



OBSERVATOIRE Genre et géopolitique

LE *SWEET POWER* DE LA *HALLYU* (OU LA GÉOPOLITIQUE DE LA K-POP)

Entretien réalisé par Marie-Cécile Naves, directrice de recherche à l'IRIS avec

Vincenzo Cicchelli / Maître de conférences en sociologie au Ceped, Université Paris Cité

Sylvie Octobre / Sociologue au DEPS, ministère de la Culture

Co-auteurs de *K-pop, soft power et culture globale* (PUF, 2022)

Juin 2022



L'OUVRAGE



K-POP, SOFT POWER ET CULTURE GLOBALE

PUF, 2022

de Vincenzo Cicchelli

et Sylvie Octobre

PRÉSENTATION DE L'OBSERVATOIRE GENRE ET GÉOPOLITIQUE

Sous la direction de **Marie-Cécile Naves**, directrice de recherche à l'IRIS, l'Observatoire Genre et géopolitique a pour ambition d'être un lieu de réflexion et de valorisation de la recherche inter- et pluridisciplinaire sur la manière dont le genre, en tant que concept, champ de recherches et outil d'analyse du réel, peut être mobilisé pour comprendre la géopolitique et être un outil d'aide à la décision sur des questions internationales.

Les problématiques relatives aux droits des femmes, à ceux des LGBTI, aux violences sexuelles et sexistes, au corps, à la sexualité, aux rapports sociaux de sexe, aux droits humains, aux féminités, aux masculinités, sur l'ensemble de la planète, concernent et préoccupent un nombre croissant de décideurs, d'actrices et d'acteurs.

Aborder la géopolitique par le genre suppose en outre d'innover dans le traitement de thématiques jugées plus « classiques » de l'agenda international (climat, éducation, développement, santé, sport, violences, militaire, travail, etc.).

iris-france.org



@InstitutIRIS



@InstitutIRIS



institut_iris



IRIS



IRIS - Institut de relations internationales et stratégiques

K-pop, soft power et culture globale (*PUF, 2022*) est un ouvrage passionnant de Vincenzo Cicchelli, maître de conférences en sociologie au Centre population et développement (*Ceped*), Université Paris Cité, et directeur des relations internationales du Global Research Institute of Paris, et Sylvie Octobre, sociologue au Département des études de la prospective et des statistiques (*DEPS*), ministère de la Culture, et chercheuse au Centre Max Weber.

MARIE-CÉCILE NAVES : Qu'est-ce que la *Hallyu* nous dit du soft power des contenus culturels de la jeunesse ?

VINCENZO CICHELI & SYLVIE OCTOBRE : L'émergence de la *Hallyu* – ou « vague coréenne » en chinois, qui rassemble la k-pop, les k-dramas, le cinéma, les manhwas et les webtoons, mais également les jeux vidéo et la cuisine et cosmétique –, par son ampleur, mais aussi par le fait qu'elle provient d'un « petit pays » qui n'a jamais fait partie des grandes puissances (culturelles) globales jusqu'à présent, marque le fait que les flux des consommations culturelles prennent une place très importante tant dans la définition des équilibres géopolitiques (notamment en jouant sur les images des nations) que sur les manières dont se construisent des références générationnelles communes, et, partant, des modes d'affiliation supra-nationaux. Le succès de la *Hallyu* a contribué à rendre la Corée du Sud attractive et à transformer son image : grâce à son succès planétaire, le pays du Matin calme a cessé d'être considéré comme une nation d'industriels besogneux et a acquis le statut de nation créative et moderne.

Sans tomber dans le piège d'attribuer aux producteurs de contenus culturels l'objectif d'agir de concert pour imposer une image unifiée de la Corée du Sud (voire l'erreur de penser qu'il s'agit d'une stratégie pilotée par l'État), il est certain néanmoins qu'un certain nombre de thèmes récurrents dans ces produits culturels finissent non seulement par familiariser les consommateurs avec les réalités sociales, le mode de vie, le passé et la culture de ce pays, mais surtout par lui attribuer des caractéristiques spécifiques.

