

Mémoire en science politique[BR]- Travail écrit : "Le hallyu à la conquête du monde : le cas de la France."[BR]- Séminaire d'accompagnement à l'écriture

Auteur : Harzumont, Guillaume

Promoteur(s) : Lika, Liridon

Faculté : Faculté de Droit, de Science Politique et de Criminologie

Diplôme : Master en sciences politiques, orientation générale

Année académique : 2023-2024

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/19488>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Le *hallyu* à la conquête du monde :
le cas de la France

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Master en Sciences politiques, orientation générale par Guillaume HARZIMONT sous la direction de Liridon LIKA

Membres du jury : Dealan RIGA et Olivier DUPONT

Année académique 2023-2024

Je souhaite remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont participé à l'élaboration de ce travail. Qu'elles trouvent ici l'expression de ma profonde reconnaissance.

Table des matières

Propos introductifs	4
Cadres théoriques.....	8
Réalisme et néoréalisme	8
L’interdépendance complexe de Robert Keohane et Joseph Nye.....	9
Soft power.....	10
La redéfinition du concept par Geun Lee	12
Du soft power au sweet power.....	15
Partie I :	17
Le <i>hallyu</i> comme campagne institutionnelle.....	17
Le hallyu, un phénomène polymorphe.....	17
Le rôle du gouvernement sud-coréen	22
De l’intérêt du hallyu.....	27
Intermède.....	34
Partie II :	35
Le hallyu comme phénomène culturel : le cas de la France.....	35
Etat des lieux de la vague coréenne en France	36
La Corée du Sud : ce pays lointain mais proche.....	40
Le choix de la Corée pour les Français	43
Nourrir des imaginaires	46
Conclusion	51
Bibliographie	53

Propos introductifs

D'où vient la Corée du Sud ? En 1953, épuisée par la colonisation de l'Empire japonais qui aura duré plus de quarante années, dévastée par la guerre civile qui l'a frappée au sortir de la Seconde Guerre mondiale, la Corée du Sud appartient à la liste des pays les plus pauvres du globe¹. Alors occulté par ses puissants voisins et dépourvu de réelles industries culturelles, ce pays est longtemps resté lointain, inaccessible et inconnu. Aujourd'hui, ses produits culturels inondent inépuisablement les marchés mondiaux : *Squid Game*, *Parasite*, *BTS*, *Gangnam Style* ... sont autant de noms qui renvoient l'image d'une Corée qui se veut résolument moderne, branchée et dynamique. Les succès répétés et indiscutés de ces produits – qui sont loin d'être des cas isolés – témoignent d'une tendance générale récente qui place désormais la Corée du Sud au rang des acteurs incontournables de la scène culturelle internationale.

Cette « vague coréenne » qui remplit actuellement les marchés de produits issus de la culture coréenne – qu'il s'agisse de la musique, du cinéma, de la *K-pop*, de la cuisine, de la mode, de la cosmétique, ou encore de la langue, de l'Histoire, de la littérature – porte un nom : 한류 (« hallyu », signifiant littéralement « ruisseau (류) coréen (한) »). C'est sur cette vague qui, par moment, prend des allures de véritable tsunami, que nous voudrions consacrer cette recherche. Car d'une part, le *hallyu* est un phénomène profondément actuel, perceptible de tous, en constante évolution, qui modifie les habitudes de consommation et qui sature les imaginaires, les récits et les mythologies collectifs – nous aurons à revenir sur ces points. D'autre part, ce phénomène, qui constitue, selon les mots de Euny Hong, un « des changements de paradigme culturel le plus important et le plus rapide de l'Histoire moderne »², est à prendre très au sérieux, étant donné les implications politiques, économiques, culturelles et géostratégiques que cette vague emporte avec elle. Prendre au sérieux, donc, ce phénomène ô combien récent, et saisir le réel tel qu'il est, dans sa forme la plus pure, sans tomber ni dans la surinterprétation, ni dans la crédulité.

¹ TRAN M., “South Korea: A Model of Development ?”, in *The Guardian*, le 28 novembre 2011, [en ligne], www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2011/nov/28/south-korea-development-model (consulté le 08/05/23).

² HONG E., *The Birth of Korean Cool : How One Nation is Conquering the World*, New York, Picador, 2014, p. 4. Si la vague coréenne impressionne par son ampleur et sa fulgurance, nous ne partageons toutefois pas totalement l'enthousiasme de Hong : le paradigme culturel actuel, c'est-à-dire états-uniens, ne s'est pas encore modifié. La *hallyu* représente davantage un rival redoutable qui propose un ensemble diversifié de produits plutôt qu'un remplaçant potentiel du magistère américain.

Le terrain d'investigation qui sera le nôtre dans cette étude se limitera à un pays particulier, la France. En effet, la France, pour de multiples raisons, représente un cas d'étude privilégié : tout d'abord, peu d'études ont été consacrées sur le développement et l'état présent de la vague coréenne en France, la plus récente étant celle de Vincenzo Cicchelli et Sylvie Octobre³, étude sur laquelle nous reviendrons. Ensuite, les deux pays que sont la Corée du Sud et la France ne disposent ni d'affiliations culturelles objectives préexistantes ni de référents culturels partagés. Cette absence d'affiliation et de référent entre ces deux cultures à l'origine éloignées se révèle particulièrement intéressante lorsqu'on s'interroge sur les motifs qui poussent les Français à consommer massivement des produits culturels qui leur sont totalement *étrangers*. Enfin, de manière plus pragmatique, la France est l'un des seuls pays européens, avec l'Allemagne et le Royaume-Uni, où il existe de nombreuses données statistiques disponibles permettant de mesurer la réalité de la vague coréenne dans la société étudiée.

Le lecteur l'aura compris, il s'agira, dans ce mémoire, d'analyser le *hallyu* dans le cadre français : comment ce *hallyu* participe-t-il du *soft power* sud-coréen et comment ce manifeste-t-il en France ? Cette question d'ordre général, qui emporte avec elle de multiples interrogations, se décline en deux dimensions. Dans un premier temps, elle invite à considérer ce qui, au niveau de la structure, fait la spécificité de la vague coréenne. Il s'agira dès lors de comprendre les stratégies mises en place par le gouvernement sud-coréen pour favoriser le développement du *hallyu*, de saisir les divers mécanismes à l'œuvre au sein de la diplomatie culturelle, d'appréhender les différents intérêts – qu'ils soient politiques, économiques ou culturels – en présence, de comprendre les acteurs à l'œuvre, le rôle qu'ils occupent et la manière dont ils coexistent au sein de la pyramide institutionnelle. Dans un second temps, après avoir analysé en profondeur l'*infrastructure* du *hallyu*, il s'agira, après avoir dressé l'état de progression du *hallyu* en France et dans une approche davantage sociologique et plus micro, de s'intéresser directement aux consommateurs français de produits culturels sud-coréens afin de percevoir les raisons de leur appétence pour ces contenus ainsi que les usages multiples qu'ils font de ceux-ci.

Deux dimensions d'analyse, donc, qui réclament des outils, des sources et des méthodes différentes. La littérature scientifique portant sur le *hallyu* – les *hallyu studies* – ne saurait être ignorée⁴. Résolument pluridisciplinaire et international, ce champ d'étude, depuis sa naissance,

³ OCTOBRE S. et CICHELLI V., *KPOP : Soft power et culture globale*, Paris, PUF, 2022.

⁴ Sur ce champ d'étude foisonnant, voir le portail de l'association académique internationale consacrée à la promotion des *hallyu studies* : WORLD ASSOCIATION FOR HALLYU STUDIES, [en ligne], <https://www.iwahs.org/> (consulté le 04/06/23).

il y a une vingtaine d'années, est d'une grande richesse pour saisir les enjeux complexes qu'impose cette vague et a permis de renouveler en profondeur les questionnements sur la globalisation de la culture et sur sa consommation par les publics amateurs. Elle nous permettra en outre de bien saisir les différents rouages structureaux de la machine « hallyu ». La littérature grise, abondante sur la thématique, sera également analysée, car elle offre un nombre important d'informations brutes sur la vague coréenne. D'emblée, mentionnons l'importance des *Global Hallyu Trends*, publications émises par la *Korean Foundation for International Cultural Exchange* et qui regroupent des données statistiques, pays par pays, essentielles à la bonne intelligence du phénomène *hallyu*. Enfin, le second registre de l'analyse s'appuiera sur une série de dialogues réalisés avec des fans français du *hallyu* approchés à travers des plateformes de discussions sur les réseaux sociaux. Ces dialogues permettront de combler des lacunes laissées par la littérature et de mieux saisir les ressorts à l'œuvre lors de la consommation de produits sud-coréens.

L'originalité de cette recherche se fonde sur l'articulation entre une approche macro-institutionnelle traditionnelle et une approche sociologique et micro de la consommation. À mi-chemin entre la structure et l'agentivité, elle essaie de prendre en compte les recherches les plus récentes qui ont bien montré que la compréhension du phénomène *hallyu* ne peut pas se faire à travers la seule élucidation des mécanismes structurels et institutionnels. Comme l'a souligné Choi Jung Bong, « It is nearly impossible to grasp Hallyu without proper understanding of the reasons why Hallyu contents are hailed by the overseas fan [...] Hence, the myopic and monistic view of production, products, and producers has to be renegotiated, or better yet, replaced with a multifocal perspective on Hallyu »⁵. L'analyse du *hallyu* ne peut dès lors plus se satisfaire d'une explication structurelle : il faut désormais prendre en compte les consommateurs de produits sud-coréens ; une absence de détour par ceux-ci rendrait l'analyse incomplète, sinon invalide, puisqu'ils participent pleinement au phénomène *hallyu*. En d'autres termes, il est nécessaire de voir le *hallyu* tant comme une campagne institutionnelle que comme un phénomène culturel cosmopolitique. À l'image d'un *hallyu* perçu comme machine structurelle doit succéder l'image d'un *hallyu* envisagé comme la rencontre de deux mouvements opposés – celui lancé par les fans à travers le globe et celui lancé par les acteurs culturels sud-coréens : « Hallyu is less a unified phenomenon than a meeting of two distinct

⁵ CHOI J.B., « Hallyu versus Hallyu-hwa : Cultural Phenomenon versus institutional campaign », in LEE S.J. et NORNES A. (dir.), *Hallyu 2.0 : The Korean Wave in The Age of Social Media*, Ann Arbor, University of Michigan, 2016, p. 31-52.

waves: one propelled by people outside Korea, the other by powerful institutions in Korea with a nationwide consensus »⁶.

Partant de ce constat, le plan de ce travail sera dicté par le souci d'articuler ces deux approches. Dans une première partie, le *hallyu* comme campagne institutionnelle sera analysé pour dégager les traits et caractéristiques généraux du phénomène. Dans une seconde partie, une focale micro, au ras du sol, sera adoptée pour observer comment se déploie la structure dans le cas français et comment les fans français s'emparent de ces objets culturels sud-coréens. Mais, au préalable, il convient de s'arrêter sur les notions théoriques que nous mobiliserons tout au long de ce travail.

⁶ *Idem.*

Cadres théoriques

« Middle powers... punch above their weight in international relations by exploiting sources of power that are not based on military might or economic scale »⁷.

Réalisme et néoréalisme

La théorie réaliste est un courant de pensée qui apparaît durant l'entre-deux guerres, en réaction au courant idéaliste. Pour les tenants du réalisme, il s'agit d'étudier le monde tel qu'il est – c'est-à-dire dans sa dimension profondément conflictuelle et tragique – et non pas comme on souhaiterait qu'il soit. Tirant ses racines chez des auteurs classiques tels que Thucydide, Machiavel ou encore Hobbes, le réalisme repose sur une série de postulats. Les états qui détiennent la souveraineté sont les acteurs dominants sur la scène internationale. Ils canalisent les acteurs secondaires et, sur un mode rationnel, maximisent les intérêts nationaux par un savant calcul entre les bénéfices et les coûts. Les questions qui préoccupent ces états égoïstes sont la puissance, qui se décline entre d'une part des critères matériels (territoires, ressources naturelles) et d'autre part entre la qualité de la politique étrangère (diplomatie), ainsi que la sécurité (*high politics*). Les autres problématiques (commerce, culture ... soit les *low politics*) passent après ces enjeux sécuritaires et de puissance⁸.

En outre, ces états évoluent dans un système international caractérisé par l'anarchie permanente. Aucune instance supranationale ni aucune organisation internationale n'est capable de réguler les comportements des états. Puisque ces états sont égoïstes et maximisent leur puissance, ces organisations ne peuvent empêcher les états de recourir à la force. L'ordre international basé sur des rapports de force est donc intrinsèquement marqué par des guerres potentielles en permanence. Pour atténuer le risque de guerre permanent, les états sont entrés dans une logique d'équilibre des puissances (*balance of power*). Cet équilibre entre puissance

⁷ DUMOND M., « The Korean Pivot : The Study of South Korea as a Global Power », in *Report for the Center for Strategic and International Studies*, juin 2017, p. 11.

⁸ Nous tirons cette synthèse du réalisme classique de TELO M., *International Relations : a European perspectives*, Burlington, Ashgate, 2009, p. 36.

repose sur le principe de dissuasion respective et est toujours précaire, étant donné que le recours à la guerre n'est jamais exclu⁹.

Le réalisme propose donc une vision conflictuelle des Relations Internationales où le système est marqué par une perpétuelle lutte de puissance : « Les Relations Internationales sont, comme toute politique, une lutte pour la puissance »¹⁰. Ce concept de puissance est tout à fait central dans la théorie réaliste car, selon Raymond Aron, il est défini comme « la capacité, sur la scène internationale, d'une unité à imposer sa volonté sur d'autres unités »¹¹.

Cependant, cette théorie où dominant l'anarchie et le « fight for power »¹² va subir une série de critiques sur lesquelles nous ne nous arrêterons pas ici et va se renouveler dans les années 1970 sous l'impulsion d'un chercheur en particulier, Kenneth Waltz. Dans son ouvrage *Theory of International Politics*, pilier de la doctrine néoréaliste, Waltz ne remet pas en cause l'anarchie ni le statocentrisme qui, selon lui, caractérisent le système international dans la théorie réaliste. La sécurité et la quête à la puissance demeurent toujours les priorités des états. Son apport majeur à la théorie néoréaliste réside dans l'explication à la recherche de sécurité et de puissance chez les acteurs : désormais, ce n'est plus la nature anthropologique de l'Homme qui explique sa volonté de puissance et de sécurité – un homme égoïste avec des instincts de domination, pour les réalistes – mais la structure du système international qui pousse les états face au dilemme de sécurité¹³. Waltz souligne également la croissance des mouvements transnationaux et la multiplication des acteurs non-étatiques. Lorsque l'intérêt de ces acteurs et des états rentrent en conflit, ce sont toujours ces derniers qui triomphent.

L'interdépendance complexe de Robert Keohane et Joseph Nye

Les critiques formulées par Robert Keohane et Joseph Nye dans leurs livres *Transnational Relations and World Politics* (1977) and *Power and Interdependence: World Politics in Transition* (1977) semblent intéressantes à formuler, car elles mettent en évidence

⁹ *Ibid.*, p. 37.

¹⁰ MORGENTHAU H.J., *Politics among nations, the struggle for power and peace*, New York, Knopf Inc, 1985, p.30.

¹¹ ARON R., *Paix et guerres entre les nations*, Paris, Calmann-Lévy, 2004, p. 56.

¹² Expression de KEOHANE R. et NYE J., *Transnational Relations and World Politics*, Massachusetts, Harvard University Press, 1972, p. 9.

¹³ TELO M., *International Relations : a European perspectives, op. cit.*, p. 52-56.

un ensemble de carences de la théorie (néo)réaliste. Face à un modèle jugé trop focalisé sur la sécurité et les états, les deux auteurs montrent que les phénomènes transnationaux – qu'ils soient culturels, économiques ou sociaux – sont en pleine expansion, de même que les acteurs qui participent aux Relations Internationales (*sub-state* et *extra-state*) avec une marge de manœuvre plus ou moins importante. Cette expansion crée ce qu'ils appellent de l'interdépendance complexe.

Cette interdépendance complexe engendre deux modifications au sein du système international¹⁴ : premièrement, plus l'interdépendance entre les états se développera, plus la force militaire perdra de sa prééminence dans les Relations Internationales. La guerre est devenue trop chère et presque impossible dans certaines régions du monde où règne l'interdépendance : par exemple, les relations sont tellement développées et les intérêts entremêlés entre les pays de l'Union Européenne que l'on n'imagine guère un conflit se produire entre ces états. Deuxièmement, puisque la guerre est en recul du fait de l'interdépendance, la sécurité n'est plus la priorité première des états : l'agenda international s'en retrouve profondément modifié. Apparaissent alors des nouveaux sujets, que l'on plaçait traditionnellement dans le champ des *low politics* : commerce, culture, technologie. Ces questions, en outre, rendent possible des situations de « gagnant-gagnant » entre les états. En d'autres termes, nous sommes rentrés dans un processus où le *hard power*, en régression du fait de l'interdépendance complexe, laisse progressivement place à un *soft power* qui gagne en importance. C'est ce concept absolument central pour notre étude que nous allons désormais développer.

Soft power

C'est donc sous les auspices du concept clé de *soft power* que nous souhaitons placer cette étude, car le *hallyu* constitue actuellement – à n'en pas douter – l'outil privilégié du *soft power* sud-coréen. Ce concept étant employé parfois de manière abusive ou réductrice, y compris dans les médias, il semble plus que nécessaire de revenir au sens premier des mots et à la portée qu'attribuait Joseph Nye à cette notion.

¹⁴ KEOHANE R. et NYE J., *Power and Interdependence: World Politics in Transition*, Toronto, Brown, 1977, p. 25.

