

LA STRATÉGIE DU *SOFT POWER* CORÉEN DANS LES K-DRAMAS ET LA K-POP DU MOUVEMENT *HALLYU* PRODUITS ET DIFFUSÉS ENTRE 2012-2014

Elsa Brais-Dussault

Université du Québec à Montréal

Résumé : *Cet article propose une analyse sémio-pragmatique des contenus télévisuels produits et diffusés par les industries culturelles de la « vague coréenne » entre 2012 et 2014. L'évolution simultanée du mouvement Hallyu et de l'utilisation du soft power en Corée du Sud nous incite à nous interroger sur les représentations du soft power coréen. Afin d'analyser ces représentations visuelles, le concept de soft power a été divisé en trois dimensions : sa dimension culturelle, son image de marque nationale et sa diplomatie culturelle. Un corpus de quatre productions télévisuelles a été sélectionné afin d'explorer la construction du soft power dans le mouvement Hallyu. Deux vidéo-clips de K-Pop et deux bandes-annonces de K-dramas issus de quatre industries culturelles différentes coréennes ont été analysés. Le cadre théorique s'appuie sur le concept de soft power et la méthodologie repose sur une grille sémio-pragmatique en trois axes (l'axe sémantico-syntaxique, l'axe transtextuel et l'axe pragmatique).*

Mots-clés : Corée du Sud, *soft power*, mouvement *Hallyu*, sémio-pragmatique, industries culturelles et médiatiques.

Abstract: This article proposes a semio-pragmatic analysis of the television content produced and disseminated by the Korean Wave of the cultural industries between 2012 and 2014. The simultaneous evolution of the Korean Wave and of South Korea's use of soft power raises a question about the representations of the South Korean soft power. In order to analyze these visual representations, the soft power concept was divided into three dimensions: its cultural dimension, its national brand and its cultural diplomacy. A corpus of four television contents was selected in order to analyze the construction of soft power in the Korean Wave. Two K-Pop music videos and two K-Drama trailers from four Korean cultural industries were analyzed. The theoretical framework is based on the concept of soft power, while the methodology is a semio-

pragmatic analysis in three axes (the semantic and syntactic axis, the pragmatic axis, and the transtextual axis).

Keywords: South Korea, soft power, Korean Wave, semio-pragmatic, cultural and media industries.

Introduction

La Corée du Sud a longtemps été considérée comme un pays sous-développé, dont la croissance économique et culturelle a été restreinte par ses puissants voisins : la Chine, le Japon, la Russie et, depuis la guerre de 1950-1953, les États-Unis. Ce n'est alors qu'en 1985 que la Corée du Sud peut investir, pour la première fois, dans l'innovation, la recherche et le développement.

Dès le début des années 1990, le pays s'attelle à produire et à exporter ses propres émissions de télévision et met en place plusieurs réformes afin de favoriser la promotion de ses industries culturelles. Le gouvernement coréen instaure le Bureau des industries culturelles au sein du ministère de la Culture et des Sports en 1994 et vote la loi sur la promotion du cinéma en 1995, qui favorise l'investissement des entreprises et des capitaux dans l'industrie cinématographique nationale (Shim, 2011). En 1997, la crise financière asiatique déstabilise l'économie sud-coréenne (Sénat, 2004). Les *chaebols* (grands conglomérats économiques coréens) s'écroulent et engendrent un changement rapide des stratégies économiques (Barjot, 2011). À la fin des années 1990, le gouvernement coréen met en place une nouvelle stratégie dans l'optique de conquérir les marchés économiques et culturels internationaux et de se hisser parmi les dix premières puissances internationales dans la décennie suivante. C'est le *soft power*, et c'est dans ce contexte de restructuration des entreprises privées et gouvernementales coréennes, de l'investissement massif dans les industries culturelles et de l'utilisation du *soft power* comme stratégie d'influence culturelle, que le mouvement *Hallyu* se développe et se propage en Corée du Sud et à l'international. La Corée du Sud utilise alors le potentiel d'exportation de ces productions médiatiques afin de se développer sur les plans économique et culturel. Le gouvernement et les entreprises (notamment les *chaebols*) investissent massivement dans la production des séries télévisées appelées « K-dramas » et dans la musique populaire, la « K-Pop ». Dès lors, le phénomène devient un motif de fierté pour la Corée du Sud (Hui-yeon Kim, 2011).

