

## LA K-POP : DES FORMULES INÉDITES COURONNÉES DE SUCCÈS

[Jimmyn Parc](#), [Patrick Messerlin](#)

La Découverte | « [Regards croisés sur l'économie](#) »

2022/1 n° 30-31 | pages 85 à 94

ISSN 1956-7413

ISBN 9782348076060

DOI 10.3917/rce.030.0085

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2022-1-page-85.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

© La Découverte. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# *La K-pop : des formules inédites couronnées de succès*

## *K-pop: new formulas crowned with success*

JIMMYN PARC

Professeur associé à l'Université de Malaya

Chercheur associé à l'Université nationale de Séoul

PATRICK MESSERLIN

Professeur émérite à Sciences Po Paris

### **Résumé**

On affirme souvent que la culture doit être protégée et préservée, et qu'il doit en être de même pour les produits culturels. Cependant, l'émergence internationale de la musique pop coréenne ou K-pop raconte une histoire bien différente – celle d'une industrie qui a su saisir au vol toutes les opportunités offertes par la mondialisation et l'arrivée du numérique comme nouveau vecteur culturel. De plus, l'exercice stratégique des droits d'auteur adopté dans ce contexte par les entreprises concernées a permis d'amplifier la diffusion de la K-pop dans le monde. Celle-ci s'est alors imposée comme une nouvelle composante de la diversité culturelle mondiale ; le *soft power* de la Corée s'en est trouvé considérablement renforcé.

### **Abstract**

It is widely believed that culture should be protected and preserved, which has led to similar views being expressed towards its commercial cultural products. The emergence of Korean pop music or K-pop tells a very different story – that of an industry

that has been willing to embrace the opportunities provided by globalization and digitization as a new channel for disseminating cultural products. Furthermore, the strategic utilization of copyrights by the relevant entertainment companies has helped to amplify the diffusion of K-pop around the world. As a result, K-pop has emerged as a new component of global cultural diversity while Korea's soft power has been significantly strengthened.

Accueillies à l'aéroport par des foules surexcitées, leurs apparitions publiques la semaine suivante ont donné lieu à des débordements d'enthousiasme de leurs fans. Cette description de l'arrivée des Beatles à New York en 1964 conviendrait parfaitement à la première représentation des BTS, ou Bangtan Boys, un groupe de sept danseurs-chanteurs coréens, aux American Music Awards de 2017.

Ce n'était pas la première fois que la musique pop coréenne ou « K-pop » attirait l'attention internationale. En 2012, Gangnam Style chanté par Psy était devenu un *hit* viral à travers le monde. Ce succès inattendu de la K-pop pouvait donner l'impression qu'il s'agissait d'un phénomène éphémère (Torres, 2019). En effet, la K-pop a été longtemps – jusqu'à la première moitié des années 1990 – considérée comme marginale dans l'industrie mondiale de la musique d'autant que l'industrie musicale coréenne n'était pas pleinement développée et souffrait de problèmes de piratage et de plagiat (Parc et Kawashima, 2018 ; Parc, Messerlin et Moon, 2016). Pourtant, depuis les années 2000, le succès de la K-pop n'a pas cessé de s'amplifier.

Nombre de chercheurs et de médias présentent le rôle du gouvernement coréen comme l'un des facteurs clés de ce succès.

Cette analyse repose sur une vue anachronique et erronée. Anachronique tout d'abord : l'intervention du gouvernement en faveur des industries culturelles est récente ; les subventions publiques ne commencent à être accordées à la K-pop qu'une fois son succès largement acquis, notamment après 2003. Erronée ensuite : les grandes compagnies, principaux producteurs de K-pop, comme SM Entertainment, Hybe Corporation (anciennement Big Hit Entertainment), YG Entertainment et JYP Entertainment, n'y sont pas éligibles (Parc, 2021). Alors comment ce succès a-t-il été possible ? La réponse a de quoi surprendre : l'essor inattendu de la K-pop à travers le monde se fonde sur des choix singuliers, à contre-courant des recettes traditionnelles des musiques pop occidentales.