S'intéresser à ce concept complexe nécessite dans un premier temps d'approcher la notion centrale dans la théorie (néo)réaliste de pouvoir. Pour Joseph Nye, le pouvoir « means having the capabilities to affect the behavior of others to make those things happen »¹⁵. Il poursuit ensuite : « But there are several ways to affect the behavior of others. You can coerce them with threats; you can induce them with payments; or you can attract and co-opt them to want what you want »¹⁶. D'emblée, Joseph Nye établit une distinction entre un pouvoir basé sur la coercition et les menaces (le *hard power*) et un pouvoir plus doux qui repose sur des capacités d'attraction et de séduction. Ces deux formes de pouvoir constituent les deux faces d'une même pièce. Il précise en outre que toute forme de pouvoir – qu'il soit hard ou soft – repose sur trois principes indispensables : un territoire, une population et un ensemble de *capabilities*, c'est-à-dire des moyens et ressources à disposition des états¹⁷.

Le *soft power* désigne par conséquent ce pouvoir d'attraction par lequel un état façonne les préférences des autres unités sur un mode non-coercitif et agit sur les agendas politiques et idéologiques afin d'obtenir des résultats souhaités. L'attraction de l'état devient positive dès lors que cet état apparaît comme crédible et accommodant aux regards des autres acteurs, par exemple grâce à ses compétences, sa gestion courante ou ses valeurs. La distinction entre le *soft power* et le *hard power* – deux pouvoirs qui visent à modifier la conduite de l'autre – repose sur le comportement et les ressources employées par le tenant du pouvoir.

Alors que le *hard power* s'appuie sur la force militaire et les paiements, le *soft power* dépend principalement de trois moyens que met en évidence Joseph Nye : la culture, les valeurs politiques et la politique étrangère¹⁸. La culture, qui occupe une place centrale au sein du *soft power* coréen (K-culture) rassemble un ensemble de valeurs et de pratiques qui créent du sens pour une société. Il existe deux types de culture qui peuvent produire du pouvoir en fonction du contexte : la *high culture*, qui correspond à la catégorie bourdieusienne de culture « légitime » (littérature, art, éducation) et la culture populaire, ou culture « illégitime », qui met l'accent sur le divertissement de masse¹⁹. Ces deux types de culture se transmettent principalement par le commerce, mais aussi par les visites, les contacts et les échanges interpersonnels. Ensuite, les valeurs politiques désignent les valeurs qu'un gouvernement défend au niveau interne (respect de la démocratie et de l'état de droit, par exemple), au niveau

¹⁵ NYE J., *Soft power : The Means to succes in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004, p. 2.

¹⁶ *Idem*.

¹⁷ *Ibid.*, p. 10.

¹⁸ *Ibid.*, p. 26.

¹⁹ *Ibid.*, p. 27.

des organisations internationales (coopération avec les autres états) et au niveau de sa politique étrangère (promotion de la paix et des droits de l'Homme)²⁰. Les états peuvent attirer ou au contraire rebuter par la mise en œuvre de ces valeurs. Enfin, la politique étrangère reprend les actions non-coercitives effectuées par un état à l'étranger. Pour que ces trois éléments soient de véritables sources de *soft power*, ils doivent être perçus comme légitimes, attractifs et crédibles par les autres acteurs.

Deux éléments méritent d'être mis en évidence dans le développement de Joseph Nye. Premièrement, une partie importante du *soft power* est produite en dehors des sphères gouvernementales : dans le cas sud-coréen, le groupe *BTS* ou le film *Parasite* participent de la création d'un *soft power* non-négligeable. Cependant, le fait que ces acteurs issus de la société civile créent ce pouvoir ne réfute pas l'existence de ce même pouvoir. Au contraire, les gouvernements libéraux ne doivent pas contrôler la production culturelle, et ils doivent par la même s'assurer que ce *soft power* s'accorde et entre en concordance avec les objectifs de la politique étrangère officielle de l'état. En somme, ce *soft power* d'origine privée vient renforcer plutôt qu'affaiblir les actions et les politiques menées par l'état concerné²¹. Deuxièmement, constatant les (r)évolutions technologiques liées à l'information et au transport en cours, l'interdépendance croissante qui relie les états entre eux et la diminution du recours à la coercition, Joseph Nye prédit que la mise en œuvre de stratégie de *soft power* deviendra primordiale pour les états. Le recours aux attributs traditionnels de la puissance (militaire, ...) étant en recul depuis la fin de la guerre froide, le *soft power*, dans ces conditions, est amené à gagner en importance, en particulier dans les régimes démocratiques²².

La redéfinition du concept par Geun Lee

Joseph Nye a forgé son concept de *soft power* dans un environnement de politique internationale particulier – celui des années 1990 – marqué par l'effondrement du bloc de l'Est et par de multiples réflexions théoriques sur la puissance et le déclin. Ce concept présente ainsi des limites évidentes pour décrire une réalité postérieure de 30 ans et ne peut donc satisfaire à

²⁰ *Ibid.*, p. 29.

²¹ NYE J., *Soft power and Great Power Competition Shifting Sands in the Balance of Power Between the United States and China*, Cambridge, Springer, 2022, p. 18.

²² NYE J., *Soft power : The Means to succes in World Politics*, *op. cit.*, p. 45.

l'explication du cas sud-coréen qui nous occupe ici. « All concepts arise in a context, and contexts change »²³.

C'est pourquoi Geun Lee, professeur de Relations Internationales à l'université nationale de Séoul, s'est appliqué à redéfinir les contours du concept de *soft power* au prisme de la réalité sud-coréenne. Le projet de Geun Lee est ambitieux, car il modifie radicalement la théorie jugée trop vague et nébuleuse de Joseph Nye. En effet, plutôt que de distinguer *soft power* et *hard power* sur base de la nature du pouvoir (*co-optive vs coercive*), Geun Lee propose une nouvelle définition en opérant une séparation entre *hard resources* and *soft resources*²⁴. Le *soft power* est donc défini en fonction des ressources déployées sur les autres unités (*hard* ou *soft*), que le pouvoir soit coercitif ou d'attraction. Par conséquent, cette définition proposée par Geun Lee admet l'existence d'un *soft power* qui puisse être d'attraction ou de coercition, de la même manière qu'un *hard power* peut être d'attraction ou de coercition. La différence entre les deux types de pouvoir réside dès lors dans la ressource utilisée : lorsque des ressources douces (*soft resources*) sont usitées, cela engendre du *soft power*²⁵.

Ce renversement de la définition initiale de Joseph Nye a deux vertus : il permet de rendre compte des cas où des ressources dures comme la puissance militaire sont employées pour créer de l'attractivité et des cas où des ressources douces sont utilisées afin d'imposer des comportements aux autres acteurs. Aussi, cette redéfinition ouvre des possibilités pratiques pour les pays avec des ressources dures limitées de créer du pouvoir à partir des ressources douces. Des puissances moyennes comme la Corée du Sud, qui sont limités en termes de ressources dures mais qui ont le potentiel de développer des ressources douces²⁶, peuvent ainsi poursuivre des ambitions géostratégiques à partir de ressources douces. Sans cette redéfinition, il est impossible de saisir pleinement tous les objectifs poursuivis par la Corée du Sud à travers la vague coréenne.

Dans la suite de son raisonnement, Geun Lee définit cinq types de *soft power* en fonction des objectifs à atteindre : le *soft power* pour améliorer la sécurité extérieure du pays

²³ NYE J., « Soft Power : the Evolution of a Concept », in *Journal of Political Power*, vol. 14 (2021), n° 1, p. 196-208

²⁴ LEE G., « A theory of soft power and Korea's soft power strategy », in *Korean Journal of Defense Analysis*, vol. 21 (2009), p. 205-219. Nous emploierons les termes de ressources dures et ressources douces dans la suite du texte.

²⁵ *Idem*.

²⁶ Nous n'approfondirons pas la question de savoir si la Corée du Sud possède un *hard power* suffisant. Si elle dispose d'une puissance militaire et économique importante, elle demeure toujours impuissante face à la Corée du Nord et à sa menace nucléaire.

en projetant des images attirantes et pacifiques du pays ; pour emporter l'appui des autres pays ; pour manipuler les manières de penser et préférences des autres pays ; pour maintenir l'unité d'une communauté étatique ou d'une communauté d'états ; enfin, pour accroître la cote de popularité d'un leader ou le support à un gouvernement²⁷. Ces cinq types de *soft power* n'ont qu'en commun le seul fait d'utiliser des *soft ressources* pour exercer une influence et modifier les comportements. Ces ressources douces sont de diverses natures : il s'agit d'images, d'idées, de théories, de discours, de culture, de tradition, de symboles nationaux ...²⁸ La ressource douce principale est évidemment la vague coréenne – le *hallyu* – qui englobe plusieurs des éléments énumérés.

Néanmoins, disposer de ressources telles que la vague coréenne ne signifie pas nécessairement la possession d'un pouvoir. Encore faut-il convertir ces ressources en véritable *soft power*. Ce mouvement de conversion en pouvoir s'effectue par un processus triphasique complexe qui peut prendre, selon Geun Lee, plusieurs formes. Lorsque les ressources douces sont appliquées, le tenant de celles-ci cherche à modifier les préférences, les perspectives et les émotions du destinataire afin que celui-ci soit influencé de la façon souhaitée. La ressource douce doit donc impérativement créer une nouvelle manière de penser, de l'attractivité ou de la peur dans l'esprit du destinataire à court terme. Au fil du temps, si le processus fonctionne efficacement, cette ressource va s'institutionnaliser, voire se muer en *habitus* chez le destinataire, à un tel point que celui-ci va se comporter de la manière souhaitée par le détenteur de la ressource²⁹.

Une fois ces mécanismes explicités, on comprend mieux pourquoi le gouvernement sud-coréen mise autant sur le *soft power* et sur la ressource que représente la vague coréenne. De nombreux bénéfices peuvent être en effet engendrés. La Corée du Sud peut par exemple cibler des pays où la ressource *hallyu* est développée pour pousser les personnes à consommer de la culture, des biens et des services coréens. Elle peut aussi créer une image pacifique, bienveillante et accueillante de la Corée du Sud qui, sur le long terme, améliorerait sa sécurité nationale³⁰.

²⁷ LEE G., « A Soft Power Approach to the “Korean Wave” », in *The Review of Korean Studies*, vol. 12 (2009), p. 123-137.

²⁸ LEE G., « A theory of soft power and Korea's soft power strategy », *op. cit.*, p. 205-219.

²⁹ *Ibid.*, p. 214.

³⁰ *Ibid.*, p. 216.

Du soft power au sweet power.

Plus récemment encore, les chercheurs Vincenzo Cicchelli et Sylvie Octobre ont proposé un nouveau concept – le *sweet power* – pour insister sur la dimension douce du *soft power* coréen, et singulièrement de la vague coréenne. Ce concept ne se veut pas en contradiction, mais plutôt en complément de la théorie de Geun Lee. Il désigne le processus par lequel la Corée du Sud, pays étant devenu une véritable marque globale³¹ et ayant acquis un pouvoir d'attraction considérable, diffuse à travers ses contenus culturels des images d'une nation douce et conciliante, dénuée d'un passé impérialiste et de toutes ambitions impérialistes futures³². Fruit d'une collaboration étroite entre dirigisme d'Etat et initiative des industries culturelles sur laquelle nous aurons à revenir, ce *sweet power* recourt à une pop culture ultra-esthétique ainsi qu'aux multiples opportunités offertes par la technologie, notamment par l'Internet, pour propager l'image d'une nation en harmonie avec son passé, avec ses racines culturelles et avec sa modernité fulgurante³³. Ce *sweet power*, favorisé par l'absence de tout souvenir historique colonialiste, est d'autant plus puissant qu'il émane d'une nouvelle nation parmi les acteurs mondiaux principaux de la lutte pour la domination des imaginaires et qu'il développe une vision alternative de la mondialisation³⁴.

Les Etats qui mettent en place des stratégies de soft power cherchent à se rendre plus attractifs, et améliorent ainsi leur image, jusqu'à renforcer leur capacité d'influence. Cependant, ce *soft power* ne pourrait pas partir à l'assaut du monde sans un acteur – ou plutôt une institution – qui mérite d'emblée quelques développements : la diplomatie culturelle.

La diplomatie culturelle, qui fait partie de la diplomatie publique, a gagné en importance ces dernières années. Pourtant, comme le rappelle Mariano Zamorano, il n'existe aucun consensus quant à la définition de ce concept³⁵. La diplomatie publique désignerait les efforts mis en place par les gouvernements pour s'adresser aux opinions étrangères afin de les convaincre de soutenir ou tolérer les politiques d'un gouvernement³⁶. La diplomatie culturelle,

³¹ Il suffirait, pour se convaincre du fait que la Corée du Sud est devenue une *global brand*, d'énumérer tous les contenus culturels précédés par le fameux *K* (pour *Korea*) : K-Pop, K-drama, K-beauty, K-food ...

³² OCTOBRE S. et CICHELLI V., *KPOP : soft power et culture globale*, Paris, PUF, 2022, p. 96.

³³ *Ibid.*, p. 104.

³⁴ *Ibid.*, p. 37.

³⁵ ZAMORANO M., « Reframing Cultural Diplomacy : the Instrumentalization of culture under the Soft Power Theory », in *Culture Unbound*, vol. 8 (2016), n° 2, p. 165-186.

³⁶ KIM Y., « Soft Power et nationalisme culturel : la vague coréenne », in *Outre-Terre*, vol. 39 (2014), p. 331-337.

elle, repose sur des valeurs et des relations culturelles : elle emploie la culture comme un moyen de communication pour créer de la compréhension mutuelle. La finalité demeure la même : obtenir une adhésion au pays et à ses objectifs. En utilisant le partage des valeurs, de la culture et des idées ainsi qu'en permettant les échanges culturels, la diplomatie culturelle constitue un véritable plaidoyer et participe donc au pouvoir de persuasion de l'état. C'est pourquoi la diplomatie culturelle se trouve au cœur du *soft power* de la Corée du Sud³⁷.

En Corée du Sud, les tenants principaux de cette diplomatie culturelle sont le gouvernement, le ministère de la Culture et le ministère des Affaires Etrangères. Au sein de cette constellation d'acteurs, la *Korea Foundation*, créée en 1991, constitue le véritable cœur de la diplomatie culturelle sud-coréenne. Ces institutions sont essentielles face à la multiplication des acteurs de la diplomatie publique (chanteurs, cinéastes, influenceurs ...) car elles structurent et forment, sans le formater totalement, le discours et les valeurs transmis par les industries culturelles sud-coréennes, et elles font la promotion des biens et des activités culturels qui coïncident le plus avec les politiques de l'état³⁸.

³⁷ Voir COURMONT B. et KIM E., « Outils et succès du soft power coréen : entre reconnaissance internationale et nation branding », in 프랑스학연구, vol. 64 (2013), p. 515-546.

³⁸ ZAMORANO M., « Reframing Cultural Diplomacy : the Instrumentalization of culture under the Soft Power Theory », *op. cit.*, p. 165-186.

Partie I :

Le *hallyu* comme campagne institutionnelle

« Fellow Koreans ! In the 21st century, culture is power. [...] Across the world, the “Korean Wave” is welcomed with great affection that not only triggers happiness and joy but one that instills abiding pride in all Koreans³⁹ ».

La 11e présidente sud-coréenne Park Geun-Hye lors de son discours inaugural, le 25 février 2013.

Le *hallyu* est un phénomène agrégant différents produits culturels dont le seul point commun est de venir de Corée du Sud et de connaître actuellement un succès global, en partie auprès de la jeunesse. Participant d’une esthétique mondialisée et cosmopolite, le *hallyu* coréenne est profondément protéiforme. Afin de mieux saisir et cerner cette vague, nous aurons à nous arrêter, dans ce chapitre, à sa structure générale dans une perspective davantage macro et structurelle. Dans un premier temps, nous aurons à dessiner les traits généraux qui la caractérisent, qui ont rendu possible son émergence et son développement et qui permettent d’expliquer en partie son succès actuel. Ensuite, nous nous arrêterons sur le rôle joué par le gouvernement sud-coréen dans ce phénomène global en portant une attention particulière à la production, à la circulation et à la promotion des contenus culturels sud-coréens. Enfin, nous finirons cette partie en mettant en évidence les multiples intérêts et enjeux en présence qui motivent les initiatives gouvernementales.

Le hallyu, un phénomène polymorphe

La naissance du *hallyu* peut être datée avec précision : à la suite de la crise économique asiatique du FMI de 1997, qui a été un choc terrible pour l’économie sud-coréenne, les autorités

³⁹ « The full text of Park’s inaugural speech », in *The Korea Herald*, [en ligne], <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130225000590> (consulté le 13-03-23).

sud-coréennes, avec à leur tête le président Kim Dae-Jung, vont miser sur les produits culturels pour surmonter les dégâts engendrés par la crise économique.

La prise de conscience du potentiel financier et de l'intérêt politique des industries culturelles remonte au milieu des années 1990. C'est à cette période qu'émerge l'idée, au sein du gouvernement sud-coréen, de devenir un acteur influent dans l'industrie mondiale de la culture de masse⁴⁰. Or, dans les années 1990, l'industrie culturelle sud-coréenne est presque inexistante : d'une part, le passé dictatorial de la Corée du Sud et les nombreuses restrictions en termes de liberté d'expression et de création qu'il implique n'ont pas favorisé le développement d'une industrie culturelle forte ; d'autre part, les Etats-Unis disposent encore d'un contrôle accru des modes de production et de diffusion des produits culturels sud-coréens. C'est pourquoi le gouvernement sud-coréen va introduire plusieurs mesures dès les années 1990 pour favoriser l'émergence d'une industrie culturelle forte : incitations fiscales afin d'attirer les investissements, notamment dans l'industrie cinématographique, création d'un Bureau culturel gouvernement et d'un Fonds d'investissements pour le développement de la culture populaire, investissements dans les infrastructures et les formations ...⁴¹. Les effets de ces politiques publiques sont immédiats : de 1999 à 2003, le poids économique de l'industrie culturelle est multiplié par cinq⁴². Ainsi, une fois la crise du FMI surmontée, le *hallyu* devient un moteur de croissance économique par la conquête des marchés nationaux extérieurs.