Certains chercheurs ont observé une relation entre le développement du mouvement *Hallyu* en Corée du Sud et l'utilisation du *soft power* comme

stratégie d'influence commerciale et culturelle par le gouvernement coréen (Hong-Mercier, 2005; Shim, 2006; Binet, 2013). Ces études émettent l'hypothèse que la stratégie d'influence instaurée en Corée du Sud, à la suite de la crise financière de 1997-1998, visait un développement des industries culturelles dans une perspective de *soft power*, d'attraction des pays étrangers envers les produits culturels sud-coréens par l'embellissement des valeurs et de la culture sud-coréenne. Si l'on suit le raisonnement de Joseph Nye (cité dans Picciau, 2010), trois facteurs influenceraient la modulation du *soft power* : la culture du pays, son image sur la scène internationale (image de marque) et ses politiques étrangères (diplomatie culturelle).

Dans ce contexte de développement, les K-dramas et la K-pop connaissent une popularité croissante, en Asie du Sud-Est et à l'étranger. La population nationale et internationale peut accéder à ce contenu à travers les chaînes de télédiffusion, notamment Munwah Broadcasting Corporation (MBC), Korean Broadcasting System (KBS) et Seoul Broadcasting System (SBS), de même que sur les pages Web des industries du divertissement, telles que SM Entertainment, YG Entertainment et JYP Entertainment. Le gouvernement coréen et ces industries culturelles et médiatiques utilisent également les médias sociaux comme médiateurs des contenus télévisuels, notamment par la création de nombreuses pages Facebook pour les groupes de K-pop, de pages Youtube pour la diffusion de vidéo-clips de K-pop et de K-dramas et de blogues *Hallyu* afin de créer un regroupement d'admirateurs internationaux.

Considérant la stratégie d'influence instaurée par la Corée du Sud dès la fin des années 1990 et le développement simultané du *mouvement Hallyu*¹ (vague coréenne), nous nous interrogeons, dans cet article, sur la représentation de cette stratégie d'influence dans les contenus télévisuels des industries culturelles et médiatiques accessibles au public international. Nous nous demandons alors comment la stratégie du *soft power* est représentée dans les contenus télévisuels entre 2012-2014. Pour répondre à cette question, nous identifierons les formes et les contenus des représentations visuelles du *soft power* dans les K-dramas et

¹ Le mouvement *Hallyu* se définit comme la popularisation à l'international des produits culturels et médiatiques coréens, tels que les K-dramas, les films coréens et la K-pop (Shim, 2011).

la K-Pop² du mouvement *Hallyu*, produits et diffusés entre 2012-2014. Nous circonscrivons également les éléments visuels repérés à partir des dimensions que recouvre le concept de *soft power*, soit la culture sud-coréenne (traditionnelle et populaire), l'image de marque nationale et la diplomatie culturelle. Cela nous permettra d'actualiser le concept de *soft power* à la lumière de l'expérience sud-coréenne et de la production médiatique contemporaine (médiaculture). Dans un premier temps, nous contextualiserons la recherche en présentant le contexte économique et culturel de la Corée du Sud. Dans un deuxième temps, nous présenterons le cadre conceptuel ainsi que le corpus à l'étude afin de mieux comprendre les résultats relevés lors de l'analyse des contenus télévisuels que nous présenterons dans un troisième et dernier temps.

La situation économique et culturelle de la Corée du Sud et le mouvement *Hallyu*

Le développement économique

La crise financière en Asie (1997-1998) engendre en Corée du Sud la mise en place d'une double restructuration de son système économique et politique. Au début des années 2000, le gouvernement coréen instaure une nouvelle stratégie d'influence des marchés économiques et culturels internationaux. Les *chaebols* mettent en place la politique du « *Big Deal* », une nouvelle stratégie économique et d'influence basée sur une double stratégie d'intégration : une intégration horizontale, qui consiste à diversifier les productions pour pénétrer tous les marchés, ainsi qu'une intégration verticale destinée à contrôler les sources d'approvisionnement (Dayez-Burgeon, 2011). Grâce à cette double stratégie et à une nouvelle forme de compétitivité internationale instaurée, les *chaebols* intègrent de nouvelles opportunités et s'imposent sur le marché (Cornu, Le Cam, Maurey et Nicoux, 2012). La Corée du Sud s'est engagée dans un objectif de reconnaissance internationale, ainsi que de conquête des