### ***Le choix du grand large : de la censure à la navigation hauturière***

Cette vue erronée du rôle du gouvernement coréen fait d'abord fi des longues années de relations tumultueuses entre gouvernement et industrie musicale. Dès les années 1950-1970, la mondialisation de la K-pop avait déjà débuté quand une nouvelle génération de musiciens, se produisant dans les clubs des bases de l'Armée américaine (Parc, 2019a), commençait à s'inspirer de la musique pop américaine (Parc, Messerlin et Moon, 2016), au grand déplaisir du gouvernement coréen qui n'était pas en faveur de la musique américaine et en particulier du rock (Parc et Moon, 2019).

De plus, jusqu'aux années 1980 incluses, comme tous les contenus culturels en Corée, la musique était soumise à la censure sous prétexte de la protéger des influences étrangères (notamment japonaise). Les autorités contrôlaient étroitement opinion publique et médias (Parc, Messerlin et Moon, 2016). Ainsi, les chansons qui contenaient des paroles jugées

« décadentes » ou des critiques envers la société et le gouvernement étaient interdites. À la fin des années 1980, au moins 1 700 chansons de K-pop furent bannies par le gouvernement (Parc et Moon, 2019). Il fallut attendre 1996 pour que les choses changent vraiment avec l'abolition du régime de précensure (Parc, 2021).

En 1998, le gouvernement prit une décision capitale : il commença à ouvrir le marché coréen aux importations de musique japonaise, jusque-là totalement interdites. Le Japon était alors le second plus grand marché musical du monde. Dans le court terme, confrontée à la concurrence sévère des produits culturels japonais, l'industrie musicale coréenne connut des jours difficiles. À long terme cependant, l'afflux de musique japonaise se révéla des plus bénéfiques : elle obligea les musiciens coréens à réduire leur recours fréquent à la piraterie des contenus culturels japonais et à développer leur créativité pour différencier davantage leurs produits de ceux de leurs concurrents étrangers (Parc, Messerlin et Moon, 2016 ; Parc et Kawashima, 2018). Depuis lors, la K-pop a continué à absorber et mêler de façon originale de nombreux styles de musique : J-pop, hip-hop, eurotechno, musique africaine et musique coréenne traditionnelle (Parc et Moon, 2019 ; Parc et Kim Y. Y., 2020). Tout ceci a profondément changé la K-pop, mais le rôle du gouvernement dans cette évolution reste marginal.

### ***Avec la numérisation, mais sans l'obsession des droits d'auteur***

Certains observateurs présentent alors les efforts du gouvernement coréen pour financer et créer une infrastructure internet sous la présidence de Kim Dae-Jung (1998-2003) comme une contribution majeure à la croissance des industries

culturelles. Deux points méritent d'être soulignés à ce sujet. Tout d'abord, cette infrastructure n'a pas été conçue pour la Hallyu ou « vague coréenne » – un terme évoquant la popularité internationale de la culture pop coréenne dans toutes ses expressions, musique, cinéma, etc. Elle était une réponse globale mise indistinctement à la disposition de toutes les industries coréennes confrontées aux difficultés causées par la crise économique asiatique de 1997. Deuxièmement – et d'une façon quelque peu ironique –, ces observateurs oublient qu'un effet collatéral du développement très rapide d'un internet à grande capacité a été de ruiner à près de 90 % le marché physique des CD, dans lequel les firmes coréennes étaient fortement impliquées (MIDEM, 2009).

C'est dans ce contexte que la K-pop, déjà bien mondialisée, a été la première industrie musicale au monde à basculer massivement sur une diffusion *online* de sa production. Elle saisit dès lors toute l'importance des ordinateurs, tablettes et smartphones comme moyens pour écouter de la musique (Parc et Kawashima, 2018 ; Parc et Kim S. D., 2020). Ces outils la poussent à développer une très forte dimension « visuelle », avec tenues flamboyantes et effets spéciaux (Messerlin et Shin, 2017). Les danses des « groupes d'idoles » deviennent emblématiques des spectacles de K-pop et donnent à cette dernière une facture unique : sa dimension visuelle est facilement reconnaissable quelle que soit la langue du pays en question, et elle est très difficile à copier – un sérieux obstacle à la piraterie et un avantage par rapport aux autres musiques pop.