L'exportation des premiers produits culturels sud-coréens constitue un succès indéniable. L'adhésion de la Corée du Sud à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), la diminution progressive des barrières protectionnistes que cette adhésion implique et l'arrivée fulgurante de l'Internet et des nouvelles technologies renforcent l'expansion de cette vague. Ce sont avant tout les séries coréennes – les fameux *dramas* – qui emportent un retentissement régional, surtout chez les consommateurs chinois et japonais. Des *dramas* tels que *Mon cœur en automne* (2000) ou *Sonate d'Hiver* (2002) s'imposent sur les marchés asiatiques et deviennent de véritables phénomènes de société⁴³. Les journalistes chinois, inquiets face à cet afflux massif de produits coréens mettant à mal les produits chinois, donnent à cette vague le

⁴⁰ HONG E., *The Birth of Korean cool : How one Nation is conquering the World through Pop Culture*, New York, Picador, 2014.

⁴¹ MORILLOT J., « Comment est né le soft power sud-coréen », in *La Corée du Sud en 100 questions : la tyrannie de l'excellence*, Paris, Tallandier, 2022, p. 265-271.

⁴² BIDET E., « La construction du « soft power » : l'exemple de la Corée du Sud », in *CERISCOPE Puissance*, 2013, [en ligne], <http://ceriscope.sciences-po.fr/puissance/content/part2/la-construction-du-soft-power-l-exemple-de-la-coree-du-sud> (consulté le 28/02/2023).

⁴³ DAYEZ-BOURGEON P., *Histoire de la Corée, des origines à nos jours*, Paris, Tallandier, 2019, p. 419.

nom de *hallyu* (한류), combinaison de la syllabe *han* (« coréen ») et de *ryu* (« ruisseau »). Derrière ce succès se cache la mainmise du gouvernement sud-coréen. Les subventions publiques, qui se chiffraient en millions d'euros au début du siècle, dépassent le milliard pour la première fois en 2011⁴⁴. Parallèlement, il lance des agences visant à promouvoir cette vague *hallyu*, à l'instar de la Fondation coréenne pour les échanges culturels internationaux (KOFFICE) créée par le président Roh Moo-Hyun qui, en 2005, définit un plan de politique culturelle ayant pour but de faire de la Corée du Sud l'un des cinq premiers pays producteurs de contenus culturels pour 2010⁴⁵. Le *hallyu* est donc, comme nous le voyons çà et là, indissociable des politiques gouvernementales qui ont permis son émergence.

Depuis les années 2010, dans le sillage de la politique « Global Korea » et dans le prolongement de la mondialisation, le *hallyu* a pris une dimension résolument globale. Nouvelle phase d'expansion, donc, que les chercheurs nomment « new Korean Wave » ou « Hallyu 2.0 »⁴⁶. Cette nouvelle phase se caractérise par la conquête de nouveaux marchés qui étaient restés jusque-là en marge de la vague : ainsi, les pays d'Asie centrale, d'Afrique, d'Amérique du Sud, d'Europe ... voient leurs marchés être submergés par des produits culturels sud-coréens. Cette progression géographique considérable est en partie dû à l'usage intensif des technologies numériques et de communications en plein développement et dans lesquelles la Corée du Sud excelle. De cette manière, la culture coréenne n'est plus dépendante des chaînes télévisées ou radiophoniques, mais a fait son entrée fracassante au sein des grandes plateformes numériques (Netflix, Youtube, OnDemandKorea ...) et des réseaux sociaux. Aussi, les secteurs qui sont diffusés par le *hallyu* se sont considérablement élargis. Choi Jung Bong a proposé un modèle concentrique et une typologie pour classer l'ensemble des produits du *hallyu*⁴⁷. Selon lui, trois cercles peuvent être distingués en fonction de l'importance des produits : au cœur du schéma, un cercle rassemble les contenus dits essentiels parmi lesquels la K-pop et les K-dramas ; un second cercle assemble les contenus semi-essentiels tels que les films et les jeux vidéo ; enfin, le troisième cercle périphérique concentre les produits non-numériques, comme la cuisine, la cosmétique, la mode ou le tourisme, considérés comme *para-hallyu*. Ces cercles s'agrandissent de façon centrifuge : de nouveaux secteurs de la culture

⁴⁴ *Ibid.*, p. 422.

⁴⁵ OCTOBRE S. et CICHELLI V., *KPOP : soft power et culture globale*, Paris, PUF, 2022, p. 110.

⁴⁶ L'étude la plus complète sur ce *hallyu 2.0* demeure : LEE S.J. et NORNES A. (dir.), *Hallyu 2.0 : The Korean Wave in The Age of Social Media*, Ann Arbor, University of Michigan, 2016.

⁴⁷ CHOI J.B., « Hallyu versus Hallyu-hwa : Cultural Phenomenon versus institutional campaign », in LEE S.J. et NORNES A. (dir.), *Hallyu 2.0 : The Korean Wave in The Age of Social Media*, Ann Arbor, University of Michigan, 2016, p. 31-52.

coréenne se greffent aux anciens de façon perpétuelle comme le *hangeul* (l'alphabet coréen), le *hansik* (la nourriture coréenne), le *hanbok* (le costume traditionnel coréen), les *hanok* (les maisons traditionnelles coréennes), la *K-Fashion* ou encore la *K-Beauty*. Enfin, le gouvernement sud-coréen cherche de plus en plus à dépasser le cadre de la culture de masse – ou de la culture dite illégitime, pour reprendre une catégorie bourdieusienne – pour exporter des secteurs issus de la culture légitime comme l'Histoire coréenne, la littérature coréenne ou la musique traditionnelle coréenne.

Le modèle sud-coréen du *hallyu* a pris exemple sur les précédents culturels américains et japonais pour en saisir les grandes forces mais également pour remédier aux faiblesses inhérentes à ces deux précédents. Des Etats-Unis, la Corée du Sud a principalement retenu l'usage des médias à diffusion rapide. Mais elle tient compte de deux critiques adressées de façon récurrente à l'autorité américaine : d'une part, le décalage perçu comme de plus en plus éloigné entre un narratif basé sur le respect des valeurs démocratiques et des libertés individuelles et la mise en place d'une politique étrangère appuyée sur ses seuls propres intérêts nationaux⁴⁸ ; d'autre part, l'essoufflement de la capacité inclusive de l'industrie culturelle américaine⁴⁹ et la mise en avant répétée d'un univers marqué par la violence, le sexe, la drogue et les addictions⁵⁰. Dans ce cadre, les consommateurs épuisés de ces motifs (pas exclusifs du modèle américain) peuvent rechercher des alternatives : ces consommateurs trouveront dans le *hallyu*, marqué par des thèmes tels que le respect, la retenue, la non-violence et la pudeur, une sérieuse alternative.

Du modèle japonais, la Corée du Sud a préservé la dimension esthétique qui découle du fameux *kawai*. Et elle l'a dépassé en proposant beaucoup plus de diversité à plus de monde. Alors que la vague japonaise se cantonnait principalement aux mangas et aux jeux vidéo, la coréenne se déploie au contraire dans tous les secteurs des industries culturelles, depuis la pop musique aux films en passant par la cuisine, les *webtoons* et les jeux vidéo. Cette diversité est un point essentiel : le *hallyu* est un véritable « way of life », pour reprendre une expression employée dans une interview⁵¹, qui peut affecter tous les aspects de l'existence. De plus, la

⁴⁸ Il existe une volonté claire des autorités sud-coréennes de faire coïncider le message véhiculé le *hallyu* et la politique étrangère du pays. Rappelons, par exemple, cette interview de Kim Jae-won, directeur de l'information sur la culture coréenne au ministère de la Culture : « More importantly, we should match our life to the slogan and brand to prevent mistrust that stems from the gap » (« Promoting Korea via cultural exchange », in *Korea.net*, [en ligne], <https://www.korea.net/NewsFocus/policies/view?articleId=125876> (consulté le 04-03-2023).

⁴⁹ Voir entretien d'Antoine.

⁵⁰ OCTOBRE S. et CICCHELLI V., *KPOP : soft power et culture globale*, op.cit., p. 79.

⁵¹ Voir entretien de Lucie.

vague coréenne est véritablement globale et inonde des marchés (Amérique du Sud, Asie centrale, Afrique) qui avaient été en partie délaissés par les industries culturelles japonaises⁵². Enfin, du fait du passé historique du Japon, la culture japonaise a souvent été taxée d'impérialiste. La mémoire collective encore très douloureuse des périodes colonisatrices japonaises dans la plupart des pays et les multiples crimes qui s'y sont déroulés ont participé au rejet de cette culture qualifiée d'offensive. C'est pourquoi la Corée du Sud essaie de distiller une image aussi douce que possible et évite à tout prix d'apparaître comme impérialiste dans la promotion de sa culture.

La Corée du Sud s'est appuyée sur ces deux modèles américains et japonais pour proposer à son tour une culture reposant sur cinq piliers. Ces cinq piliers sont les suivants : la mise en avant et la promotion de produits culturels innovants et modernes, particulièrement dans les contenus numériques ; le choix de la qualité qui se traduit notamment par de nombreux prix dans l'industrie musicale ou cinématographique ; une adaptation continue des produits coréens aux différents marchés étrangers ; un mélange harmonieux entre des éléments culturels déspecifiés et des éléments traditionnels issus de la culture nationale ; enfin, une promotion accrue du *beau*, tant dans sa dimension physique que morale⁵³.

La mise en œuvre de ce modèle sud-coréen aux cinq piliers bien définis doit pour beaucoup à un capitalisme aux caractéristiques propres à la Corée du Sud qu'il convient ici de mettre en évidence, car elles ont une incidence directe sur la production culturelle sud-coréenne. D'abord, l'économie du pays, depuis la période où elle se concentrait presque exclusivement sur l'industrie lourde, a toujours été tournée vers les exportations. La Corée du Sud est fortement dépendante de ses exportations et sa balance commerciale est en solde excédentaire de façon permanente. Ensuite, le capitalisme sud-coréen est marqué par un interventionnisme du gouvernement dans l'économie. L'état sud-coréen donne les grandes impulsions, soutient les industries et les secteurs financiers (nous aurons à y revenir), met en place des mesures protectionnistes et de soutien aux exportations pour défendre les marchés intérieurs, investit massivement dans l'économie ... Enfin, le confucianisme demeure encore implanté dans la société sud-coréenne. Bien qu'il ne faille pas exagérer son importance et sa prégnance dans notre époque mondialisée, celui-ci a laissé un certain nombre de legs. Parmi ces legs, on retrouve une forme de « capitalisme confucéen », avec une éthique de travail empreinte de

⁵² « Le sweet power de la hallyu (ou la géopolitique de la K-pop) », in *Instituts de relations internationales et stratégiques*, juin 2022, [en ligne], https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2022/06/ObsGenre_KPop_juin22.pdf. (consulté le 07-03-23).

⁵³ OCTOBRE S. et CICHCELLI V., *KPOP : soft power et culture globale*, op.cit., p. 85-93.

valeurs telles que la discipline de soi, le travail acharné, l'éducation ...⁵⁴. Ces trois caractéristiques du capitalisme sud-coréen – économie tournée vers les exportations, interventionnisme étatique et éthique confucéenne – peuvent en partie expliquer le succès du *hallyu*.

On remarque donc, de manière générale, que le *hallyu* est un phénomène relativement récent, qui ne cesse de se réinventer et de se redéfinir en fonction des dynamiques globales. Rappelons-le également, rien ne prédisposait la Corée du Sud à la réussite qu'elle a connue dans l'exportation de ses produits culturels : en ce sens, il convient d'insister sur l'incertitude initiale qui caractérisait ce phénomène afin d'éviter toutes lectures téléologiques. Ce sont sans doute les efforts du gouvernement – dont nous venons, à grand trait, d'esquisser les grandes options – qui ont permis à la Corée du Sud, à la suite de la crise de 1997, de développer une industrie de culture populaire performante. Tirant la leçon des expériences américaines et japonaises, la Corée du Sud, favorisée par un capitalisme aux spécificités propres au système coréen, est partie, avec ses séries et ses musiques, à la conquête de l'Asie, puis du monde entier, en proposant une culture marquée par ses aspects particuliers. Revenons désormais plus en détail sur le rôle joué par le gouvernement dans le développement de la vague coréenne.

Le rôle du gouvernement sud-coréen

Mesurer le rôle joué par le gouvernement dans l'émergence et le développement de la vague *hallyu* représente une tâche complexe pour plusieurs raisons. D'une part, une multiplicité d'acteurs cohabite dans la promotion de cette vague : l'état sud-coréen avant tout, mais aussi les *chaebols* (ces grands groupes industriels), les médias qui entretiennent un narratif particulier sur l'industrie culturelle ; ...⁵⁵. D'autre part, les investissements réels et résultats obtenus sont

⁵⁴ Cette question fait débat. Les travaux de Max Weber (*L'Éthique protestante et l'Esprit du capitalisme*), dépassés sur certains aspects, ont montré que l'émergence d'un capitalisme ne peut se faire sans une classe d'entrepreneurs, et qu'une classe d'entrepreneurs ne peut émerger sans des valeurs morales – ici confucéennes. Paradoxalement, le confucianisme a pu être perçu comme un frein considérable au développement économique de l'Asie de l'Est. Nous renvoyons au travail de CHA S.H., « Myth and Reality in the discourse of Confucian capitalism in Korea », in *Asian Survey*, vol. 43 (2004), n° 3, p. p. 485-506.

⁵⁵ Dans la continuité des théories réalistes des Relations Internationales, nous pensons que c'est l'Etat qui reste l'acteur central et principal et qui canalise l'ensemble des autres acteurs.

parfois difficiles à mesurer, car les effets des politiques menées se font ressentir la plupart du temps sur le long terme, et par ailleurs certaines données demeurent opaques⁵⁶.

Pour autant, l'influence du gouvernement sud-coréen sur le développement du *hallyu* est incontestable. Le *hallyu*, dès ses origines dans les années 1990, est pensé par les autorités comme une stratégie politique, économique et culturelle. Un prérequis indispensable à ce soutien a été un changement de paradigme dans la façon d'envisager la culture coréenne : avant la crise de 1997, les politiques culturelles visent à protéger et préserver l'identité culturelle coréenne. Après la crise est opéré un changement radical : la culture est vue comme une marchandise, pour sa valeur d'échange plus que pour sa valeur d'usage, capable de rapporter des revenus importants, mais aussi comme un outil politique pouvant avoir des implications géostratégiques et culturelles⁵⁷.

Le gouvernement sud-coréen a par conséquent soutenu et accompagné cette vague, si bien que certains chercheurs ont proposé la terminologie *hallyu-hwa* pour mettre en évidence la dimension de campagne institutionnelle menée par les autorités⁵⁸. En effet, où que l'on place le regard sur les contenus culturels, on retrouve les traces parfois multiples de la présence du gouvernement sud-coréen. Cette présence se manifeste à plusieurs niveaux, que nous allons maintenant détailler : création et soutien d'acteurs institutionnels, investissements et subventions massifs, formation d'une main d'œuvre à disposition du *hallyu* ; législation favorable et promotion.

Les acteurs institutionnels créés pour soutenir le développement des contenus culturels sont nombreux et répartis parmi les secteurs eux-mêmes (cinéma, musique, jeux-vidéo ...). Au sein de cette constellation institutionnelle, le ministère de la Culture, du Sport et du Tourisme occupe une place centrale. Créé en 1990, il constitue en effet le principal soutien aux politiques culturelles menées par le gouvernement sud-coréen. Le plan d'action publié en 2023 par le ministre Park Bo-Gyoon comporte plusieurs objectifs : soutien aux entreprises exportant des produits culturels, création d'événements culturels, soutien des étudiants dans les filières

⁵⁶ Voir COURMONT B. et KIM E., « Outils et succès du soft power coréen : entre reconnaissance internationale et nation branding », in *프랑스학연구*, vol. 64 (2013), p. 515-546.

⁵⁷ MICHELL H., « Culture is power in dynamic Korea : soft power and government involvement in the Korean Wave », in *Routledge Handbook of Contemporary South Korea*, New York, Routledge, 2022, p. 177-191.

⁵⁸ En coréen, *hwa* (화) est un suffixe marquant le processus, le changement. Il est l'équivalent du français *-ation* ou de l'anglais *-ize*

culturelles, création d'exposition ...⁵⁹. Plusieurs organismes internes au ministère, tels que la Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), s'assurent de la portée globale des actions du ministère et contribuent à l'essor du *hallyu*. Le ministère de la Culture est donc l'acteur central de ces politiques : son budget a d'ailleurs été augmenté à 6 740 milliards de wons (4,852 milliards d'euros), soit une augmentation de 33 milliards de wons par rapport à 2022⁶⁰. De plus, conjointement avec le ministère des Affaires Etrangères, le ministère de la Culture s'occupe des nombreuses institutions comme les Centres culturels coréens (32 centres) ou les Agences de la Culture et de l'Information (10 centres) chargés de promouvoir la culture coréenne dans les pays d'implantation.

L'influence du gouvernement sud-coréen est également prégnante dans la formation d'une main d'œuvre au service du *hallyu*. Le cas de la langue coréenne, le hangeul (한글), est particulièrement instructif. Depuis la vague *hallyu 2.0*, la demande internationale pour des enseignements de la langue coréenne s'est démultipliée. Afin de répondre à cette demande grandissante, le ministère de la Culture sud-coréen a établi, en 2012, les Instituts Roi Sejong. Ces instituts, qui sont au nombre de 244 répartis dans 84 pays (2023)⁶¹, proposent des cours de langue coréenne en présentiel et en ligne, gratuits la plupart du temps. Nous ne connaissons pas le nombre d'élèves réguliers inscrits dans ces instituts, mais nous savons en revanche que pas moins de 380 000 d'étudiants étrangers ont passé le TOPIK (2019), le Test of Proficiency in Korean⁶². Répondre à une telle demande d'enseignement linguistique et fournir des cours de langue à des centaines de milliers d'étudiants exigent une main d'œuvre et des efforts considérables. Dans ce cadre, le gouvernement, par l'entremise de son ministère de la Culture, a mené des politiques visant à augmenter le nombre de professeurs et à améliorer leur expertise⁶³. Des programmes d'étude de langue coréenne au sein d'universités locales coréennes ont par exemple été instaurés pour multiplier le nombre de professeurs. Ces formations ont ainsi permis de démultiplier les cours proposés aux consommateurs du *hallyu*.