² La K-pop se définit comme de la musique populaire d'origine sud-coréenne. Ce genre musical adapté au marché asiatique et national est inspiré de la musique populaire japonaise (J-pop), de la musique américaine (R'n'B) et des musiques traditionnelles coréennes. La K-pop présente plusieurs styles musicaux, tels que le rock, le pop et l'électro (Cellie, 2012).

marchés économiques et culturels liée au développement de ses industries culturelles et à la diffusion de sa culture à l'étranger (Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, 2015). Parallèlement à cette restructuration des entreprises, la Corée du Sud met en place des relations commerciales et politiques avec les pays d'Asie du Sud-Est et d'Asie centrale. L'objectif du gouvernement coréen est alors de s'affirmer sur la scène internationale et de présenter sa réussite économique et culturelle comme un modèle de développement pour les pays asiatiques sous-développés, tout en présentant une image de porte-parole des pays en voie de développement (Leveau, 2011). Durant les années 2000, l'exploitation du phénomène *Hallyu* par les entreprises privées et le gouvernement coréen devient une forme d'influence commerciale et culturelle. L'Asie du Sud-Est est submergée par les séries coréennes (*dramas*), les films et la musique populaire sud-coréenne (K-pop) (*op. cit.*). Aujourd'hui, le secteur culturel est l'un des piliers du renforcement de l'image sud-coréenne de réussite économique et culturelle à l'étranger, d'où l'importance d'observer et d'analyser la construction de la stratégie d'influence utilisée par les industries culturelles dans une perspective d'internationalisation de la culture sud-coréenne.

Le mouvement Hallyu (les K-dramas et la K-pop)

Le terme *Hallyu*, ou « vague coréenne », provient des titres d'une compilation de chansons populaires coréennes qui ont connu un grand succès en Chine au début des années 1990. Le mouvement *Hallyu* se définit comme étant la popularisation à l'international des produits culturels et médiatiques coréens, tels que les K-dramas et la K-pop (Shim, 2011). Ce mouvement culturel s'est développé en deux phases : 1) le succès des *K-dramas* à l'international; 2) la popularisation de la musique populaire coréenne (la K-pop). Le mouvement *Hallyu* s'est développé sur une vingtaine d'années et est, aujourd'hui, de plus en plus populaire à l'étranger, notamment dans le reste de l'Asie, en Europe et en Amérique.

La première vague (les K-dramas)

Ce sont les séries télévisées dans les années 1990 qui éveillent la curiosité des pays d'Asie envers la Corée du Sud. C'est avec l'ouverture des relations diplomatiques entre la Corée du Sud et la Chine qu'en 1997, le *drama What Is Love All About* (MBC, 1991) et la série télévisée *Stars in My Heart* (MBC, 1997) sont diffusés et connaissent un succès important en Chine, à Hongkong et à Taiwan. La popularité de ces *dramas* atteint son apogée entre 2003 et 2005 avec la diffusion de *Winter Sonata* et *Dae Jang-Geum* qui atteignent l'audience japonaise (Hong-Mercier, 2011b). En 2005, le montant des exportations de ces programmes télévisés représente le triple de celui des importations. Les principaux pays importateurs sont le Japon (60 %), Taiwan (11 %) et la Chine (10 %).

La seconde vague (la K-pop)

La K-pop naît à la fin des années 1990, lorsque Channel V, chaîne musicale de télévision régionale, diffuse des émissions de musique populaire coréenne (Tuk, 2012). La K-pop devient rapidement populaire dans le reste de l'Asie, notamment en Chine et à Taiwan en 1998, où l'un des premiers groupes masculins de K-pop, H.O.T, se retrouve en tête des audiences. C'est à la suite de la baisse d'exportation des dramas en 2006 que la Corée du Sud investit plus massivement dans l'organisation de la production de l'industrie de la K-Pop, afin de favoriser le développement de l'industrie multimédiatique avec une nouvelle stratégie commerciale qui vise une promotion des groupes féminins et masculins coréens sur le Web 2.0 et les réseaux sociaux (Hong-Mercier, 2005).