Les fans associent ainsi à la Corée du Sud une capacité de résilience qui lui a permis de faire fi des colonisations et guerres qui ont jalonné son histoire, une habilité à se moderniser de façon rapide tout en préservant des traits considérés comme traditionnels (et notamment le respect d'autrui dans la vie sociale), à réinventer l'avenir en se technologisant sans que cela suscite des craintes dystopiques. Leurs propos indiquent combien leur appréciation des produits de la *Hallyu* a un impact fort non seulement sur leur vision du pays, mais également sur leur représentation de ce qu'est une société bonne. Dans le cas de la *Hallyu*, nous avons proposé la notion de *sweet power* : au contraire du terme de *soft power* qui vient compléter un *hard power* souvent militaire, le *sweet power* désigne l'image douce d'un pays sans passé impérialiste (et qui n'entend pas le devenir).

En quoi la *Hallyu* interroge-t-elle le rapport au genre et la sexualité ?

L'une des clefs de la force des produits culturels sud-coréens est de proposer des contenus alternatifs à ceux que produisent les géants américains de l'*Entertainment*. Cela se voit notamment dans l'image que véhiculent les *Idols* (les stars sud-coréennes), aussi bien quand ils chantent que quand ils jouent ou animent des émissions de télévision (car ils sont entraînés à déployer leurs talents de façon trans-médiatique). Tous les consommateurs qui ont vu des séries télé ou des vidéo-clips sont frappés par la très grande beauté des artistes.

Or il importe de souligner que cette beauté savamment mise en avant et pouvant être obtenue au prix de sélections ardues, d'entraînements épuisants et, parfois, à grands renforts de chirurgie esthétique, est à la fois physique et morale. La figure du *bad boy* (ou de la *bad girl*), n'existe pas et c'est la figure du « *chak han kid* », mélange de bonté et d'innocence qui est en revanche valorisée. Par ailleurs, cette forme de valorisation de la beauté met en avant une masculinité douce, très psychologisée – très minoritaire en Occident – que l'on voit notamment émerger dans les K-dramas porteurs d'une « nouvelle romance ».

Pourquoi la pop culture juvénile est-elle un sujet à prendre au sérieux sur le plan géopolitique ?

On peut s'étonner que certains spécialistes de géopolitique ne prennent pas encore suffisamment en compte le rôle joué par la pop culture, car cette dernière permet de comprendre ce qui se passe au niveau global à au moins deux niveaux. D'une part, la pop culture, la culture produite par les industries culturelles, diffusée par les mass médias et les réseaux, et consommée par des publics globaux, est l'observatoire privilégié de la dynamique inclusive de la globalisation, qui se réalise par la production et la consommation de produits culturels dont la circulation met les amateurs en contact avec des cultures très éloignées. Elle concourt donc à produire des visions du monde, des ailleurs désirables, à forger des générations globales et cosmopolites au moins du point de vue esthétique et culturel.

D'autre part, la pop culture globale, initialement de matrice américaine, constitue l'arène où, on l'a dit, les pays luttent pour s'imposer aussi bien sur le plan économique – car elle est rentable – que culturel – car elle peut concourir à faire connaître un pays et à le rendre attractif. C'est en se confrontant au langage universel de la pop culture que toute création artistique locale peut espérer émerger avant de devenir internationale à son tour. La *Hallyu* représente probablement la tentative actuellement la plus accomplie de défier l'hégémonie pop culturelle américaine : en effet, elle se déploie dans tous les secteurs globalisés des industries culturelles (de la pop musique, des manhwas et webtoons, des K-dramas et des films, des jeux vidéo, etc.) et à une échelle véritablement globale, de l'Est à l'Ouest, du Nord

au Sud. Plus que dans le cas du Japon (exportateur de mangas et d'animés et de jeux vidéo), la vague coréenne parachève la « décentralisation de la globalisation », dont on a longtemps pensé le centre en Occident et notamment aux États-Unis, en rendant ce dernier multiple par la diversité de ses foyers, et alternative par l'originalité de ses contenus.

L'expertise stratégique en toute indépendance



2 bis, rue Mercœur - 75011 PARIS / France

+ 33 (0) 1 53 27 60 60

contact@iris-france.org

iris-france.org



L'IRIS, association reconnue d'utilité publique, est l'un des principaux think tanks français spécialisés sur les questions géopolitiques et stratégiques. Il est le seul à présenter la singularité de regrouper un centre de recherche et un lieu d'enseignement délivrant des diplômes, via son école IRIS Sup', ce modèle contribuant à son attractivité nationale et internationale.

L'IRIS est organisé autour de quatre pôles d'activité : la recherche, la publication, la formation et l'organisation d'évènements.