⁵⁹ « Six major tasks in the 2023 Business Plan of the Ministry of Culture, Sports and Tourism », in *Ministry of Culture, Sports and Tourism*, [en ligne], <https://www.mcst.go.kr/english/policy/businessPlan.jsp> (consulté le 02-03-2023).

⁶⁰ « Le budget 2023 du ministère de la Culture : 6 740 milliards de wons pour promouvoir la culture coréenne », in *Korea.net*, [en ligne], <https://french.korea.net/NewsFocus/Policies/view?articleId=226393> (consulté le 02-03-2023).

⁶¹ « King Sejong Institutes Worldwide », in *King Sejong Institute Foundation*, [en ligne], <https://www.ksif.or.kr/ste/ksf/hkd/lochkd.do?menuNo=31101100#> (consulté le 02-02-23)

⁶² KIM S.J., « Korean Language Overseas », in LIM S. et ALSFORD K. (dir.), *Routledge Hanbook of Contemporary South Korea*, New York, Routledge, 2022, p. 361-382.

⁶³ *Idem*.

Le gouvernement investit en outre massivement dans la production de contenus culturels *hallyu* à exporter sur les marchés internationaux. C'est par exemple le cas de la littérature coréenne : peu connue au début des années 2000, elle le devient de plus en plus sur le plan international depuis la vague *hallyu 2.0*. Cette reconnaissance progressive passe avant tout par les nombreux financements de la *Literature Translation Institute of Korea* (LTI KOREA), institut sous le contrôle du ministère de la Culture⁶⁴. En effet, cette organisation a financé, partiellement ou intégralement, par moins de 2 300 traductions et publications de livres coréens⁶⁵. Ce dispositif est tout à fait singulier, car dans la plupart des pays, ce sont les maisons d'édition qui financent directement les traductions. Les résultats de cette politique de soutien sont importants : la Corée du Sud traduit énormément – plus de 30% de ses publications annuelles – et peut dès lors faire valoir une littérature riche sur les marchés qui attire toujours plus de consommateurs⁶⁶.

De plus, l'émergence d'une industrie culturelle sud-coréenne forte a été favorisée par un contexte juridique et législatif propice. L'industrie cinématographique sud-coréenne par exemple, inexistante avant les années 1990, s'est développée au rythme des libéralisations et dérèglementations successives. Ce processus débute en 1996, lorsque la censure est déclarée inconstitutionnelle : les réalisateurs jouissent dès lors d'une plus grande liberté dans leur création. Arrive ensuite, en 1999, la *Film Promotion Law* visant à promouvoir la liberté cinématographique et à soutenir l'industrie dans ses exportations⁶⁷. En parallèle, des lois mettant en place des incitations et dérèglementations fiscales sont promulguées afin d'attirer des investisseurs dans le secteur du cinéma. Les accords commerciaux signés avec les gouvernements étrangers, qui incluent la plupart du temps des dimensions culturelles, permettent au cinéma sud-coréen de s'exporter d'autant plus sur les marchés internationaux⁶⁸. Ainsi, cet ensemble de politiques crée un terrain juridique fertile – qui est encore d'actualité de nos jours – dans lequel l'industrie cinématographique va se développer considérablement.

⁶⁴ JEONG E.U., « The South Korean literacy field and its recent evolution », in LIM S. et ALSFORD K. (dir.), *Routledge Handbook of Contemporary South Korea*, New York, Routledge, 2022, p. 223-239.

⁶⁵ « 기관안내 », in *Literature Translation Institute of Korea*, [en ligne], https://www.ltikorea.or.kr/kr/contents/about_inst_1/view.do (consulté le 03-03-23).

⁶⁶ JEONG E.U., « The South Korean literacy field and its recent evolution », *op. cit.*, p. 223-239.

⁶⁷ JOINAU B., « Aux origines de la vague sud-coréenne : le cinéma sud-coréen comme *soft power* », in *Pouvoirs*, vol. 167 (2018), n° 4, p. 107-120.

⁶⁸ KWON S.H. et KIM J., « From censorship to active support : The Korean state and Korea's cultural industries », in *Economic and Labour Relations Review*, vol. 24 (2013), n° 4, p. 517-532 ; WALSH J., « Hallyu as a Government Construct : The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development », in *The Korean Wave*, New York, Palgrave, 2014, p. 13-31.

Enfin, l'ensemble des produits *hallyu* bénéficient d'une mise en avant par l'appareil sud-coréen de diplomatie culturelle et publique. Organisée par le ministère des Affaires Etrangères, la diplomatie culturelle prend diverses formes : organisation de performances, d'expositions, de séminaires, de forums, de démonstrations ... où l'on évoque et promeut les produits sud-coréens⁶⁹. L'objectif est de contribuer à développer l'image de la culture coréenne à travers le monde en insistant sur sa profonde diversité et sur sa créativité. Le gouvernement sud-coréen a par exemple fait de la K-pop un outil pour sa diplomatie culturelle, car cette industrie musicale dispose d'un potentiel attractif puissant. L'engouement pour la K-pop est devenu tel qu'il s'agit actuellement d'un des produits culturels le plus consommé à l'étranger⁷⁰. Depuis 2011, le ministère des Affaires Etrangères organise annuellement le « K-pop World Festival » : des talents venant du monde entier participent dans un concours. Après les phases préliminaires, les meilleurs sont réunis à Changwon pour un concert de deux heures retransmis dans le monde entier. Plusieurs milliers de jeunes tentent leur chance chaque année, tandis que des millions d'autre regardent le spectacle produit à travers le monde⁷¹. La promotion de la K-pop ne passe évidemment pas uniquement par l'organisation de ce festival : mise en ligne de contenu numérique, communication « d'ambassadeurs de la culture coréenne », organisation de concert à échelle locale ...

Pour éclairer l'imbrication de toutes les caractéristiques des politiques gouvernementales que nous venons d'évoquer, le cas de la cuisine coréenne est particulièrement intéressant, car il réunit tous les ingrédients : cadres institutionnel et partenarial, investissements, formations et promotions. Les efforts gouvernementaux en faveur de la nourriture coréenne commencent avec le *hallyu 2.0*. Le président sud-coréen Lee Myung-Bak décide de créer, en mai 2009, le *Korean Cuisine Globalization Committee*. Ce comité réunit 36 experts du sujet (ministres, dirigeants d'entreprises alimentaires, chefs ...) et est présidé par la première dame Kim Yoon-Ok. Dans son discours inaugural, la première dame dit : « The globalization of hansik [cf. la cuisine coréenne] will not only help expand hallyu, but help enhance Korea's global reputation »⁷². Dans la foulée, le gouvernement alloue un budget de 60 milliards de won (43 millions d'euros) au comité. L'objectif est clair : faire de la cuisine coréenne l'une des cinq cuisines nationales préférées au monde en ouvrant des

⁶⁹ LIM K., *L'impact de la K-pop : le soft power coréen dans la diplomatie publique*, Paris, 2021, p. 36.

⁷⁰ « Consumption of Hallyu content by type », in KOFICE, *2021 Global Hallyu Trends*, Séoul, KOFICE, 2022, p. 13.

⁷¹ LIM K., *L'impact de la K-pop : le soft power coréen dans la diplomatie publique*, op. cit., p. 72.

⁷² « Steering Committee Launched to Globalize Korean Food », in *The Korea Times*, [en ligne], https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2022/02/719_44334.html?RD (consulté le 03-03-23).

restaurants à travers le monde, en formant des chefs dans des cuisines spécialisées et en promouvant la singularité de la cuisine coréenne⁷³. Sous le patronage du comité, des partenariats sont signés, des évènements organisés, des livres publiés ... Depuis 2016, en France, le festival Taste Korea ! est organisé par le Centre culturel coréen à Paris. L'idée est de faire découvrir la Corée et sa culture au prisme de sa gastronomie⁷⁴. Actuellement, la cuisine coréenne est un vecteur privilégié de la culture de la Corée du Sud. Selon le *2021 Global Hallyu Trends*, la cuisine est la deuxième image la plus associée avec la Corée du Sud (12%), derrière la K-POP (12%). En outre, c'est l'un des contenus préférés des consommateurs du *hallyu* : 75,4% des sondés disent apprécier la cuisine coréenne, 19,5% sont neutres et 4,2% ne l'apprécient pas⁷⁵. Cet exemple montre donc qu'il existe de réels enjeux derrière un objet – la cuisine – qui peut apparaître comme tout à fait, et presque inoffensif.

De l'intérêt du hallyu

Si le gouvernement sud-coréen participe activement à l'essor du *hallyu*, c'est qu'il existe des intérêts en présence. Ces intérêts – que nous allons approfondir ici – sont de trois ordres : économiques, culturels et politiques.

La première dimension, qui se retrouve aux fondements même de la vague dans les années 1990, est économique. Le *hallyu* est en effet pensé comme un outil de développement économique pour répondre en partie aux désastres provoqués par la crise économique et financière de 1997. Peu lucrative au début, la vague coréenne est devenue, au fil des années et du fait d'un contexte global de plus en plus favorable, un vrai *business*. Selon l'Unesco, depuis 2010, les marchés de produits culturels connaissent un taux annuel de croissance de 5% alors que l'économie mondiale est en phase de stagnation⁷⁶. Parallèlement, le capitalisme a pris le tournant du « capitalisme de l'entertainment »⁷⁷ : la consommation, y compris de biens culturels, est devenu un pivot de la construction de nos identités et est à ce titre un élément indispensable ; la consommation se fonde sur des désirs addictifs qui s'intensifient à mesure

⁷³ CHOI J.B., « Hallyu versus Hallyu-hwa : Cultural Phenomenon versus institutional campaign », *op. cit.*

⁷⁴ « Taste Korea ! », in *Centre culturel coréen*, [en ligne], <https://www.coree-culture.org/-taste-korea,378-.html> (consulté le 03-03-2023).

⁷⁵ KOFICE, *2021 Global Hallyu Trends*, Séoul, KOFICE, 2022, p. 5 et 7.

⁷⁶ « Unesco Institute for Statistics », [en ligne], <http://data.uis.unesco.org/Index.aspx> (consulté le 24/07/23).

⁷⁷ Voir plus de détails dans : OCTOBRE S. et CICHHELLI V., *KPOP : soft power et culture globale*, p. 40-64.

qu'ils sont assouvis ; le capitalisme, en intégrant des dimensions issues de la contre-culture, s'est rendu *cool* aux yeux des consommateurs⁷⁸. C'est à la rencontre de ces deux mouvements de fond relativement indépendants entre eux – extension des marchés culturels mondiaux et émergence d'un capitalisme indispensable, addictif et *cool* – que s'est développé le *hallyu*. Dans ce cadre, les résultats économiques que la vague a engendrés sont importants.

La consommation des contenus *hallyu* crée un cercle vertueux pour l'économie sud-coréenne : outre les revenus qu'ils entraînent par leur simple vente, ces contenus déclenchent un désir de consommation qui les dépasse. Ainsi, comme l'a montré le *2020 Global Hallyu Trends*, une part importante des consommateurs est disposée à payer davantage pour consommer des produits *hallyu*. Les pourcentages divergent en fonction du secteur concerné : 57,6% des consommateurs sont prêts à payer plus pour des films coréens ; 54,2% pour des *dramas* ; 51,8% pour la K-POP ; 43% pour les livres ; etc⁷⁹. Les chiffres globaux sont aussi immenses. Durant le premier semestre de 2021, les *content cultural industries* sud-coréennes ont enregistré un chiffre d'affaires global de 61,230 trillions de wons, soit environ 44,234 milliards d'euros. Sur cette somme, les exportations de produits culturels représentent 4,534 milliards d'euros⁸⁰. En outre, le secteur des industries culturelles sud-coréen emploie directement 664 653 personnes durant le premier semestre de 2021⁸¹.

Mais ce n'est pas tout, car cette vague aux effets bénéfiques engendre également des revenus de façon indirecte. L'exemple du tourisme est notoire. Tous les touristes visitant la Corée du Sud ne sont pas des fans du *hallyu*. Néanmoins, deux dynamiques se profilent au sein de ce tourisme : d'une part, les touristes voyageant uniquement pour participer à des spectacles ou à des visites de lieux de tournages de films et de *drama* ; d'autre part, les touristes dont l'attrance pour la Corée du Sud a été stimulée par la consommation de produits *hallyu*, mais qui ne se rendent pas sur ces lieux ou à ces spectacles lors de leur voyage⁸². Avec les politiques de rationalisation du tourisme menées par les autorités sud-coréennes, le nombre de touristes s'est accru considérablement ces dernières années. Alors qu'il s'élevait à 4 660 000 en 1999,

⁷⁸ MCGUIGAN J., *Cool Capitalism*, Londres, Pluto Books, 2009.

⁷⁹ « Willingness to Pay for Hallyu Content by Sector », in KOFICE, *2020 Global Hallyu Trends : Diagnosing the present and future of Hallyu across the world*, Séoul, 2021, p.26.

⁸⁰ KOFICE, *Hallyu White paper 2021*, Séoul, KOFICE, 2021, p.8-9.

⁸¹ *Ibid.*, p. 10.

⁸² La proportion de ces fans sont difficilement mesurables. Des études ont montré par exemple que durant l'année 2017, le groupe de chanteurs BTS a attiré à lui-seul plus de 800 000 touristes, ce qui représente 8.7% du total de touristes étrangers pour la première dynamique. La seconde dynamique est impossible à mesurer, mais doit être beaucoup plus importante. Voir YONHAP, « Le poids économique de BTS estimé à 4,100 Mds de wons par an », in *Agence de presse Yonhap*, 18 décembre 2018.

le nombre de touristes a atteint le nombre record de 17 500 000 en 2019, nombre maintenant à la baisse du fait de la pandémie de COVID-19⁸³. Les retombées économiques indirectes sont donc à prendre en compte. Ainsi, en 2020, le groupe BTS, composé de sept jeunes chanteurs coréens, aurait eu un impact global sur l'économie sud-coréenne qui s'élèverait à 4,9 milliards de dollars⁸⁴.

La seconde dimension est bien évidemment culturelle. Derrière la compétition économique que nous venons de décrire se cache une autre compétition, qui est culturelle et symbolique, et qui repose sur la volonté d'exporter une certaine vision du monde ainsi que des valeurs particulières. Le *hallyu*, en s'étendant à de multiples secteurs, promeut les caractéristiques du pays – en somme, un *nation branding* – et brandit haut un modèle économique, social, éducatif, politique ... propre au système sud-coréen à travers le monde⁸⁵. Le *hallyu* – que les chercheurs définissent, pour rappel, comme un « sweet power » – constitue aussi un outil de promotion de l'image de la Corée du Sud : il s'agit de faire connaître le pays au reste du monde et par conséquent de disposer d'un pouvoir attractif considérable.

La Corée du Sud a en effet longtemps bénéficié d'une image très négative. Avant l'arrivée sur le marché des séries et films sud-coréens qui véhiculent une image particulière du pays, les images fréquemment associées à la Corée du Sud étaient les protestations étudiantes, les manifestations ouvrières, les tensions avec la Corée du Nord⁸⁶. Ces images sont d'ailleurs encore vivaces chez les anciennes générations qui n'ont pas été en contact avec les contenus *hallyu*, comme nous le rappelle une des personnes interviewée⁸⁷. Ces contenus, et en particulier les films et séries sud-coréennes, ont profondément modifié et poli l'image que se font les étrangers de la Corée du Sud : dans les imaginaires collectifs, on est passé d'un pays industriel et brutal parfois résumé sous l'expression peu attractive de *Korea Discount*, à un pays moderne, prospère, cosmopolitique, pacifique et acteur culturel global incontournable⁸⁸.

Pour effectuer cette transition, les industries culturelles, soutenues par le gouvernement sud-coréen, ont proposé un narratif commun qui repose sur trois *topos* récurrents.

⁸³ Données issues de la *World Tourism Organization*. Voir « Tourism in South Korea », in *World Data Information*, [en ligne], <https://www.worlddata.info/asia/south-korea/tourism.php>.

⁸⁴ MORILLOT J., « Comment est né le soft power sud-coréen », *op.cit.*, p. 271.

⁸⁵ DINNIE K., *Nation Branding. Concepts, issues, practice*, Londres, Routledge, 2010.

⁸⁶ MICHELL H., « Culture is power in dynamic Korea : soft power and government involvement in the Korean Wave », *op. cit.*, p. 177-191.

⁸⁷ Voir l'interview d'Antoine en annexes. Cela rappelle la puissance de ces contenus dans leur capacité à changer nos imaginaires collectifs.

⁸⁸ OCTOBRE S. et CICCHELLI V., *KPOP : soft power et culture globale*, *op. cit.*, p. 35.

Premièrement, elles exaltent la grandeur et l'héroïsme d'un peuple coréen qui, durant son Histoire, a longtemps été colonisé ; deuxièmement, elles mettent en scène une (hyper)modernité technologique heureuse et à la pointe qui est au service de la collectivité ; troisièmement, elles présentent un individu en harmonie totale avec les communautés, en particulier la famille, et qui imposent un ensemble de valeurs tutélaires : respect des anciens et du collectif, piété familiale, rejet de l'hypersexualisation des relations hommes-femmes ...^{89,90}.

La vision de l'individu proposé par le *hallyu* est donc aux antipodes de celle promue, par exemple, par le cinéma américain (un *self made man* talentueux et indocile). En proposant une alternative concrète aux modèles existants et selon des modalités jusque-là inédites, la Corée du Sud rentre dans la course pour l'hégémonie culturelle mondiale à un moment où le magistère des Etats-Unis est remis en question dans certaines régions et où le « *cool and kawaii Japan* » est en perte de vitesse⁹¹. Dès lors, la Corée du Sud, de même que la Chine qu'il convient de ne pas oublier dans ce contexte culturel, apparaît comme un candidat à la lutte pour l'hégémonie culturelle. Actuellement, la Corée du Sud est la 7ème puissance culturelle mondiale, avec un taux de croissance annuel de 4,87%⁹².