Cadre conceptuel : stratégie d'influence et sémio-pragmatique*La stratégie d'influence du Soft power*

C'est par l'utilisation du *soft power* que la culture médiatique sud-coréenne s'est forgée une place sur les marchés économiques et culturels internationaux. Le cinéma, la télévision et la musique populaire imprègnent la consommation des Sud-Coréens et des pays étrangers, atténuant l'image « menaçante » de la Corée du Sud et favorisant une image attirante et enviée (Teo Chu Cheow,

2004). Le premier chercheur qui a développé le terme *soft power* est Joseph Nye (1990), pour qui il existe deux types de pouvoirs stratégiques exercés par un pays : le *hard power* et le *soft power*. Le *soft power* se traduit par l'habileté à persuader autrui à vouloir obtenir ce que l'on possède et à vouloir ressembler à ce que l'on représente, par l'utilisation de l'attraction et de la séduction (Gomichon, 2013). Le recours au *soft power* par des entités telles que les gouvernements, les entreprises privées, les industries culturelles et médiatiques favorisent l'adhésion d'une autre entité (par exemple les pays, les industries ou les entreprises) à ce qu'est, et ce que symbolise, la Corée du Sud. Le *soft power* est donc la capacité d'une culture donnée à devenir attrayante aux yeux d'une nation étrangère et de susciter l'imitation de ses valeurs (codes sociaux, croyances et comportements moraux) afin d'être considérée comme légitime et possédant une autorité morale (Picciau, 2010). Dans cette équation, la culture est la source principale d'influence, dans le sens où elle marque un changement de nature politique et instaure de nouvelles idées (Picciau, 2010). Considérant le manque de *hard power* en Corée du Sud, soit l'absence d'une armée puissante et de l'utilisation de la puissance politique dans ses relations bilatérales, son pouvoir se retrouve donc dans son habileté à obtenir l'intérêt commercial des cultures étrangères envers les produits culturels et médiatiques coréens. Dans cette optique, la Corée du Sud conserve et renforce l'attraction des cultures étrangères envers sa culture par l'amélioration de son image internationale, la lutte contre les perceptions erronées de la Corée du Sud par les médias étrangers et une limitation du pouvoir des idéologies occidentales dans le pays.

Les trois grandes sources du *soft power* sont la culture d'une nation, ses valeurs et sa politique interne, ainsi que son image sur la scène internationale et sa politique étrangère. La force d'attraction d'un État est liée à l'universalité de sa culture et de ses valeurs, ainsi qu'à la présence d'éléments auxquels les autres États et cultures peuvent s'identifier, tels que la mode vestimentaire, les codes sociaux, la langue et les habitudes de vie (Mayer, 2011). L'analyse de la culture traditionnelle et populaire, des valeurs, de l'image de marque nationale et des relations diplomatiques permettra de comprendre la construction du *soft power*

dans les contenus télévisuels coréens (K-dramas et K-Pop). Nous proposons une description de ces trois éléments ci-dessous.

La culture traditionnelle et populaire coréenne

Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction, la Corée du Sud a longtemps été considérée comme un pays sous-développé, à l'ombre de la Chine et du Japon. Par exemple, depuis le XV^e siècle, l'alphabet coréen était inspiré des caractères chinois et la spiritualité influencée par le bouddhisme et le confucianisme chinois et indien. De plus, le culte confucéen de la hiérarchie sociale, le respect de la famille et le respect des ancêtres sont aussi des valeurs héritées de la Chine (Blin., Lanier., Leclerc et Rouvière, 2004). Colonisée par le Japon entre 1910 et 1945, le développement de la Corée a été ralenti par le traité de protection de 1905 qui leur était imposé et qui justifiait la prise de contrôle de la police, de l'armée, de la monnaie et des communications coréennes par le Japon (Leclerc, 2015). En 1948, la République de Corée et la République populaire démocratique de Corée sont créées. En 1950, la guerre de Corée se déclenche à la suite de l'intrusion des forces armées nord-coréennes sur le territoire sud-coréen. Dès 1973, la langue japonaise est supprimée des écoles et les produits culturels japonais sont interdits de diffusion en Corée du Sud. En 1984, l'Académie nationale de la langue coréenne est créée afin de promouvoir l'usage de la langue coréenne à l'étranger et d'élaborer une politique linguistique et de réglementer l'usage du coréen (*Hangeul*).

