhaitait absolument pas manquer, au point d'acheter des billets pour les deux concerts prévus dans la capitale belge. « Je n'avais pas pu aller à leur tournée en 2018. Quand ils ont fait leur grand retour en mars dernier, on savait qu'ils allaient annoncer les dates de la tournée. Du coup, directement avec mes potes, on a créé un groupe parce qu'on voulait absolument aller au concert. »

Lisa écoute de la K-pop depuis ses 13 ans. Durant une période de sa vie où elle n'allait pas très bien, elle découvre la chanson *Save Me* de BTS. « À l'époque, je ne suivais pas de psy. C'est la K-pop qui m'a beaucoup aidée à ce moment-là. » Comme pour beaucoup d'autres fans, tout commence grâce aux animés et aux K-dramas. Ces séries produites en Corée du Sud (allant de la comédie romantique au thriller en passant par le policier) sont de véritables portes d'entrée vers la culture coréenne.

La vague coréenne

La K-pop n'est qu'un pan de la *Hallyu*, la vague culturelle coréenne qui a envahi petit à petit la planète au cours de ces 30 dernières années. Mais la popularité de ce style musical est tel qu'il rivalise aujourd'hui avec celle de la pop venue d'Occident. « Elle est désormais au niveau des standards de la pop internationale », explique Sylvie Octobre, sociologue au ministère de la Culture en France et autrice du livre *K-pop, soft power et culture globale*. Et si elle a atteint un tel niveau de popularité, c'est grâce à deux ingrédients principaux, l'un purement musical, l'autre relatif à la communication, relève la sociologue.

« C'est une musique qui est, en termes de contenu musical, beaucoup plus saturée que les autres musiques avec des sons différents », explique Sylvie Octobre. « Il y a beaucoup plus de pistes dans une

chanson de K-pop que dans une pop moyenne anglo-saxonne. Ce qui veut dire que votre oreille est tout le temps stimulée. » D'autre part, les groupes de K-pop ont su bâtir une relation de proximité avec leurs fans grâce à une utilisation bien orchestrée des réseaux sociaux : « Bien avant le covid, les groupes de K-pop ont énormément investi les réseaux sociaux, via des interactions très fréquentes avec leurs fans, plusieurs fois par jour et sur de nombreuses plateformes. Puis, pendant le covid, si on prend BTS – qui est vraiment un cas emblématique –, ils ont investi le numérique très rapidement. Ce sont les premiers qui ont organisé des concerts sur Weverse pour pallier l'absence de rencontres possibles. Ils ont composé des chansons pour parler du covid et de ce que cela provoquait chez les gens en termes d'isolement. Ils ont porté un discours sur la jeunesse qui n'était plus pris en charge de cette ma-

Le groupe BTS, qui se produira au stade Roi Baudouin ces mercredi et jeudi, est un des groupes de K-pop les plus influents. © AFP

nière-là : un discours de l'inclusion. »

Jonathan fait lui aussi partie de cette génération de fans qui a grandi avec la K-pop : « J'ai commencé à en écouter quand j'avais 12 ans. J'en ai 27 aujourd'hui », confie-t-il. « J'ai toujours été fan de ce qui tournait autour de la performance. Quand j'étais petit, j'adorais Janet Jackson et Britney Spears. » C'est alors par hasard que le jeune homme découvre la scène musicale coréenne. « À l'époque, j'écoutais beaucoup Kesha. Elle avait une chanson qui s'appelait *Run Devil Run*. En cherchant cette chanson-là, je suis tombé sur un groupe de K-pop qui s'appelle Girls' Generation, à qui le titre appartenait à l'origine. C'est comme ça que je suis tombé dedans. » Il plonge alors dans cet univers immersif, à l'esthétique alléchante, et commence à collectionner objets en tout genre, notamment des pochettes de CD.

Avec le temps, Jonathan confie avoir développé un rapport plus distant à ces groupes. « J'écoute encore de la K-pop aujourd'hui, mais je ne peux plus me considérer comme un grand fan. » La raison ? « La K-pop a toujours été très commerciale, mais elle s'est encore plus commercialisée ces dernières années. Aujourd'hui, on a l'impression qu'il s'agit surtout de faire des morceaux qui fonctionnent sur TikTok. Je trouve que ce qui faisait l'essence de la K-pop ne se retrouve plus à l'heure actuelle. »

Un univers qui se vit au-delà de la musique

Chez certains fans, la curiosité dépasse rapidement le cadre musical. Attirée par la culture coréenne, Léa a souhaité pousser l'expérience plus loin. « Quand je suis entrée dans l'univers de la K-pop, et donc en même temps dans celui des animés, des mangas, etc., je me suis dit que ce serait trop bien de pouvoir écouter et comprendre sans devoir lire les sous-titres. Je me suis intéressée au japonais,



A l'époque, je ne suivais pas de psy. C'est la K-pop qui m'a beaucoup aidée à ce moment-là

Lisa
24 ans, fan depuis ses 13 ans

”

La K-pop, le « soft power » sud-coréen

La K-pop est un des aspects les plus visibles du *soft power* sud-coréen. Dans un article consacré au sujet, l'Institut national de l'audiovisuel (INA) retrace comment, à partir de la démocratisation du pays en 1987, la culture sud-coréenne a émergé, d'abord à l'échelle nationale, avant de devenir mondiale dans les années 2010. Cette stratégie, baptisée *Hallyu* – littéralement la « vague coréenne » – repose sur l'exportation de produits culturels comme la musique, les séries, le ciné-

ma ou encore la gastronomie. Les chiffres donnent la mesure de l'ampleur du phénomène : les exportations de culture pop sud-coréenne ont rapporté 12,3 milliards de dollars en 2019, contre seulement 189 millions en 1998, selon le gouvernement. Le secteur n'est pas qu'une affaire de divertissement : le groupe BTS aurait attiré 800.000 touristes en Corée du Sud en 2017. L'objectif n'est pas seulement de vendre des chansons : la K-pop sert donc aussi de porte

d'entrée vers la culture coréenne. « La Corée du Sud arrive avec un narratif extrêmement porteur : "Nous n'avons jamais été envahisseurs, nous n'avons jamais été colonisateurs." Ils se positionnent davantage du côté des opprimés. Et avec la culture, ils deviennent une puissance sans demander aux autres de renoncer à leur culture », explique Sylvie Octobre. Nombreux sont les fans qui entrent alors en contact avec l'histoire et les traditions du pays.

MANOÉ PEETERS