Dans le cadre de cette course hégémonique⁹³, l'image renvoyée par le pays du Matin Calme auprès des populations étrangères est primordiale : la culture coréenne doit être attractive et jugée positive. Sur ce point, le *sweet power* sud-coréen a été particulièrement efficace. Une étude récente menée par le Service Coréen de la Culture et de l'Information (KOCIS) sur plus de 12 500 personnes issues de 24 pays montre que plus de 80% des personnes ont une image positive de la Corée du Sud. Ce chiffre grimpe même au-dessus des 90% pour certains pays comme le Vietnam (95%), la Turquie (92.2%) ou les Philippines (92%)⁹⁴. Les raisons principales évoquées sont la K-POP, les films, la littérature, mais aussi le patrimoine culturel ou la situation économique. Le *hallyu* constitue donc une réussite culturelle.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 111-117.

⁹⁰ Nous renvoyons à l'interview n°2 du fan français. Le rejet de l'hypersexualisation apparaît comme un motif d'adhésion au *hallyu*.

⁹¹ MATTELART A., *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, 2017.

⁹² Les six premières puissances sont, dans l'ordre, les Etats-Unis, la Chine, le Japon, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et la France. Seul la Chine (5,49%) et la Grande-Bretagne (6,10%) ont un taux de croissance annuel supérieur à la Corée. Voir les données sur : KOCCA, « Cultural Content (2022) », in *Invest Korea*, [en ligne], <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-326/web.do> (consulté le 07-03-23).

⁹³ De la même manière que l'on assiste, dans le contexte géopolitique actuel, à un nouvel ordre international, on chemine aussi, dans le champ de la culture, vers un nouvel ordre culturel multipolaire.

On assiste en quelque sorte à un nouvel ordre global culturel : la Corée du Sud est un nouvel acteur dont le rayonnement est aussi bien local que global, et qui propose un nouvel modèle de modernité.

⁹⁴ PARK H.R., « Sondage : 80,5 % des étrangers ont une image positive de la Corée », in *Korea.net*, [en ligne], <https://french.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=209804> (consulté le 07-03-23).

La troisième et dernière dimension relative aux intérêts que représente le *hallyu* pour le gouvernement sud-coréen se situe dans la continuité de ce que nous venons d'expliquer : il s'agit de la dimension politique. Les pays les plus attractifs sur la scène internationale sont ceux qui ont la capacité d'obtenir la confiance des autres pays grâce à des politiques et à des valeurs comprises voire partagées dans le reste du monde⁹⁵. Le *soft power* est en particulier utilisé par les puissances moyennes pour combler les manques imposés par leur *hard power*. En d'autres termes, ce *soft power*, qui repose en grande partie sur le *hallyu*, participe à la réalisation des ambitions politiques et sécuritaires de la Corée du Sud.

Le statut international de la Corée du Sud a évolué au fur et à mesure que le *hallyu* se développait, si bien que ce dernier est devenu un outil politique dans le cadre du projet « Global Korea »⁹⁶. Le *Diplomatic White Paper* de 2010 est d'ailleurs évocateur vis-à-vis de la culture et du *hallyu*, sans directement le nommer : « culture has surfaced as an indispensable element of a nation's competitiveness and economic resource that produces added value. To keep in pace with this changing global environment, Korea has adopted cultural diplomacy as a new pillar of the country's diplomatic make up »⁹⁷. Plus récemment, le président nouvellement élu Yoon Seok-Yeol a défini sa priorité en termes de politique étrangère : il souhaite faire de la Corée du Sud un « Global State Pivot ». Concrètement, cela signifie qu'il ambitionne de faire de la Corée du Sud un acteur plus actif dans les affaires mondiales, au-delà de la péninsule coréenne et de la zone indopacifique, avec une attention spéciale réservée à la promotion des valeurs telles que la liberté, la paix, la coopération et la prospérité pour tous. En outre, Yoon Seok-Yeol entend doter la Corée du Sud d'une politique étrangère entièrement autonome et indépendante – c'est-à-dire détachée de son allié historique états-uniens et de son partenaire économique chinois⁹⁸.

Il y a là un parallèle évident à faire avec la vague coréenne qui, à l'instar de la diplomatie sud-coréenne, cherche à s'implanter partout dans le monde. En outre, le *hallyu* propage des valeurs au fond assez similaires de celles que promeut le gouvernement sud-coréen sur la scène internationale. La majorité des contenus *hallyu* sont en effet marqués par des messages de paix, de liberté et de prospérité heureuse pour tous. Enfin, le *hallyu* est un exemple saillant de

⁹⁵ COURMONT B. et KIM E. J., « Le soft power coréen à l'assaut du monde », in *Monde Chinois*, vol. 34 (2013), p. 30-41.

⁹⁶ KIM M., « The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications », in *Journal of Indo-Pacific Affairs*, vol. 12 (2022), p. 123-137.

⁹⁷ Republic of Korea MOFA, *2010 Diplomatic White Paper*, Séoul, 2010, p. 228.

⁹⁸ PACHEDO PARDO R., « South Korea: A Pivotal State under Construction », in *Centre for Security, Diplomacy and Strategy Brief*, septembre 2022.

politique autonome menée par la Corée du Sud, détachée de toutes influences extérieures. Par conséquent, il est incontestable que la vague coréenne accompagne et favorise la volonté du gouvernement sud-coréen de propulser la Corée du Sud au rang de *Global State Pivot*. Comme l'affirme Ramon Pacheco Pardo, « undoubtedly, *Hallyu* was the key reason behind the country's newfound place in the world »⁹⁹

Le *hallyu* constitue donc un outil privilégié du *soft power* et de la diplomatie culturelle sud-coréenne qui renforce la position et le statut de la Corée du Sud sur le plan international. Néanmoins, ce puissant outil ne résout pas tous les antagonismes politiques intrarégionaux auxquels est confrontée la Corée du Sud. Malgré les imaginaires partagés nourris par ces produits culturels, les conflits mémoriaux restent vivaces entre nations régionales. La mémoire collective de la période coloniale japonaise et les revendications territoriales autour de l'île *Dokdo* sont un exemple évident. Les Vietnamiens, bien qu'ils fassent partie des plus grands consommateurs de contenus *hallyu*, n'ont pas oublié que des soldats sud-coréens se sont battus contre leur armée durant la guerre du Vietnam¹⁰⁰. Ainsi, la Corée du Sud doit tirer un trait sur ces tensions si elle ambitionne une partie du *leadership* régional¹⁰¹.

*** *** ***

À travers le *hallyu*, la Corée poursuit de multiples objectifs que Sylvie Octobre et Vincenzo Cicchelli résumant en ces termes : « attirer les touristes et les investissements, stimuler les exportations, restaurer sa crédibilité et étendre sa notoriété internationale, accroître son influence politique, instaurer des partenariats internationaux plus forts, combattre les stéréotypes nationaux négatifs et alimenter la confiance, la fierté, l'harmonie et la détermination de la nation »¹⁰². Les intérêts culturels, économiques et politiques s'entremêlent, et les hiérarchiser n'aurait guère de sens : certes il existe – comme nous l'avons vu – des intérêts économiques forts, mais on aurait tort de refouler au second plan les dimensions culturelles et politiques. Pour reprendre les mots de Pascal Dayez-Burgeon, le *hallyu* est davantage un plaidoyer pour la Corée du Sud qu'une industrie : « tant mieux s'il [le *hallyu*] garantit au pays de substantiels bénéfices. Mais tel n'est pas son objectif premier. Hollywood est une industrie,

⁹⁹ PACHEDO PARDO R., *From Shrimp to Whale : South Korea from the Forgotten War to K-Pop*, Oxford, Oxford University Press, 2022, p. 138.

¹⁰⁰ OCTOBRE S. et CICHELLI V., *KPOP : soft power et culture globale*, op. cit., p. 123.

¹⁰¹ C'est d'ailleurs ce qu'elle est en train de réaliser. Nous pouvons mentionner l'annonce du président Yoon Seok-Yeol concernant l'indemnisation des victimes de travail forcé durant la période de colonisation japonaise. Cette annonce du 07 mars a été faite dans le cadre d'un rapprochement entre la Corée du Sud et le Japon.

¹⁰² OCTOBRE S. et CICHELLI V., *KPOP : soft power et culture globale*, op. cit., p. 106.

le hallyu, un plaidoyer »¹⁰³.

¹⁰³ DAYEZ-BURGEON P, *Les Coréens*, Paris, Tallandier, 2014, p. 82.

Intermède

L'analyse structurelle en trois phases que nous venons de proposer du *hallyu* – caractéristiques générales, enchevêtrements des industries culturelles et des initiatives gouvernementales et multiples intérêts que représente cette vague – ne permet pas complètement de comprendre le succès qu'emportent les produits culturels sud-coréens ni l'efficacité du modèle sud-coréen. À l'analyse des conditions structurelles doit désormais suivre une approche des logiques d'usage des produits culturels, des pratiques des consommateurs et de leurs appétences pour ces produits sud-coréens.

En effet, il est impossible de saisir dans son entièreté le *hallyu* sans comprendre comment ces produits particuliers sont conditionnés et retransformés – et non pas consommés – par les fans, et comment ceux-ci leur donnent une signification spéciale¹⁰⁴. Faire l'économie d'une telle approche reviendrait à faire du consommateur un réceptacle neutre sur lequel se projetterait le gouvernement sud-coréen et les industries culturelles. Nous souhaitons donc éviter cet écueil qui consiste à nier ou à ignorer l'*agency* des consommateurs. C'est pourquoi, dans cette seconde partie, nous nous intéresserons davantage au *hallyu* comme un phénomène culturel plutôt que comme une campagne institutionnelle. Pour ce faire, nous prendrons comme terrain d'analyse un terrain particulier, la France.

¹⁰⁴ « It is nearly impossible to grasp Hallyu without proper understanding of the reasons why Hallyu contents are hailed by the overseas fan, how these products are handled and reprocessed— as opposed to received and consumed— and how the act of caring and engaging these products is generative of the cultural climates under which the next stage production of Hallyu content is envisioned and conditioned, if not determined. Hence, the myopic and monistic view of production, products, and producers has to be renegotiated, or better yet, replaced with a multifocal perspective on Hallyu as a fluid cultural ecology in which nominal distinctions across producers, distributors, and users of Hallyu content dissolve into a larger system of creative cultural participation », in CHOI J.B., « Hallyu versus Hallyu-hwa : Cultural Phenomenon versus institutional campaign », in *op. cit.*, p. 31-52

Partie II :

Le hallyu comme phénomène culturel : le cas de la France

« Les faits et les idées sont opposés aux nôtres ; les choses matérielles et intellectuelles semblent être gouvernées par d'autres règles et d'autres lois naturelles¹⁰⁵ ».

Pierre Vay de Vaya, voyageur en Corée en 1902.

Dans son livre dédié aux représentations de la Corée en France, Frédéric Boulesteix a montré que, depuis le XIII^e siècle et jusqu'au début du XX^e siècle, la Corée était perçue dans l'imaginaire collectif français comme une terre *lointaine, inaccessible et profonde*¹⁰⁶. Or, actuellement, la France apparaît comme un des pays les plus réceptifs à la culture coréenne. La Corée n'a jamais semblé aussi *proche, accessible et pénétrable*. Comment un pays qui semblait, il y a à peine un siècle, « gouverné par d'autres règles et d'autres lois naturelles », nous paraît désormais aussi proche ? Ce chapitre investiguera les raisons du succès du *hallyu*, envisagé ici non pas comme une structure institutionnelle mais plutôt comme un phénomène culturel, dans la France du XXI^e siècle. Dans un premier temps, nous reviendrons, à partir de données quantitatives, sur l'état de la vague coréenne en France. Ensuite, nous mettrons en évidence une série d'éléments qui peuvent expliquer les raisons et l'ampleur du succès du *hallyu* en France. Enfin, à travers une série d'entretiens menés chez des personnes fans du *hallyu*, nous explorerons les raisons de l'appétence des jeunes pour les contenus culturels sud-coréens ainsi que les usages que ces fans font de ces contenus.

¹⁰⁵ VAN DE VAYA P, *Empires et Empereurs*, Paris, Paul Emile, 1908, p. 169.

¹⁰⁶ BOULESTEIX F., *La Corée, un Orient Autrement Extrême : un essai de géopoétique*, Paris, Atelier des Cahiers, 2015.

Etat des lieux de la vague coréenne en France

Mesurer l'impact de la vague coréenne au sein de la société française peut apparaître à première vue complexe. Néanmoins, le gouvernement sud-coréen a fourni un important effort depuis quelques années pour la collecte de données exploitables. Dans le cadre du *hallyu*, la *Korean Foundation for International Cultural Exchange* publie annuellement un rapport qui permet de suivre l'évolution de la vague coréenne dans plus de 18 pays dont la France. Ce sont les résultats de ces enquêtes que nous allons ici détailler pour cerner l'état du *hallyu* en France.

Au sein du *2022 Global Hallyu Trends*, la donnée la plus importante pour évaluer l'étendue de la vague coréenne est le *hallyu index*. Il s'agit d'un « indicator reflecting the degree to which Korean popular culture has been accepted by consumers abroad and its tendency to grow or decline, measured separately by the “Hallyu Status Index,” which indicates the current popularity and popularization of Hallyu, and the “Hallyu Sentiment Index” which indicates the rate of growth and decline of Hallyu »¹⁰⁷. Pour la France, le « Hallyu Status Index » s'élève à 2,76, tandis que le « Hallyu Sentiment Index » est de 104 en 2021. Ces nombres, qui peuvent sembler quelque peu abstraits, montrent que la France se situe dans une phase d'expansion du *hallyu*, au même titre que par exemple les Etats-Unis, le Japon ou la Russie. En outre, cet index global croît annuellement de 2,6%¹⁰⁸. Cette donnée ne rend compte que partiellement de l'immense croissance que le *hallyu* a connu en France ces dernières années. Par exemple, en 2020, la France comptait 200 000 membres actifs de communautés reliées au *hallyu* (des *fans*). En 2021, ce chiffre est monté à 570 000 membres, soit une augmentation de 370 000 membres en une année, ce qui est immense¹⁰⁹.

Deux autres indicateurs essentiels contenus dans ce rapport sont les indicateurs d'usage. Dans le cas de la France, la diversité d'usage s'élève à 3,9, ce qui est relativement peu par rapport aux autres pays, alors que l'intensité d'usage est de 29,1¹¹⁰. Ces deux chiffres témoignent du fait que, en France, on consomme avec de plus en plus d'intensité et de diversité les contenus *hallyu*. À quelle fréquence consomment les Français et quels sont les produits qui

¹⁰⁷ KOFICE, *2022 Global Hallyu Trends*, *op. cit.*, p. 22.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 43.

¹⁰⁹ KOREA FOUNDATION, *2021 Analysis of Global Hallyu Status*, [en ligne], https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2021_analysis_of_global_hallyu_status_eng (consulté le 14-03-23). Le nombre total de *fan* en Europe (Russie et Turquie compris dedans) s'élève à 9 600 000. En proportion, la France a donc une plus grande densité de *fan* par habitant que la moyenne du reste de l'Europe.

¹¹⁰ KOFICE, *2022 Global Hallyu Trends*, *op. cit.*, p. 45.

emportent leur préférence ? En ce qui concerne la fréquence de consommation, quatre catégories peuvent être distinguées : les consommateurs avides (11%), les consommateurs intensifs (14,8%), les consommateurs expérimentaux (12,5%) et les consommateurs faibles (61,8%)¹¹¹. Au niveau des contenus les plus populaires, on retrouve la musique, populaire auprès de 36,2% des consommateurs de contenus *hallyu*, la cuisine (38,8%) et la beauté (38,7%)¹¹². Il est intéressant de mettre en parallèle ces dernières données avec les images les plus associées avec la Corée du Sud en France. Lorsque l'on demande aux sondés français ce que leur évoque la Corée du Sud, ils répondent de la manière suivante : K-pop (12,8%), stars du *hallyu* (8%), cuisine coréenne (7%), film (6%)¹¹³. La relative correspondance de ces données manifeste la forte capacité dont dispose la vague coréenne pour façonner nos imaginaires liés à la Corée du Sud.

En Europe, 21,21% de la totalité de la consommation de produits culturels concerne la consommation de contenus issus de la vague coréenne¹¹⁴. Il existe une relative homogénéité dans la consommation à travers les différents secteurs du *hallyu*. Ainsi, 24,1% des séries consommées en Europe sont coréennes ; le pourcentage est assez similaire en ce qui concerne les films (22,4%), la musique (20,66%), les programmes de divertissements (22,4%), les jeux vidéo (21,4%) et la beauté/mode (23,2%). La cuisine arrive en dernière position avec 15,6%.

Nous avons vu que derrière la vague coréenne se cachent des intérêts économiques (stimulation des exportations, par exemple) et culturels (propager une image positive de la Corée). L'efficacité du *hallyu* dans la réalisation de ces objectifs économico-culturels peut être objectivée dans le cas de la France à travers une série de données. Sur le plan culturel, la consommation de produits culturels coréens entraîne des changements dans la perception de la Corée du Sud. En France, en 2021, cette consommation a eu un effet positif chez 41,5% des personnes interrogées. Elle n'a en outre eu aucun effet sur la perception de la Corée du Sud chez la majorité des personnes (49,5%), tandis qu'elle a entraîné des répercussions négatives chez une minorité de personnes (9%)¹¹⁵. La vague coréenne crée ainsi une image bien plus positive que négative de la Corée du Sud auprès des consommateurs.

Sur le plan économique, trois données méritent d'être mentionnées. Premièrement, l'intention d'utiliser des produits et services sud-coréens dans le futur s'élève en moyenne,

¹¹¹ Sur ces catégories, voir *Ibid.*, p. 85 et 88.

¹¹² *Ibid.*, p. 100.

¹¹³ *Ibid.*, p. 58.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 79. Des données spécifiques pour la France n'existent pas.

¹¹⁵ *Ibid.*, p. 71.

pour la France, à 41,8%¹¹⁶. Les Français ont surtout l'intention d'acheter dans le futur de la nourriture coréenne (51%), des smartphones (49,8%) et des ordinateurs (45,5%), tandis que 64,3% planifient de partir en voyage en Corée du Sud. Deuxièmement, 34,2% des Français ont l'intention de payer pour consommer des contenus *hallyu* dans le futur. Cela concerne avant tout les films coréens (39,3%) et les séries coréennes (36,3%)¹¹⁷. Troisièmement, l'influence de la vague coréenne sur l'achat ou la consommation de produits et services coréens est assez élevée en Europe et en France. 43% des interrogés français se sont dit fortement influencés par le *hallyu* dans l'achat de produits et services coréens, tandis que 42,3% ont été moyennement influencés. Le reste (14,7%) n'a pas du tout été influencé¹¹⁸. Ces trois données montrent que, en plus d'être un puissant vecteur culturel, le *hallyu* se révèle être un formidable outil appuyant l'économie sud-coréenne.