Après la libération de la Corée du Sud, le gouvernement coréen interdit les importations des produits culturels japonais jusque dans les années 1990. Néanmoins, la culture coréenne a été beaucoup influencée par cette époque de colonialisme japonais au cours des années 1900, notamment à travers l'importation et la diffusion des émissions télévisuelles, l'utilisation de leur langue, le tourisme et la consommation de produits culturels (Hong-Mercier, 2006).

L'image de marque nationale coréenne

Selon la *Strategy and Delivery Divison* du département du Premier ministre et du Cabinet de l'Australie et *Horizons de politiques Canada* (2014), l'utilisation du *soft power* est nécessairement liée à l'image de marque internationale d'une nation et à la construction de celle-ci. Les objectifs de l'utilisation de l'image de marque nationale consistent à projeter une image plus confiante et persuasive du pays sur la scène internationale. Cet outil de stratégie d'influence est notamment utilisé sur les pays voisins, par la formation d'une proximité, d'un lien culturel étroit et de relations commerciales bilatérales. L'image favorable de la Corée du Sud se développe à travers la popularisation de la « vague coréenne », parallèlement à une augmentation de sa réussite économique et culturelle grâce au développement de ses industries culturelles.

La diplomatie culturelle

La diplomatie culturelle est utilisée en Corée du Sud, en premier plan par le gouvernement coréen, puis par les entreprises privées (*chaebols*), afin de développer et de maintenir des relations avec des partenaires étrangers par des actions culturelles. L'objectif de la Corée du Sud est de faire valoir et entendre ses considérations politiques, économiques et stratégiques sur la scène internationale, tout en conservant son nouveau prestige et son attractivité culturelle. Ainsi, sa richesse culturelle devient une stratégie d'attraction pour les entreprises asiatiques. Les actions culturelles entreprises par le gouvernement et les entreprises coréennes, notamment l'investissement du gouvernement coréen dans le tourisme en Corée du Sud (Hae-Joang, 2005), permettent de satisfaire des besoins de communication, d'images et de relations à l'international. La promotion de la culture possède une valeur économique et des enjeux commerciaux liés à l'influence culturelle qu'exerce un pays sur la scène internationale (Busson, 2012).

La sémio-pragmatique comme cadre conceptuel

Dans le cadre de cette recherche, la perspective sémio-pragmatique (Odin, 2011) est envisagée comme approche méthodologique d'observation et

d'analyse des contenus télévisuels coréens, afin de cerner la représentation de la stratégie d'influence sud-coréenne des marchés internationaux. Nous adoptons une posture sémio-pragmatique afin d'observer deux bandes-annonces de séries télévisées issues des K-dramas et deux vidéo-clips de K-pop, que nous analysons comme des textes inclus dans un espace de médiation (ou espace de communication). Cet espace constitue une forme de communication médiatisée et différée qui existe en dehors de nous et qui est construite par son contexte (Odin, 2011). Les vidéo-clips et les séries télévisées sélectionnés sont soumis à un certain nombre de contraintes internes et externes qui nous permettent d'effectuer une analyse logique et limitée de leur production de sens dans la construction d'un espace de communication spécifique (Barrette, 2012).

Inspirée du modèle de Barrette et Boisvert (2013), une grille d'observation et d'analyse en trois axes servira d'outils en vue de l'analyse de contenus. L'objectif méthodologique est l'observation et l'analyse des références culturelles traditionnelle et populaire, de l'image de marque nationale (l'image coréenne sur la scène internationale) et de la diplomatie culturelle (les relations diplomatiques), afin de donner une interprétation de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les industries culturelles et médiatiques et utilisée dans les différents contenus de la « vague coréenne ». L'observation de ces dimensions sera effectuée par l'analyse des trois axes : 1) la sémantique et la syntaxique; 2) le genre, le format et le style du texte; et 3) les marqueurs de l'énonciation.

À la suite de l'observation générale, les éléments pertinents et récurrents observés seront analysés à l'aide d'une grille d'analyse par connotation, toujours en lien avec les trois axes d'analyse (voir Annexe 1) : a) l'espace de production, soit la transtextualité du texte; b) l'espace référentiel, soit la sémantico-syntaxique du texte; et c) l'espace de réception, soit la pragmatique du texte. Plus spécifiquement, les catégories d'éléments observés et analysés pour chaque axe seront (Barrette et Boisvert, 2013) :

- 1) Le *plan de la transtextualité* : ce qui met le texte en relation avec d'autres textes et les relations entre les œuvres, soit la métatextualité,

l'architextualité, l'hypertextualité, l'intertextualité, les modèles de production et les contraintes symboliques économiques.