Dès lors, le comportement de consommation de la K-pop bascule d'une « musique à écouter » vers une « musique à écouter et à regarder » via les plateformes internet (Parc et Kawashima, 2018 ; Parc et Kim S. D., 2020). Tous ces développements ont permis de constituer des réseaux bien structurés et puissants de fans internationaux – chaque groupe de K-pop

a son *fandom* avec ses couleurs, son logo, etc. De plus, ceux-ci ne veulent plus seulement écouter et regarder la K-pop sur les plateformes, mais aussi assister à des spectacles *live*. Les concerts des groupes d'idoles constituent aujourd'hui une source majeure de revenus des compagnies de K-pop.

Cette stratégie a fait de la K-pop une des toutes premières industries musicales du monde à utiliser la puissance promotionnelle et marketing des plateformes internet, en particulier des producteurs de services gratuits de streaming vidéo, tel que YouTube. De nombreux groupes de K-pop se sont fait connaître par ces services. Les compagnies coréennes de divertissement les ont massivement utilisés pour accroître leur notoriété et diversifier leurs sources de revenus – ce qui, au passage, souligne la contribution de YouTube à l'industrie musicale mondiale (Parc, 2019 b).

Cette stratégie n'a été possible que parce que les compagnies coréennes n'ont pas été obsédées par une défense stricte de leurs droits d'auteurs – à la grande différence des « labels » américains ou européens (Parc et Messerlin, 2021). Au contraire, elles ont adopté une approche stratégique consistant à ne pas toujours exercer pleinement leurs droits d'auteur à certains moments afin de gagner en notoriété dans un deuxième temps. Sans cela, la diffusion de la K-pop via internet aurait été beaucoup plus difficile et sa popularité internationale grandement freinée et réduite, comme cela a d'ailleurs été le cas pour la J-pop (Parc et Kawashima, 2018).

### ***Pas de discrimination, mais une diversité culturelle « véritable »***

La prédominance des produits culturels américains – musique pop et films hollywoodiens – a incité un certain nombre de pays à protéger leur production culturelle

locale. Des pays ont proposé l'idée « d'exception culturelle » pour justifier les nombreuses mesures réglementaires visant à limiter cette prédominance. En France, ces mesures ont pris la forme de quotas détaillés (selon le type de radios, le genre, le jour, la plage horaire, etc.) imposant la diffusion de musique « francophone » sur les antennes radiophoniques. Pourtant, en même temps, la France a continué à faire des efforts importants pour promouvoir sa culture en Afrique et en Asie, dans la lignée de sa « mission civilisatrice » du XIX<sup>e</sup> siècle. Cela pose une question : pourquoi une diffusion accrue de la culture française dans le monde serait-elle source de richesses, mais non celle d'autres pays, y compris des États-Unis (Parc et Moon, 2019) ?

Si les produits culturels américains sont appréciés hors des États-Unis, c'est parce que des consommateurs de ces pays les trouvent intéressants. Une interprétation défensive de la diversité culturelle qui insiste sur une discrimination à l'égard de la culture américaine (ou de toute autre culture) a deux conséquences. Elle tend à restreindre les choix des consommateurs du pays en question dans leur sélection de produits culturels. Mais par là même elle tend à réduire les capacités créatrices des producteurs de ce pays qui sont exposés à moins de diversité sur leur propre marché national. En ce sens, on peut dire que l'exception culturelle ne contribue pas à la diversité culturelle, mais à la « cultural paucity » (Parc, 2020).