Les données concernant l'âge et le genre des consommateurs sont assez rares et parfois anciennes, ce qui est d'autant plus vrai dans le cas français. Les quelques études sur les différents publics de la *hallyu* ont surtout mis en avant la forte proportion féminine des fans. En 2016, les statistiques de la *Korea Foundation* montrent que sur 30 millions de fans, 70% sont des femmes¹¹⁹. Au-delà du genre, un clivage existe également entre le monde urbain et le monde rural (la majorité des consommateurs étant issus du milieu urbain) et entre les classes aisées, moyennes et populaires. Ce sont ces deux dernières classes qui sont les plus réceptives à la vague coréenne¹²⁰. En ce qui concerne l'âge, ce sont avant tout les jeunes qui consomment des produits culturels sud-coréens, même si le *2022 Global Hallyu Trends* souligne que la consommation de produits *hallyu* touche de plus en plus les catégories de personnes de 30-39 et 40-49 ans¹²¹. Ainsi, si l'on tentait de dresser le profil-type du fan de *hallyu*, on obtiendrait une jeune femme dans la vingtaine, issue de la classe moyenne ou populaire et habitant dans un milieu urbain ou semi-urbain.

Enfin, une dernière donnée intéressante concerne les contenus favoris consommés par les Français. Pour les séries télévisées, *Squid Game* est de loin la série préférée des Français (39%) ; *Parasite* est le film favori chez 16,3% des sondés ; enfin, 31,7% des Français désignent

¹¹⁶ *Ibid.*, p. 148.

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 153.

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 157.

¹¹⁹ Voir OH I., « Hallyu fans and gender control », *East Asia Forum*, 11 novembre 2016 et JIN D.Y. et YOON K., « The Social Mediascape of Korean Pop Culture : Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice », in *New Media and Society*, vol. 18 (2016), p. 1277-1297.

¹²⁰ JOINAU B., « Corée-miroir, Corée-refuge : le *hallyu* et nous », in *Critique*, vol. 906 (2022), p. 949-956.

¹²¹ KOFICE, *2022 Global Hallyu Trends*, op. cit., p. 46.

BTS comme groupe de musique préféré¹²². Il existe donc une sorte d'unanimité, particulièrement autour des séries et de la musique, pour désigner les contenus favoris. Ces données n'ont en soi pas grand intérêt, sauf lorsqu'on les met en perspective avec les autres pays : on remarque alors que les résultats sont beaucoup plus partagés et que certains pays ont d'autres contenus favoris (*Train to Busan*, *BLACKPINK*, ...) ¹²³. On distingue ainsi une spécificité française : la vague coréenne semble se canaliser autour de quelques succès massivement consommés tels que *Squid Game*, *BTS* et *Parasite*.

Malgré la montée croissante de la vague coréenne en France et en Europe dont les données présentées ci-dessus témoignent, il faut néanmoins rappeler que cette projection demeure encore assez faible par rapport à celle d'autres régions et pays du monde. Par exemple, le cas de la Thaïlande – véritable champion de la réception du *hallyu* – témoigne de la nécessité de relativiser le cas français. Les différents index sont bien supérieurs dans le cas de la Thaïlande ; le taux de croissance du *hallyu* s'élève à 11,3%, soit plus de quatre fois plus que la France ; 50% des consommateurs thaïlandais de *hallyu* entrent dans la catégorie de consommateurs avides ... En somme, la vague coréenne est beaucoup plus imprégnée dans des pays comme la Thaïlande, ce qui implique que l'on consomme plus de contenus culturels sud-coréens avec une fréquence bien plus élevée.

En outre, en parallèle de la formation du phénomène *hallyu* s'est développé, à partir des années 2005-2007, d'abord en Asie de l'Est, un sentiment anti-*hallyu*¹²⁴. C'est en Europe que l'on retrouve le sentiment anti-*hallyu* le plus faible : cela s'explique en partie du fait de la relative absence de tensions et conflits entre les nations européennes et la Corée du Sud¹²⁵. En France, le sentiment anti-*hallyu* est en déclin et s'élève à 25% (2022), alors qu'il était de 27,6% en 2019¹²⁶. À titre de comparaison, ce sentiment est en augmentation dans d'autres pays européen, par exemple au Royaume-Uni, où il a atteint le chiffre de 34,8%. Les Français ont donné trois principales raisons pour expliquer ce sentiment : d'abord, la nécessité de protéger l'industrie culturelle nationale (28%) ; ensuite, la division entre la Corée du Sud et la Corée du

¹²² *Ibid.*, p. 123 et 129.

¹²³ *Ibid.*, p. 120.

¹²⁴ Sur l'émergence de ce sentiment, voir KIM I., SONG J., « Anti-hallyu in East Asia », in *Korean Journal of Sociology*, vol. 48 (2014), n° 1, p. 245-268.

¹²⁵ En effet, les conflits actuels ou passés sont des sources de résistance dans certains pays asiatiques. Au Japon, par exemple, les tensions diplomatiques et les relations historiques entre les deux pays ont favorisé l'émergence d'un sentiment anti-*hallyu* fort. C'est également le cas avec la Chine (crise de 2016) ou encore le Vietnam (guerre du Vietnam)

¹²⁶ KOFICE, 2022 *Global Hallyu Trends*, op. cit., p. 65.

Nord et l'enjeu sécuritaire que cette division représente pour l'ordre international (26%) ; enfin, la dimension excessivement commerciale du *hallyu*¹²⁷.

La Corée du Sud : ce pays lointain mais proche

Comment expliquer dès lors le passage d'une Corée « lointaine et inaccessible », pour reprendre une expression de Frédéric Boulesteix¹²⁸, à une Corée à portée de tous qui, à l'heure actuelle – les données que nous venons d'exposer en témoignent – fait envier une partie de plus en plus importante de la population française. Pourquoi la France, pays qui ne dispose *a priori* pas de liens historiques, politiques et culturels préexistants forts avec la Corée du Sud, s'est fait un des champions d'Europe dans la réception de la vague coréenne. Prendre comme terrain d'étude la France se relève doublement intéressant, car outre le fait que peu de recherches ont été menées pour expliquer l'attrait chez les Français des produits coréens, ce cas relève d'une « affiliation sans filiation »¹²⁹, étant donné qu'il n'existe pas de proximité culturelle objective antérieure.

Cela est d'autant plus vrai que les deux explications qui ont été avancées pour rendre compte de ce goût pour les produits sud-coréens présentent de sérieuses limites. Ces deux explications sont souvent présentées de façon antagonistes : les uns postulent que l'appétence pour les produits culturels est plus forte dès lors qu'il existe une proximité culturelle développée entre le monde culturel du consommateur et le monde culturel auquel le produit acheté renvoie ; les autres montrent que ce type de consommation est indissociable d'une recherche d'*exotisme* et de distance – qu'elle soit esthétique ou culturelle – entre le public et le pays duquel est issu le produit¹³⁰. Ces deux théories reposent sur le concept central d'*authenticité*, selon lequel un produit est le reflet parfait de la culture de laquelle il émane. Or, cette idée fait complètement fi de l'immense capacité d'hybridation des produits culturels sud-coréens dans les contextes locaux. Cette capacité d'hybridation, rappelons-le, constitue un trait

¹²⁷ *Idem.*

¹²⁸ BOULESTEIX F., « La Corée, un Orient autrement extrême », in *Revue de littérature comparée*, vol. 297 (2001), n° 1, p. 93-111.

¹²⁹ OCTOBRE S. et CICHELLI V., *KPOP : soft power et culture globale*, op. cit., p. 124.

¹³⁰ Sur ces deux modèles explicatifs, voir les deux exemples suivants : JENKINS H., « Pop Cosmopolitanism : Mapping cultural flows in an age of media convergence », in *Globalization : Culture and Education in the New Millennium*, Berkeley, University of California Press, 2004, p. 114-140 ; HAN B., « K-pop in Latin America : Transcultural fandom and digital mediation », in *International Journal of Communication*, vol. 11 (2017), p. 2250-2269.

caractéristique de la vague coréenne : c'est sur ce mélange entre les traits transnationaux et les traits perçus comme locaux que s'est fondée une partie du succès du *hallyu*. Ce concept d'*authenticité* nuit donc fortement à la compréhension de la vague coréenne comme phénomène culturel sans cesse accaparé et réinventé par les consommateurs.

La compréhension du goût pour le *hallyu* ne peut donc se contenter de ces deux *schèmes* lacunaires et doit par conséquent passer par d'autres canaux. Un premier canal à évoquer est la relation historique et politique entre la France et la Corée du Sud et son évolution récente, car si les liens qu'entretiennent ces deux pays sont peu anciens, ceux-ci se sont intensifiés depuis quelques années. Les premiers contacts diplomatiques ont eu lieu en 1886, lorsque la France ouvre une légation à Séoul. Il faut attendre la fin de la Seconde Guerre mondiale et de la Guerre de Corée pour avoir l'établissement d'une ambassade française en Corée (1958). Les relations se sont réellement intensifiées lorsque s'est amorcée la transition démocratique après la dissolution de la cinquième République de Corée de 1987. Les visites politiques, la coopération économique et les échanges culturels se sont alors multipliés. Actuellement, la Corée du Sud est le quatrième partenaire commercial de la France en Asie (en 2021, le commerce bilatéral a progressé de 22% pour atteindre les 11,4 milliards d'euros), tandis que la France est le cinquième investisseur européen en Corée du Sud¹³¹. L'intensification des échanges entre les deux pays s'est concrétisée par la signature de plusieurs accords, par exemple dans le domaine de la culture, de l'audiovisuel ou encore de l'éducation. Le développement récent et le dynamisme actuel de ces relations peuvent ainsi partiellement rendre compte de l'émergence de la Corée du Sud comme acteur culturel incontournable pour le public français.

En outre, il existe en France un environnement institutionnel favorable à la promotion de la culture coréenne. Le *Livre blanc des études coréennes en France* réalisé par le « Réseau des Etudes sur la Corée » permet de bien saisir la montée en puissance, ces dernières années, de la coréanologie au sein du paysage éducatif français. En effet, ce développement se traduit par la création d'institutions liées aux études coréennes : en 2019, 19 établissements d'enseignements supérieurs et/ou de recherche proposent des sections en études coréennes ; 12 lycées ont commencé à proposer des cours de coréen aux élèves ; des bibliothèques disposant de fonds coréens, des musées avec collections coréennes et des associations se sont multipliés ...¹³². Si la prolifération de ce type d'institutions semble être due à l'arrivée de la vague *hallyu*,

¹³¹ « Relations bilatérales entre la France et la Corée du Sud », in *France diplomatie*, [en ligne], <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/coree-du-sud/relations-bilaterales> (consulté le 23-03-2023).

¹³² RESCOR, *Livre blanc des études coréennes en France*, Paris, Rescor, 2019, p. 42.

il est incontestable que cet environnement institutionnel la soutient et conforte en retour. C'est à travers ce va et vient incessant que la Corée du Sud conforte son statut de puissance culturelle privilégiée au sein du public français.

Enfin, ce goût français pour les produits culturels sud-coréens doit être mis en relation avec « la tradition d'ouverture culturelle de la France »¹³³. La politique du rayonnement culturel de la France implique en effet une forme de réciprocité avec les autres cultures du monde. Dans ce cadre, il existe en parallèle de la promotion de la culture française une mise en avant – qui constitue sans doute une spécificité française – des autres cultures mondiales, y compris coréenne. Songeons par exemple aux multiples institutions du patrimoine (Louvre, Centre Pompidou, Quai Branly ...) qui sont autant d'ouvertures et de fenêtres sur le monde des cultures étrangères et qui ont fait dire à certains chercheurs que la France disposait d'une « ouverture culturelle » spécifique¹³⁴. Les cultures mondiales – y compris celle de la Corée du Sud – bénéficient donc d'une promotion institutionnalisée sur le sol français.

Relations historico-politiques, paysage institutionnel français, tradition d'ouverture culturelle française : ces trois facteurs ne permettent pas de comprendre de façon complète pourquoi les Français consomment de plus en plus massivement des contenus culturels issus de la culture sud-coréenne. Pour aller plus loin, nous adapterons un angle plus original pour analyser l'*agency* des consommateurs français. Il s'agit en somme, à travers une série d'entretiens, de comprendre la réception des produits culturels chez ces personnes, de saisir les usages qu'ils en font, de cerner les intérêts qu'ils y trouvent et de questionner la manière dont ils élaborent des imaginaires et des récits particuliers – car les hommes sont des « êtres de récit » qui ont besoin d'un narratif pour donner sens aux choses et au temps qui passe¹³⁵. Ces entretiens permettront en outre de mieux cerner la manière dont les Français entrent en contact avec la vague coréenne et vérifier des hypothèses que nous avons formulées précédemment. Les entretiens ont été menés sur un échantillon de cinq personnes françaises (3 femmes et 2 hommes, âgés de 22 à 35 ans). Ces cinq entretiens, qui ont permis de mettre en évidence des éléments importants, nous aideront à mieux comprendre la réalité de la vague coréenne en France.

¹³³ OCTOBRE S. et CICCHELLI V., *KPOP : soft power et culture globale*, op. cit., p. 146-147.

¹³⁴ Sur cette idée de réciprocité et de dialogue culturel, voir CHAUBERT F., *La culture française dans le monde (1980-2000). Les défis de la mondialisation*, Paris, Harmattan, 2010.

¹³⁵ Voir CHAPOUTOT J., *Le Grand Récit : Introduction à l'Histoire de notre temps*, Paris, PUF, 2022.

Le choix de la Corée pour les Français

Lorsque l'on interroge les personnes sur leur désir de consommer des produits issus de la culture coréenne, tous évoquent un besoin de nouveauté qui se manifeste par des expressions variées : « changer de la routine et des habitudes »¹³⁶, « changer de périmètre »¹³⁷, « se laisser surprendre par de nouveaux produits »¹³⁸, « sentiment de dépaysement et d'exotisme »¹³⁹. Ce besoin de nouveauté, d'une nouvelle culture à explorer, semble être au cœur de l'attrait des interviewés pour la Corée.

Une nouveauté, mais par rapport à quoi exactement ? Ce désir d'ailleurs et d'altérité chez les interrogés s'accompagne de manière systématique d'un rejet de la culture qu'ils perçoivent comme étant dominante. La critique de ces cultures peut prendre diverses formes, et elle concerne avant tout la culture américaine. La critique de la culture américaine se fonde sur sa caractéristique principale : son omniprésence. Cette omniprésence est telle qu'elle finit par créer un rejet. Pour Lucie, « la culture américaine était partout ». Et de poursuivre : « la culture américaine était devenue tellement *mainstream* et banale pour nous qu'elle ne créait plus d'évasion culturelle »¹⁴⁰. Les produits américains sont, au fond, devenus ordinaires et ne représentent plus des choix originaux qui permettraient aux consommateurs de s'individualiser. Ne souhaitant pas « faire comme tout le monde » et voulant affirmer des goûts plus personnels, ces personnes se détournent du *mainstream* américain.

Une autre critique de la culture américaine repose sur l'idée selon laquelle celle-ci a tendance à imposer une sorte d'hégémonie et à faire de l'appropriation culturelle pour « américaniser » tous les contenus importés. C'est ce qu'affirme Anastasia lorsqu'elle avance que : « elle [la culture américaine] cherche absolument à s'imposer partout et à gommer les autres cultures. Cette culture a clairement une tendance impérialiste »¹⁴¹.

En outre, la charge faite contre la culture américaine porte également sur les formats et les contenus des séries. Dans les entretiens, l'abondance des scènes de sexe et de violence est vivement critiquée. Il en va de même pour les formats des contenus qui sont jugés identiques :

¹³⁶ Voir annexe 1, interview d'Emma.

¹³⁷ Voir annexe 2, interview d'Anastasia.

¹³⁸ Voir annexe 3, interview de Lucie.

¹³⁹ Voir annexe 5, interview d'Antoine.

¹⁴⁰ Voir annexe 3, interview de Lucie.

¹⁴¹ Voir annexe 2, interview d'Anastasia.

« j'ai été lassé par ces contenus culturels car les formats étaient toujours identiques et les contenus me correspondaient de moins en moins. Dans ces séries, on retrouve toujours le triptyque sexe, drogue et violence [...]. Tout cela est à mon avis critiquable. Lorsque j'ai découvert la Corée, un autre univers s'est ouvert »¹⁴². La violence des séries américaines contraste alors avec « la pudeur, la retenue et la pureté » des *dramas* sud-coréens¹⁴³. Les scandales qui ont secoués les industries culturelles américaines ces dernières années (cf. affaire Weinstein) sont également perçues comme des repoussoirs chez certaines personnes¹⁴⁴.

La culture américaine n'est pas la seule visée par ces critiques. Celles-ci concernent aussi la culture japonaise et la culture française. Le goût pour le Japon, pays perçu comme exotique, était très fort dans les années 2000. Or, ce goût s'est atténué chez une partie de personnes qui se sont alors tournés vers la Corée du Sud, pays plus ou moins semblable : « Comme presque tout le monde en France dans les années 2000, j'ai lu des mangas et tout. C'était vraiment la mode Japon au collège, mais à partir d'un moment, il y a eu une sorte de lassitude générale. C'est vers ce moment qu'on s'est tourné vers la Corée »¹⁴⁵. La prise de distance par rapport aux cultures dominantes concerne aussi la culture française, et en particulier chez les personnes issues de l'immigration. Anastasia, jeune russe ayant grandi en France, s'est ainsi désintéressée de la culture française : « quand j'ai déménagé en France, j'ai découvert la culture française que j'aimais beaucoup au départ, mais cela s'est atténué au fil du temps car les schémas qu'elle me proposait me correspondaient de moins en moins »¹⁴⁶. En d'autres termes, la France et sa culture ne permettaient plus à Anastasia de s'évader.