- 2) Le *plan sémantico-syntaxique* : la dimension sémantique qui permet de cerner le rapport avec la réalité (thèmes, personnages et lieux), ainsi que la dimension syntaxique (aspect formel), par l'espace-temps, les personnages, les thèmes.
- 3) Le *plan pragmatique* : les interactions entre le locuteur, son récepteur et le contexte de production de l'énoncé, par le regard-caméra, l'espace spatiotemporel dans la communication, les marques du discours et les scripts écrits.

Ainsi, l'objet d'observation est le contenu télévisuel des principaux produits culturels de la vague coréenne, soit les K-dramas et la K-Pop, qui sont en mesure d'illustrer le *soft power* et l'image de marque nationale coréenne. Afin de solidifier la validité de notre observation, un échantillon spécifique et représentatif des produits culturels sera effectué. Nous observons des produits de K-dramas et de K-Pop produits et diffusés par les principales industries de télédiffusion et de divertissement, soit les chaînes de MBC et SBS et la musique populaire coréenne produite par les industries culturelles du divertissement YG Entertainment et SM Entertainment.

Bandes-annonces de K-dramas

Afin d'effectuer une analyse complète et valide des contenus télévisuels, les deux principaux produits culturels de la vague coréenne ont été sélectionnés pour l'analyse, soit les K-dramas et les vidéo-clips de K-pop.

Tout d'abord, nous avons présélectionné des dramas coréens contemporains, représentatifs des modèles de *trendy dramas*³, *sageuk dramas*⁴ et de *fusion*

³ Le *trendy drama* est un modèle de production télévisuel japonais caractérisé par des drames familiaux et des histoires sentimentales qui présentent des valeurs asiatiques. Le *trendy drama* présente des personnages ayant une vie mouvementée et concentrée sur la mode et la consommation (Iwabuchi, 2004).
⁴ Le *sageuk drama* se définit comme une série historique qui se déroule généralement dans l'ère Joseon (1392-1897). Les *sageuk dramas* contemporains visent un public plus féminin et intègrent des thématiques

*dramas*⁵. Parmi les dramas sélectionnés, le critère des chaînes de télédiffusions a permis de cerner les K-dramas ayant été produits et diffusés par les chaînes coréennes MBC et SBS. Parmi les dramas des chaînes MBC et SBS produits et diffusés entre 2012 et 2014⁶ et ayant un genre *trendy* ou *fusion dramas*, le critère du format de diffusion a permis de rejeter les dramas de plus d'une saison et ayant plus de 25 épisodes. Enfin, une évaluation des sites de votes et de classements par popularité et des cotes d'écoute a permis de sélectionner deux K-dramas : l'un pour la chaîne MBC et l'autre pour la chaîne SBS. Ces deux dramas ont gagné plusieurs prix et distinctions, notamment le *Seoul International Dramas Awards*. Le corpus choisi est donc :

- 1) *You who came from the stars*. Ce drama de 21 épisodes de 59 minutes de genre « fiction sentimentale et fantastique » a été choisi en raison de la popularité de son genre et de la composition de son scénario, basé sur le modèle des *fusion dramas*. Il a été réalisé par Jang Tae Yu pour la chaîne de télévision SBS, l'une des plus importantes chaînes de communication en Corée du Sud en 2013. Cette série télévisée a été diffusée de décembre 2013 à février 2014. *My lover from the Star* ou *You who came from the stars* a été récipiendaire du prix du « Meilleur drama de l'année » au *Korean Drama Awards 2014*, une cérémonie de récompense des personnalités et des dramas de l'année existant en Corée du Sud depuis 2007 (Soompi France, 2014b). Il est également le gagnant de l'« Excellent Korean Drama 2014 » au *Seoul International Drama Awards*, cérémonie de remise de prix soutenue par le ministère de la Culture, du Sport et du Tourisme coréen et financée par Samsung, Nate, Soompi et SN (Seoul International Drama Awards, 2014). Pour

telles que la vie quotidienne des personnages, une histoire centrée sur un personnage féminin et l'intégration de la classe moyenne.