Au contraire, l'assimilation par la K-pop de nombreux éléments musicaux internationaux associée à une composante visuelle forte lui a conféré une identité solide à travers le monde, au point que certains la considèrent même comme un nouveau genre à part entière. Par exemple, le groupe BTS – et il n'est pas le seul – chante en coréen, mais aussi en japonais et en anglais, en utilisant une large gamme de sonorités de différents pays sur des chorégraphies sophistiquées (Parc et Kim,



Y. Y., 2020). Pourtant, malgré ces éléments internationaux, les fans considèrent les chansons de ce groupe comme de la K-pop. Du coup, l'industrie musicale des États-Unis n'a pas ignoré ce « boys band », et cherche à coopérer avec lui afin de rendre l'industrie musicale américaine plus diverse et dynamique comme elle l'avait fait auparavant avec d'autres groupes, tels que les Beatles ou ABBA. Cette influence se prolonge jusque dans la vie politique américaine. Le 31 mai 2022, le Président Biden a invité le groupe BTS à la Maison-Blanche pour sensibiliser les Américains à la lutte contre le racisme anti-asiatique. Cette visibilité de BTS au cœur même des débats internes américains est une autre forme de la montée en régime du *soft power* de la Corée du Sud. Mais elle n'a que peu à voir avec les autorités publiques coréennes.

### Remerciements

Cet article a bénéficié du soutien de l'Institute of Communication Research, Seoul National University.

### Bibliographie

- MARCHÉ INTERNATIONAL DU DISQUE ET DE L'ÉDITION MUSICALE (MIDEM) (2009), « Conversation with Park Jin-Young », URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Mrm8BjMLnAM>.
- MESSERLIN P. A. et W. SHIN (2017), « The Success of K-pop: How Big and Why so Fast? », *Asian Journal of Social Science*, vol. 45, n° 4-5, p. 409-439.
- PARC J. (2019a), « Between Technological Advancement and Protectionism: The Bumpy Evolution from MP3 Players to Smartphones in Korea », *Kritika Kultura*, vol. 32, p. 6-31.

- PARC J. (2019b), « The Divergent Paths of Digital Music Service Providers: A Comparative Case Study of Melon and Spotify », *Orientaliska Studier*, vol. 159, p. 51-66.
- PARC J. (2020), « Understanding Film Co-Production in the Era of Globalization: A Value Chain Approach », *Global Policy*, vol. 11, n° 4, p. 458-465.
- PARC J. (2021), « Measuring the Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot », *Korea's Economy*, vol. 32, p. 27-36.
- PARC J. et N. KAWASHIMA (2018), « Wrestling with or Embracing Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop », *Kritika Kultura*, vol. 30/31, p. 23-48.
- PARC J. et S. D. KIM (2020), « The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-pop », *Sustainability*, vol. 12, n° 18, p. 7790-7805.
- PARC J. et Y. Y. KIM (2020), « Analyzing the Reasons for The Global Popularity of BTS: A New Approach from a Business Perspective », *Journal of International Business and Economy*, vol. 21, n° 1, p. 15-36.
- PARC J. et P. A. MESSERLIN (2021), « The True Impact of Shorter and Longer Copyright Durations: From Authors' Earnings to Cultural Creativity and Diversity », *International Journal of Cultural Policy*, vol. 27, n° 5, p. 607-620.
- PARC J. et H. C. MOON (2019), « Accumulated and Accumulable Cultures: The Case of Public and Private Initiatives toward K-Pop », *Kritika Kultura*, vol. 32, p. 429-452.
- PARC J., P. A. MESSERLIN et H. C. MOON (2016), « The Secret to the Success of K-pop: The Benefits of Well-Balanced Copyrights », in CHRISTIANSEN B. et F. KASARCI (dir.), *Corporate Espionage, Geopolitics, and Diplomacy Issues in International Business*, IGI Global, Hershey.

TORRES L., « The 56 Worst One-hit Wonders of All Time », *Insider*, 27 novembre 2019, URL : <https://www.insider.com/worst-one-hit-wonders-2018-5>.