C'est donc dans la suite du détournement par rapport à ces cultures dominantes que les personnes se tournent vers la vague coréenne. Plusieurs facteurs font qu'ils se dirigent vers les contenus coréens. Avec ces contenus, la différence que les interviewés cherchent tant est immédiate. La physionomie des acteurs ou la langue qu'ils parlent manifestent directement une différence, ce qui provoque une forme de dépaysement et de changement chez le consommateur. Aussi, la plupart des personnes interviewées ont souligné la qualité générale des productions sud-coréennes, et ce à plusieurs niveaux : les contenus proposés sont esthétiques, car les images et les couleurs sont la plupart du temps retouchées ; la créativité des producteurs est mobilisée en permanence ; les contenus sont extrêmement diversifiés ; les

¹⁴² Voir annexe 4, interview de Simon.

¹⁴³ *Idem*.

¹⁴⁴ Voir annexe 3, interview de Lucie.

¹⁴⁵ Voir annexe 1, interview d'Emma.

¹⁴⁶ Voir annexe 2, interview d'Anastasia.

messages mis en avant sont perçus comme positifs ... En somme, pour reprendre les mots de Lucie, « c'est créatif, c'est innovant, c'est beau et c'est extrêmement qualitatif ». Tous ces facteurs font que la vague coréenne apparaît comme une alternative crédible, car de qualité, à la production de contenus culturels issus des cultures dominantes – qu'il s'agisse de la culture américaine, japonaise ou française.

Pour entrer en contact avec la vague coréenne, l'ensemble des personnes interrogées ont, à un moment ou à un autre, mobilisé des ressources numériques. Que ce soit un groupe *Facebook*, une annonce, une série visionnée sur des plateformes numériques ou autres, tous ont assouvi, dans un premier temps, leur désir de « coréanité » au contact des ressources numériques. Le *Hallyu 2.0* est donc bien différent de la vague originale, qui s'appuyait exclusivement sur les médias traditionnels (télévision) : désormais, la vague se fonde en majeure partie sur les possibilités qu'offre l'Internet (réseaux sociaux, plateformes de streaming ...)¹⁴⁷. Les interviews auront permis de confirmer ce côté décisif des technologies numériques.

On retrouve également des schémas similaires dans la manière dont les interviewés ont étendu, au fil du temps, leur consommation de produits culturels coréens. Si, dans un premier temps, les personnes se sont intéressées à des contenus pour lesquels ils avaient un intérêt particulier préexistant (un film pour un cinéphile, l'Histoire pour un étudiant en Histoire, la langue pour une linguiste ...), ils ont tous fini par étendre leur consommation de produits culturels à d'autres secteurs. L'attrait pour la vague coréenne commence par un secteur précis, puis il s'étend pour toucher d'autres secteurs de la vague. Pour Simon, c'est un véritable effet « boule de neige » : « j'ai l'impression d'avoir subi un effet « boule de neige » : j'ai débuté en regardant des vidéos sur la Corée et pour finir, quelques années plus tard, je partais en voyage dans ce pays, je regarde des séries et films, j'écoute la musique »¹⁴⁸. Antoine exprime la même idée en ces termes : « c'est comme si on était pris dans un engrenage duquel on ne peut se défaire et qui nous pousse à consommer plus »¹⁴⁹. De cette manière, les consommateurs ne se limitent rarement qu'à un secteur et poussent davantage leurs usages de la vague coréenne. Cet effet « boule de neige » est renforcé par l'immense diversité des produits sud-coréens disponibles. Ainsi, les interviews et les données montrent qu'une des forces principales du

¹⁴⁷ Pour une synthèse claire entre les différentes vagues successives, voir KIM B.R., « Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave) », in *American International Journal of Contemporary Research*, vol. 5 (2017), n° 4, p. 154-160.

¹⁴⁸ Voir annexe 4, interview de Simon.

¹⁴⁹ Voir annexe 5, interview d'Antoine.

hallyu réside dans sa capacité à interconnecter tous les secteurs de la culture coréenne et à pousser les consommateurs à explorer toujours plus cette même culture.

Nourrir des imaginaires

Animées par un désir d'ailleurs et de changement, ces personnes, tournant le dos aux cultures dominantes, s'emparent de la culture coréenne. En consommant ces contenus culturels, elles nourrissent leur imaginaire et construisent, à partir de ce qu'elles perçoivent, une image de ce que doit être la « bonne société », souvent en opposition avec la société dans laquelle elles vivent. Par un jeu dialectique entre les sociétés sud-coréenne et française, ces personnes se saisissent de l'ensemble des connaissances et des savoirs qu'elles ont acquis à travers leur expérience du *hallyu* pour tracer les contours de la société idéale.

Sans tomber dans l'écueil de croire que tous les contenus culturels sud-coréens proposent une image unifiée de la Corée du Sud, ni même de penser qu'il s'agit d'une stratégie pilotée dans son entièreté par l'état sud-coréen¹⁵⁰, il est possible de repérer un ensemble de thèmes récurrents dans les productions sud-coréennes (sur les réalités sociales, sur le mode de vie, sur les valeurs, sur la culture en général) qui pénètrent durablement dans l'imaginaire des consommateurs. Ces lieux communs et ces *topos* apparaissent très clairement dans les entretiens que nous avons menés. Il apparaît dès lors que ces personnes sont très réceptives du narratif transmis par le *hallyu*.

Ces thèmes récurrents par lesquels ces personnes se représentent la société sud-coréenne sont de plusieurs ordres. On retrouve d'abord l'image d'une Corée résiliente, pacifique et assurément moderne. La Corée du Sud, malgré son passé historique douloureux (invasions extérieures, guerres, régime dictatorial), a connu un développement spectaculaire grâce à sa résilience et est désormais une nation moderne et développée : « C'est une nation qui a connu des invasions tout au long de son histoire. Malgré tout cela, elle a toujours réussi à s'en sortir et à devenir plus forte [...] Aujourd'hui, c'est une nation forte qui nous devance dans un certain nombre de domaines »¹⁵¹. Cette modernité est perçue positivement, car c'est

¹⁵⁰ « Le sweet power de la hallyu (ou la géopolitique de la K-pop : entretien de Marie-Cécile Naves », in *Institut des Relations Internationales et Stratégiques*, décembre 2022, [en ligne], https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2022/06/ObsGenre_KPop_juin22.pdf (consulté le 23/04/23).

¹⁵¹ Voir annexe 4, interview de Simon.

une marque de réussite dans la compétition mondiale. Lucie montre que la Corée du Sud devance la France dans une série de domaines : « ils sont en avance sur nous dans plein de domaines comme l'informatique, l'aéronautique, l'automobile, la santé ... »¹⁵².

Le deuxième *topos* qui revient fréquemment est l'idée selon laquelle la société sud-coréenne est fondée sur la valeur centrale du respect. Selon Simon, ce respect est un des reliquats du confucianisme : « Il me semble que la société coréenne, encore marquée par le confucianisme, place très haut la valeur du respect »¹⁵³. Encore empreinte du confucianisme, la société sud-coréenne fait du respect une valeur cardinale. Ce respect se décline en plusieurs parties : respect envers les autres, respect envers l'autorité, respect envers les anciens, respect envers les lieux et espaces ... Plusieurs ont souligné le fait que les relations interpersonnelles étaient animées par le respect, comme Emma le dit : « Les Coréens sont hyperrespectueux et sont bienveillants. [...] C'est très présent dans l'attitude des gens et aussi très spontané »¹⁵⁴. Et Anastasia de poursuivre : « Respect de l'autorité, respect des Anciens [...] J'aime donc la Corée car la société est fondée sur le respect mutuel »¹⁵⁵. En outre, la propreté, qui renvoie au respect des lieux et des espaces, a été mentionnée par plusieurs personnes. Lorsque Simon affirme sans détour que « on ferait bien de s'inspirer de cette nation douce et respectueuse en France »¹⁵⁶, on retrouve clairement l'idée que les valeurs, telles que le respect, véhiculées par le *hallyu* créent l'image, chez les consommateurs, de ce que devrait être la « bonne société » : dans ce cadre, la Corée du Sud paraît enviable car elle renvoie l'image d'une nation basée sur le respect.

Enfin, le dernier élément massivement mis en évidence par les fans est la douceur des hommes. En Corée du Sud, les codes de la masculinité s'éloignent des codes occidentaux traditionnels : les hommes ont tendance à intégrer des pratiques réservées dans l'ordinaire aux femmes. Ainsi, Emma appuie sur le fait que : « Ils [les hommes] sont très différents de chez nous, car les codes de la masculinité sont différents. Par exemple, il est normal pour eux de se maquiller ou de prendre soin de leur peau. Ici [en France], ce ne sont que les femmes qui font cela »¹⁵⁷. Cette nouvelle masculinité tendre et douce, où « les hommes sont tendres et pas des « machos » comme la plupart en France »¹⁵⁸, rend désirable la Corée du Sud chez la plupart

¹⁵² Voir annexe 3, interview de Lucie.

¹⁵³ Voir annexe 4, interview de Simon.

¹⁵⁴ Voir annexe 1, interview d'Emma.

¹⁵⁵ Voir annexe 2, interview d'Anastasia.

¹⁵⁶ Voir annexe 4, interview de Simon.

¹⁵⁷ Voir annexe 1, interview d'Emma.

¹⁵⁸ *Idem*.

des personnes. En même temps, elle engendre une nouvelle forme de romance perçue comme désuète en Occident qui est basée la pudeur, la tendresse et l'affection douce.

Ainsi, on retrouve dans ces contenus culturels un ensemble de thèmes auxquels les personnes sont plus ou moins sensibles. Sur base de ces thèmes, les personnes se forment une société idéale, comme le résume justement Antoine : « Je retrouvais dans ce pays que je ne connaissais presque pas une série d'éléments qui constituait ce que je jugeais être une « société idéale » : respect mutuel, modernité heureuse, bienveillance, douceur, ancrage historique fort et harmonieux, résilience, souci de l'apparence et des codes, romance retrouvée ».

Cependant, les interviewés ont des attitudes assez différentes vis-à-vis de ces thèmes véhiculés par la vague coréenne. Certains restent enchanter par les contenus, d'autres appréhendent le réel tel qu'il est. À la question de savoir si le *hallyu* est un miroir ou une façade de la réalité de la société sud-coréenne, trois réponses ont émergé. La première correspond à une vision totalement idéalisée de la société coréenne, où le *hallyu* est un reflet parfait des réalités qui traversent cette société. Cette vision idéalisée, qui crée une représentation distordue et fantasmée du réel¹⁵⁹, est propre aux personnes interviewées qui n'ont jamais voyagé en Corée du Sud. Pour ces personnes qui n'ont jamais été en contact direct avec la société sud-coréenne, « le *hallyu* permet de bien comprendre la société coréenne dans son ensemble »¹⁶⁰, car « le *hallyu* est un reflet fidèle de la société »¹⁶¹. Ce sont évidemment chez ces personnes que les valeurs positives se transmettent le plus aisément

D'autres adoptent une posture plus nuancée. Ils reconnaissent clairement la volonté d'envoyer, à travers des productions culturelles, des messages positifs sur la Corée du Sud. Cependant, pour eux, cette volonté n'est pas tout à fait intentionnelle et relève plutôt de l'inconscient : « les comportements et les valeurs des Coréens, comme le respect par exemple, sont tellement ancrés dans leurs chairs et dans leurs mentalités, que cela transparait de manière inconsciente dans les contenus. Il n'y a donc pas toujours une volonté claire de mettre en évidence certaines valeurs »¹⁶². Cette catégorie représente un entre-deux qui pense que le récit proposé par le *hallyu* n'est ni totalement faux, ni totalement vrai.

¹⁵⁹ NYE J, KIM N., « Soft power and Korean Wave », in KIM Y.N (dir.), *The Korean Wave : Korean Media Go Global*, Londres, Routledge, 2013, p. 23-34. Ainsi, pour une personne interviewée, les hommes seraient tous beaux, tous élégants, tous gentlemans ... La réalité, à l'évidence, apparait comme toute autre.

¹⁶⁰ Voir annexe 3, interview de Lucie.

¹⁶¹ Voir annexe 1, interview d'Emma.

¹⁶² Voir annexe 5, interview d'Antoine.

Enfin, les autres considèrent le *hallyu* comme une façade qui masque et camoufle totalement les réalités sud-coréennes. N'étant pas crédule, ils comprennent les enjeux de ce *sweet power* et sont alertes quant aux messages que la vague coréenne transmet. Souvent au terme d'une recherche personnelle – lecture de livres, visionnage de documentaires, consultation de sites spécialisés –, ces jeunes sont capables de traverser le miroir pour aborder la société telle qu'elle est, c'est-à-dire tant dans ses aspects positifs que négatifs. Comme le rappelle Simon, cette posture critique s'acquiert aussi en voyageant et en se confrontant de façon directe au réel¹⁶³. Le voyage joue ici le rôle central de démystificateur. Ainsi, ces fans énoncent tour à tour les graves problèmes qui traversent la société sud-coréenne : « La société coréenne est une société où il existe de fortes discriminations, où tout est soumis à une rude compétition, où seules les apparences comptent, où les émotions sont bannies... »¹⁶⁴. Anastasia, elle, pointe du doigt le problème du suicide chez les jeunes coréens, avec un des taux de suicide le plus haut au monde¹⁶⁵. Pour eux, le *hallyu* ne reflète pas du tout la réalité et prend, par moment, des allures de propagande. Ces postures critiques montrent bien que le *soft power*, lorsqu'il est perçu comme de la propagande, ne fonctionne pas. Comme l'a énoncé Joseph Nye, « propaganda lacks credibility and thus fails to attract »¹⁶⁶. Toutefois, cette approche critique du *hallyu* n'empêchent pas ces personnes d'apprécier et de consommer les produits culturels sud-coréens.

Un dernier point que les entretiens auront mis en évidence est le fait que le *hallyu* ne crée guère de sensibilités particulières vis-à-vis des problèmes géostratégiques auxquels est confrontée la Corée du Sud. En d'autres termes, une personne qui regarde des séries sud-coréennes ou qui écoute de la K-pop quotidiennement ne sera pas plus préoccupée par les tensions entre la Corée du Sud et la Corée du Nord, pour ne prendre qu'un exemple. En revanche, le *hallyu* peut renforcer des consciences préexistantes à l'attrait pour la culture coréenne. Dans ce cadre, le cas de Lucie est particulièrement éclairant. Son intérêt pour la politique internationale, et notamment d'Asie de l'Est, est antérieur à sa découverte de la vague coréenne. Interrogée sur la question nucléaire (est-il légitime que la Corée du Sud obtienne l'arme nucléaire ?), elle répond : « À mes yeux, il est tout à fait légitime que la Corée du Sud cherche à obtenir l'arme nucléaire. Cela fait des centaines d'années qu'ils se font envahir par tous leurs voisins. [...] C'est une nation pacifique et douce qui n'a pas arrêté de se faire attaquer.

¹⁶³ Voir annexe 4, interview de Simon

¹⁶⁴ *Idem*.

¹⁶⁵ Voir annexe 2, interview d'Anastasia.

¹⁶⁶ NYE J., « Soft power : the evolution of a concept », *op. cit.*, p. 203.

Pour moi, il est normal qu'ils puissent se défendre avec l'arme nucléaire. Donc oui, il faudrait que l'on donne l'arme nucléaire à la Corée du Sud »¹⁶⁷. On perçoit dès lors mieux la puissance de ce *soft power* dans le domaine politique : ce sont clairement ses représentations forgées à travers la consommation de produits culturels qui lui font dire qu'il est légitime, pour eux, d'acquérir un arsenal nucléaire. En d'autres termes, puisque les Sud-Coréens apparaissent doux et pacifiques dans les films et séries, il semble nécessaire qu'ils puissent se défendre des attaques à l'aide de l'arme nucléaire.

¹⁶⁷ Voir annexe 3, interview de Lucie

Conclusion

Une étude, aussi modeste soit-elle, en appelle d'autres : c'est ainsi que se construit le savoir. Nous souhaitons dès lors, avant de conclure, énoncer des ouvertures et des perspectives d'études possibles que ce travail aura pu humblement suggérer. Une première piste consisterait à adopter une démarche comparative entre les différents pays touchés par la vague coréenne pour saisir toutes les spécificités propres au cas français, et de manière plus large, à chaque public réceptif. Il serait possible, dans ce cadre, de distinguer les différentes manières par lesquelles cette vague s'adapte aux contextes locaux et aux publics cibles. En outre, nous avons tenté dans ce travail d'approcher une partie du *soft power* sud-coréen à travers le *hallyu*. Or, si le *soft power* s'appuie en premier lieu sur la culture (la désormais célèbre *K-Culture*), il est évident qu'il ne se résume pas qu'à cette seule dimension culturelle. Il existe là d'autres dimensions du *soft power* sud-coréen à explorer et à ne pas négliger, comme la coopération au développement¹⁶⁸, pour ne prendre qu'un exemple. Enfin, les entretiens et les données analysées ont manifesté d'une manière discrète une forme de résistance, chez une partie des publics ciblés, aux contenus culturels sud-coréens. Analyser les modalités et les motifs de ce rejet constituerait une piste intéressante à approfondir.