⁵ Le *fusion drama* est caractérisé par une actualisation des dramas historiques coréens, ainsi qu'une modernisation des genres et des personnalités des personnages coréens, par l'intégration de valeurs occidentales à un contenu asiatique.

⁶ La période d'analyse des contenus télévisuels entre 2012 et 2014 a été choisie arbitrairement en considération de la popularisation internationale de la vague coréenne suite à la diffusion du vidéo-clip Gangnam Style du chanteur coréen PSY (2012), ainsi qu'en considération de l'année de rédaction de travail de recherche (2014).

l'analyse, nous nous sommes concentrées sur les bandes-annonces officielles produites par la chaîne SBS et diffusées sur la chaîne SBS Youtube. Un total de cinq bandes-annonces de 23 à 40 secondes seront analysées.

- 2) *Arang and the Magistrate*. De genre historique avec comédie et action (*sageuk dramas*), ce drama a été produit par le réalisateur Kim Sang Ho et diffusé sur la chaîne de télédiffusion MBC. Composé de 20 épisodes de 70 minutes, il a été diffusé en onde du 17 août 2012 au 18 octobre 2012. *Arang and the Magistrate* est le récipiendaire de l'« Excellent Korean Drama 2013 » de la cérémonie de prix *Séoul International Drama Awards* et est récipiendaire du « Drama supporting Actor Award » par le *Korean Culture Entertainment Awards* et le « Best Couple Award » par le *MBC Drama Awards* (Nautiljon, 2014c). Un total de cinq bandes-annonces d'une durée de 30 à 46 secondes seront analysées.

Vidéo-clips issus de la K-pop

Comme pour les dramas, nous avons présélectionné plusieurs vidéos-clips afin de choisir des groupes coréens contemporains, représentatifs des groupes féminins et des groupes masculins. Parmi les groupes sélectionnés, le critère des entreprises du divertissement a permis de cerner ceux ayant été produits et diffusés par les entreprises SM Entertainment et YG Entertainment. Parmi les groupes des entreprises SM Entertainment et YG Entertainment ayant produits et diffusés des clips (chansons titres et vidéo-clips) entre 2012 et 2014, le critère du modèle de formation des groupes a permis de rejeter les groupes coréens qui n'entraient pas dans la description officielle de la K-pop, soit les chanteurs solos, les duos et les groupes mixtes. À la suite de cette élimination, le critère de genre du groupe a permis de cerner les groupes masculins et féminins pour chaque entreprise. Enfin, une évaluation des sites de votes et de classements par popularité et des cotes d'écoute ont permis de cerner deux groupes coréens, l'un pour SM Entertainment et l'autre pour YG Entertainment. Les deux groupes ont gagné plusieurs prix et distinctions, notamment le *Mnet Asian Music Awards* (MAMA). Un groupe masculin a été sélectionné pour YG Entertainment, BigBang, étant donné son genre, son respect du modèle de K-

pop (cinq membres), la nationalité coréenne de ses membres, sa popularité en Asie et à l'international, ainsi que la popularité de sa chanson titre *Fantastic Baby* sur les sites de classements et sur YouTube. Un groupe féminin a été sélectionné pour SM Entertainment, Girl's Generation-TTS, étant donné son genre, son respect du modèle de K-pop et sa popularité en Asie et à l'International, ainsi que la popularité de sa chanson titre *Twinkle* sur les sites de classements. Voici donc le corpus de chansons :