Au début de notre recherche, nous souhaitions savoir, pour rappel, comment le *hallyu* participait du *soft power* sud-coréen, et comment cette vague se manifestait en France. Il est apparu très rapidement que ce *soft power* reste très dépendant de la vague coréenne et des contenus culturels qu'elle engendre. La meilleure preuve de cet état de fait est la confusion récurrente qu'il existe entre le *soft power* et le *hallyu*, deux concepts distincts que l'on assimile parfois, de manière abusive, dans un même ensemble. De fait, la partie la plus visible et la plus manifeste de ce *soft power* sont les contenus culturels sud-coréens : ce sont là de véritables étendards qui sont brandis fièrement. Cheminant à travers cette vague, à travers son histoire et ses singularités, nous avons pu mesurer le soutien fourni par le gouvernement sud-coréen à cette vague, et ce à plusieurs niveaux. Car si l'essor du *soft power* est avant tout d'ordre culturel, c'est avant tout le résultat d'une politique gouvernementale active de soutien au développement des industries culturelles, la plupart du temps sous forme d'investissements. Nous l'avons vu dans ce travail, ces efforts ne se limitent pas à ces financements : le gouvernement sud-coréen

¹⁶⁸ Voir les pistes suggérées par LINCAN A-L., « Revisiting Global Korea. South Korea's Soft power assets and the Role of Development Cooperation », in *Journal of Sociological Studies*, vol. 1 (2015), p. 49-63.

créé un cadre institutionnel propice et favorable ; il forme et instruit les talents qui se chargeront ensuite de propager les contenus culturels coréens ; il promeut massivement cette culture coréenne à travers un appareil diplomatique sophistiqué ... Sans tomber dans le piège séduisant de penser que le *hallyu* est une stratégie pilotée par le gouvernement sud-coréen, il est possible d'affirmer, au terme de cette recherche, que le *hallyu* – fruit d'un savant mélange entre un dirigisme étatique et des initiatives émanant des industries culturelles – n'aurait pas connu un tel développement et un tel retentissement sans le soutien actif mis en place par le gouvernement sud-coréen.

Si ce dernier agit avec tant de vigueur et d'énergie, c'est bien qu'il existe intérêts entremêlés en présence. Nous avons essayé d'esquisser trois types d'intérêts : économiques, culturels et politiques. Economiques, car la vague coréenne engendre des résultats économiques importants, qu'ils soient directs ou indirects : pour ce pays qui ne disposait pas d'industrie culturelle il y a à peine vingt ans, le *hallyu* est perçu comme un vecteur de développement formidable pour les exportations et le commerce des produits sud-coréens. Culturelles, car cette vague est devenu un outil privilégié pour façonner l'image de la Corée du Sud à l'étranger et pour faire connaître et apprécier la culture coréenne. Politiques, enfin, car les pays les plus attractifs disposent de cette capacité à obtenir la confiance des autres dans la réalisation de leurs ambitions politiques : dans ce cadre, le *hallyu* participe aussi à la réalisation des projets politiques sud-coréens sur la scène internationale.

Dans un second temps, nous nous sommes approchés du terrain français pour mesurer l'intensité de la vague coréenne. L'analyse des données a montré que, pour plusieurs raisons sur lesquelles nous ne reviendrons pas, le *hallyu* est en pleine croissance en France : les Français(e)s consomment de plus en plus de contenus culturels sud-coréens, et avec de plus en plus d'intensité, au point de devenir un des plus grands consommateurs en Europe de contenus sud-coréens. Fidèle à l'approche préconisée par Choi B.J., nous sommes allés à la rencontre des consommateurs français qui se familiarisent avec des réalités sociales, des modes de vie, des facteurs culturels de ce pays, pour observer comment ces processus culturels sont intégrés, assimilés, et réinventés dans des contextes locaux. C'est ce que nous avons tenté d'ébaucher dans les limites qu'imposent ce travail.

Bibliographie

Ouvrages :

- ARON R., *Paix et guerres entre les nations*, Paris, Calmann-Lévy, 2004.
- BOULESTEIX F., *La Corée, un Orient Autrement Extrême : un essai de géopoétique*, Paris, Atelier des Cahiers, 2015.
- CHAUBERT F., *La culture française dans le monde (1980-2000). Les défis de la mondialisation*, Paris, Harmattan, 2010.
- CHAPOUTOT J., *Le Grand Récit : Introduction à l'Histoire de notre temps*, Paris, PUF, 2022.
- DAYEZ-BURGEON P., *Les Coréens*, Paris, Tallandier, 2014.
- DAYEZ-BOURGEON P., *Histoire de la Corée, des origines à nos jours*, Paris, Tallandier, 2019.
- DINNIE K., *Nation Branding. Concepts, issues, practice*, Londres, Routledge, 2010.
- HONG E., *The Birth of Korean cool : How one Nation is conquering the World through Pop Culture*, New York, Picador, 2014.
- JIN D. Y., *New Korean Wave : Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*, Chicago, University of Illinois Press, 2016.
- LEE I. S., *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, Ann Harbor, University of Michigan Press, 2015.
- LEE S., MELISSEN J., *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia*, New York, Palgrave, 2011.
- KEOHANE R. et NYE J., *Power and Interdependence: World Politics in Transition*, Toronto, Brown, 1977.
- KEOHANE R. et NYE J., *Transnational Relations and World Politics*, Massachusetts, Harvard University Press, 1972.
- KIM K. et KIM M. S., *Hallyu : Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*, Séoul, Seoul National University Press, 2011.
- LEE S.J. et NORNE A. (dir.), *Hallyu 2.0 : The Korean Wave in The Age of Social Media*, Ann Arbor, University of Michigan, 2016.
- MATTELART A., *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, 2017.
- MCGUIGAN J., *Cool Capitalism*, Londres, Pluto Books, 2009.
- MORGENTHAU H.J., *Politics among nations, the struggle for power and peace*, New York, Knopf Inc, 1985.

NYE J., *Soft power and Great Power Competition : Shifting Sands in the Balance of Power Between the United States and China*, Cambridge, Springer, 2022.

NYE J., *Soft power : The Means to succes in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004.

OCTOBRE S. et CICCHELLI V., *KPOP : soft power et culture globale*, Paris, PUF, 2022.

PACHEDO PARDO R., *From Shrimp to Whale : South Korea from the Forgotten War to K-Pop*, Oxford, Oxford University Press, 2022.

TELO M., *International Relations : a European perspectives*, Burlington, Ashgate, 2009.

Chapitres de livres :

BONDAZ A., « France-Korea », in *The Routledge Handbook of Europe–Korea Relations*, Routledge, New York, 2022, p. 498-515.

CHOI J.B., « Hallyu versus Hallyu-hwa : Cultural Phenomenon versus institutional campaign », in LEE S.J. et NORNE A. (dir.), *Hallyu 2.0 : The Korean Wave in The Age of Social Media*, Ann Arbor, University of Michigan, 2016, p. 31-52.

GO J. H., « Korea-EU intellectual and cultural exchange », in *The Routledge Handbook of Europe–Korea Relations*, Routledge, New York, 2022, p. 79-88.

JEONG E.U., « The South Korean literacy field and its recent evolution », in LIM S. et ALSFORD K. (dir.), *Routledge Hanbook of Contemporary South Korea*, New York, Routledge, 2022, p. 223-239.

KIM S.J., « Korean Language Overseas », in LIM S. et ALSFORD K. (dir.), *Routledge Hanbook of Contemporary South Korea*, New York, Routledge, 2022, p. 361-382.

KIM S. M., « New perspectives on the Korean wave: digital media and global fandom », in *The Routledge Handbook of Europe–Korea Relations*, Routledge, New York, 2022, p. 111-132.

MICHELL H., « Culture is power in dynamic Korea : soft power and government involvement in the Korean Wave », in *Routledge Handbook of Contemporary South Korea*, New York, Routledge, 2022, p. 177-191.

MORILLOT J., « Comment est né le soft power sud-coréen », in *La Corée du Sud en 100 questions : la tyrannie de l'excellence*, Paris, Tallandier, 2022, p. 265-271.

NYE J, KIM N., « Soft power and Korean Wave », in KIM Y.N (dir.), *The Korean Wave : Korean Media Go Global*, Londres, Routledge, 2013, p. 23-34.

PACHEDO PARDO R., « Contemporary EU-Korea relations : 1991–2020 », in *The Routledge Handbook of Europe–Korea Relations*, Routledge, New York, 2022, p. 66-79.

SUNG C., « Creating our culture together: the contemporary audience for traditional Korean music », in *Routledge Handbook of Contemporary South Korea*, New York, Routledge, 2022, p. 191-208.

WALSH J., « Hallyu as a Government Construct : The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development », in *The Korean Wave*, New York, Palgrave, 2014, p. 13-31.

Articles scientifiques :

BAE E. S., et PARK E. C. (2017), « The Effect of Hallyu on Tourism in Korea », in *Journal of Open Innovation : Technology, Market, and Complexity*, vol. 22 (2017), p. 1–12.

BOULESTEIX F., « La Corée, un Orient autrement extrême », in *Revue de littérature comparée*, vol. 297 (2001), n° 1, p. 93-111.

CHA S.H., « Myth and Reality in the discourse of Confucian capitalism in Korea », in *Asian Survey*, vol. 43 (2004), n° 3, p. 485-506.

CHAE J. Y., « A Study of Consumption Characteristics of K-Pop in France », in *Journal of Arts Management and Policy*, vol. 28 (2013), p. 137–166.

CHEN S., « Cultural Technology A Framework for Marketing Cultural Exports. Analysis of Hallyu (the Korean wave) », in *International Marketing Review*, vol. 33 (2016), n° 1 (2016), p. 25–50.

CHO H. J., « Reading the Korean Wave as a sign of global shift », in *Korea Journal*, vol. 45 (2005), n° 4, p. 147-182.

CICHELLI V. et OCTOBRE S., « La Hallyu ou comment apprendre des petites choses : une éducation au cosmopolitisme par le bas », in *Éducation et sociétés. Revue internationale de sociologie de l'éducation*, vol. 44 (2019), n° 2, p. 131-148.

COURMONT B. et KIM E. J., « Le soft power coréen à l'assaut du monde », in *Monde Chinois*, vol. 34 (2013), p. 30-41.

COURMONT B. et KIM E., « Outils et succès du soft power coréen : entre reconnaissance internationale et nation branding », in *프랑스학연구*, vol. 64 (2013), p. 515-546.

HAN B., « K-pop in Latin America : Transcultural fandom and digital mediation », in *International Journal of Communication*, vol. 11 (2017), p. 2250-2269.

HUH C. G., « Do Hallyu (Korean Wave) Exports Promote Korea's Consumer Goods Exports ? », in *Emerging Markets Finance and Trade*, vol. 53 (2017), p. 1388-1404.

HYUN J. I., « Mon prince charmant parle coréen : les fans de K-Pop en France et Lituanie », in *Sociétés. Revue des sciences humaines et sociales*, vol. 122 (2013), n° 4, p. 85-94.

JENKINS H., « Pop Cosmopolitanism : Mapping cultural flows in an age of media convergence », in *Globalization : Culture and Education in the New Millenium*, Berkeley, University of California Press, 2004, p. 114-140.

JIN D.Y. et YOON K., « The Social Mediascape of Korean Pop Culture : Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice », in *New Media and Society*, vol. 18 (2016), p. 1277-1297.

JOINAU B., « Aux origines de la vague sud-coréenne : le cinéma sud-coréen comme *soft power* », in *Pouvoirs*, vol. 167 (2018), n° 4, p. 107-120.

JOINAU B., « Corée-miroir, Corée-refuge : le *hallyu* et nous », in *Critique*, vol. 906 (2022), p. 949-956.

KIM B.R., « Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave) », in *American International Journal of Contemporary Research*, vol. 5 (2017), n° 4, p. 154-160.

KIM I., SONG J., « Anti-hallyu in East Asia », in *Korean Journal of Sociology*, vol. 48 (2014), n° 1, p. 245-268.

KIM M., « The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications », in *Journal of Indo-Pacific Affairs*, vol. 12 (2022), p. 123-137.

KIM Y., « Soft Power et nationalisme culturel : la vague coréenne », in *Outre-Terre*, vol. 39 (2014), p. 331-337.

KWON S.H. et KIM J., « From censorship to active support : The Korean state and Korea's cultural industries », in *Economic and Labour Relations Review*, vol. 24 (2013), n° 4, p. 517-532.

KWON S. H. et KIM J., « The Cultural Industry Policies of the Korean Government and the Korean Wave » in *International Journal of Cultural Policy*, vol. 20 (2014), p. 422-439.

LEE G., « A theory of soft power and Korea's soft power strategy », in *Korean Journal of Defense Analysis*, vol. 21 (2009), p. 205-219.

LEE G., « A Soft Power Approach to the "Korean Wave" », in *The Review of Korean Studies*, vol. 12 (2009), p. 123-137.

LEE S. J., « The Korean Wave: The Seoul of Asia », in *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol. 2 (2011), n° 1, p. 85-93.

LEE S. « Hallyu in Europe as a Phenomenon of Cultural Hybridization », in *Koreanisch-Deutsche Gesellschaft Fuer Sozialwissenschaften* vol. 22 (2012), n° 1, p. 117-146.

NYE J., « Soft Power : the Evolution of a Concept », in *Journal of Political Power*, vol. 14 (2021), n° 1, p. 34-57.

RYU E. Y., « France, possibilite de la Hallyu globale » in *Etudes de la Culture Francaise et de Arts en France*, vol. 38 (2011), p. 443-465.

SHIN K. H., « The Korean Wave : Korean Media Go Global », in *The Social Science Journal*, vol. 54 (2017), n° 2, p. 235-236.

YOON S. W., Sung-Won. « Cultural Cooperation between Korea and the EU : The Case of Animation Industry », in *Korean Journal of European Integration*, vol. 7 (2016), n° 2, p. 35-65.

ZAMORANO M., « Reframing Cultural Diplomacy : the Instrumentalization of culture under the Soft Power Theory », in *Culture Unbound*, vol. 8 (2016), n° 2, p. 165-186.

Documents de travail, groupe de réflexion :

LEE J. M., « 프랑스에서의 한국어 교육의 역사적 배경과 현황 », in *The National Institute of the Korean Language*, [en ligne], https://www.korean.go.kr/nkview/nklife/1991_2/2_13.html.

BIDET E., « La construction du « soft power » : l'exemple de la Corée du Sud », in *CERISCOPE Puissance*, 2013, [en ligne], <http://ceriscope.sciences-po.fr/puissance/content/part2/la-construction-du-soft-power-l-exemple-de-la-coree-du-sud> (consulté le 28/02/2023).

DUMOND M., « The Korean Pivot : The Study of South Korea as a Global Power », in *Report for the Center for Strategic and International Studies*, juin 2017.

« Le sweet power de la hallyu (ou la géopolitique de la K-pop) », in *Instituts de relations internationales et stratégiques*, juin 2022, [en ligne], https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2022/06/ObsGenre_KPop_juin22.pdf. (consulté le 07-03-23)

LIM K., *L'impact de la K-pop : le soft power coréen dans la diplomatie publique*, Paris, 2021, p. 36.

OH I., « Hallyu fans and gender control », *East Asia Forum*, 11 novembre 2016

PACHEDO PARDO R., « South Korea: A Pivotal State under Construction », in *Centre for Security, Diplomacy and Strategy Brief*, septembre 2022.

Déclarations et documents officiels :

« 프랑스 내의 한류 » [La vague coréenne en France], in *Centre culturel coréen à Paris*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=SDC7PAmTCUE&ab_channel=CentreCulturelCor%C3%A9en%C3%A0Paris.

« Six major tasks in the 2023 Business Plan of the Ministry of Culture, Sports and Tourism », in *Ministry of Culture, Sports and Tourism*, [en ligne], <https://www.mcst.go.kr/english/policy/businessPlan.jsp> (consulté le 02-03-2023).

« Taste Korea ! », in *Centre culturel coréen*, [en ligne], <https://www.coree-culture.org/-taste-korea,378-.html> (consulté le 03-03-2023).

Littérature grise et données statistiques :

« 기관안내 », in *Litterature Translation Institute of Korea*, [en ligne], https://www.ltikorea.or.kr/kr/contents/about_inst_1/view.do (consulté le 03-03-23).

Hallyu White papers 2019, Seoul, Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2019.

KIM Y. R., *Global Hallyu Trends : Diagnosing the present and future of Hallyu across the world*, Seoul, Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2020.

« King Sejong Institutes Worldwide », in *King Sejong Institute Foundation*, [en ligne], <https://www.ksif.or.kr/ste/ksf/hkd/lochkd.do?menuNo=31101100#> (consulté le 02-02-23).

KOCCA, « Cultural Content (2022) », in *Invest Korea*, [en ligne], <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-326/web.do> (consulté le 07-03-23).

KOFICE, *2022 Global Hallyu Trends*, Séoul, 2023.

KOFICE, *2020 Global Hallyu Trends : Diagnosing the present and future of Hallyu across the world*, Séoul, 2021.

KOFICE, *2021 Global Hallyu Trends*, Séoul, KOFICE, 2022.

KOFICE, *Hallyu White paper 2021*, Séoul, KOFICE, 2021

KOREA FOUNDATION, *2021 Analysis of Global Hallyu Status*, [en ligne], https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2021_analysis_of_global_hallyu_status_eng.

LEE H. Y., *Current State and Prospect of Korean Language Education Overseas*, Seoul, Korea Foundation. Seoul, 2018.

« Relations bilatérales entre la France et la Corée du Sud », in *France diplomatie*, [en ligne], <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/coree-du-sud/relations-bilaterales>.

RESCOR, *Livre blanc des études coréennes en France*, Paris, Rescor, 2019.

Republic of Korea MOFA, *2010 Diplomatic White Paper*, Séoul, 2010.

« Tourism in South Korea », in *World Data Information*, [en ligne], <https://www.worlddata.info/asia/south-korea/tourism.php>.

Articles de presse :

« Le budget 2023 du ministère de la Culture : 6 740 milliards de wons pour promouvoir la culture coréenne », in *Korea.net*, [en ligne], <https://french.korea.net/NewsFocus/Policies/view?articleId=226393> (consulté le 02-03-2023).

PARK H.R., « Sondage : 80,5 % des étrangers ont une image positive de la Corée », in *Korea.net*, [en ligne], <https://french.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=209804>.

« Promoting Korea via cultural exchange », in *Korea.net*, [en ligne], <https://www.korea.net/NewsFocus/policies/view?articleId=125876> (consulté le 04-03-2023).

« Steering Committee Launched to Globalize Korean Food », in *The Korea Times*, [en ligne], https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2022/02/719_44334.html?RD (consulté le 03-03-23).

« The full text of Park's inaugural speech », in *The Korea Herald*, [en ligne], <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130225000590> (consulté le 13-03-23).

YONHAP, « Le poids économique de BTS estimé à 4,100 Mds de wons par an », in *Agence de presse Yonhap*, 18 décembre 2018.