- 1) La chanson *Fantastic Baby* du groupe masculin coréen BigBang. Ce groupe composé de cinq hommes a été formé et produit par l'industrie YG Entertainment en 2006. Le clip *Fantastic Baby* a été élu « meilleur vidéo k-pop 2012 » par le 2012 EYK Awards, un site de vote en ligne (EYK, 2012). De plus, le groupe a reçu le prix du « meilleur groupe masculin k-pop 2012 » et le grand prix des « artistes de l'année » par le *Mnet Asian Music Awards 2012* (Allkpop, 2012). Il a également reçu le prix du « Meilleur album de l'année », avec leur album *Alive*, dont la chanson *Fantastic Baby* en est le titre phare, par le 2nd *Gaon Chart Kpop Awards 2012* (Daily Kpop News, 2013). Enfin, le 27 mars 2014, le vidéo-clip de *Fantastic Baby* a dépassé la barre des 100 millions de vues sur YouTube. Le groupe BigBang est ainsi devenu le premier groupe coréen à franchir les 100 050 000 vues pour une chanson K-pop (Soompi France, 2014b).
- 2) La chanson *Twinkle* du groupe féminin coréen Girls' Generation. Ce groupe composé de huit femmes a été fondé en 2007 par SM Entertainment et SMTOWN. Le sous-groupe Girls' Generation TTS, composé de trois membres du groupe Girls' Generation, a été fondé en 2012 par SM Entertainment (Nautiljon, 2014d). Le groupe Girls' Generation est récipiendaire du « Best Female Group Award » par le *Mnet Asian Music Awards 2013*, de la « Chanson de l'année » pour leur titre *Twinkle* et de l'« Album de l'année » par le *KBS 2nd Gaon Chart K-pop Awards*. En 2014, le groupe reçoit le « K-pop Fans' Choice Female » par le *Mnet Asian Music Awards 2014*, le plus grand festival de musique en Asie créé en 1999 et qui récompense les meilleurs vidéos de l'année (Mwave, 2014).

Analyse et résultats : le soft power coréen comme stratégie de croissance et d'influence axée sur les industries culturelles et médiatiques coréennes

La grille d'observation sémio-pragmatique, inspirée du modèle de Barrette et Boisvert (2013), a permis la construction d'un espace de communication détaillée et efficace dans l'observation et l'analyse de références visuelles de contenus télévisuels de la vague coréenne selon les trois axes sémio-pragmatiques répertoriés. Plusieurs références visuelles ont été identifiées, telles que la présence d'objets culturels, de personnages et de lieux diversifiés, l'utilisation de références à des œuvres culturelles populaires étrangères, la présence de différents modèles de productions asiatiques et internationaux, les contacts entre les vedettes et le spectateur (par le regard et les gestes d'attraction) et la présence de scripts majoritairement en anglais et en coréen (voir Annexe 2).

Dans les vidéo-clips, l'analyse des références visuelles sur le plan sémantico-syntaxique révèle des références associées à la culture sud-coréenne, aux représentations des idéologies et des valeurs coréennes, à l'utilisation de symboles religieux et à des références à la culture populaire japonaise. Dans le vidéo-clip *Fantastic Baby*, divers éléments symboliques ont été identifiés, tels que la présence du *hanbok* traditionnel, de la danse des lions (*Sajach'um*), de bijoux associés au christianisme, la présence du hibou, de la colombe et d'un esthétisme visuel du style *Kawaii*. De son côté, le clip *Twinkle* présente une introduction similaire au *Clip Fadin Star* de Wheesung & Lee Hyori, tout en représentant divers mouvements de danse caractéristiques de la K-pop.

Sur le plan de la transtextualité, le clip *Fantastic Baby* en présente diverses formes, telles que la métatextualité (les gestes symboliques des mangas, les comics américains et les œuvres cinématographiques américaines), l'intertextualité (le logo des Rolling Stones et l'écharpe rouge-blanc-bleue), le modèle de production japonais d'idoles dans la composition des groupes K-pop, les contraintes économiques et culturelles et la promotion de marques. De son côté, le vidéo-clip *Twinkle* présente des formes de métatextualité (la référence au groupe de musiciens jazz du clip *Madonna* du groupe Secret, la

référence au clip *So Hot* des Wonder Girls, avec la prédominance du motif léopard et l'esthétisme visuel du style *Lolitas* de la mode *Kawaii* japonaise), d'intertextualité (l'intégration de différents styles vestimentaires et musicaux de différentes époques), des contraintes symboliques économiques (la publicité *Genie* et la marque Galliano).

Sur le plan pragmatique, le vidéo-clip *Fantastic Baby* intègre plusieurs scripts en coréen et en anglais et présente plusieurs formes de contacts artiste-spectateur, notamment à travers l'utilisation du modèle d'*Otomes* japonais. De son côté, le vidéo-clip *Twinkle* intègre également des scripts en coréen et en anglais, tout en mettant de l'avant la marque de leurs industries culturelles et médiatiques sous diverses plateformes.

Dans les bandes-annonces des dramas, l'analyse des symboles visuels sur le plan sémantico-syntaxique révèle plusieurs références à la culture coréenne. Dans *My love who came from the stars*, la présence du chapeau traditionnel coréen (le *gat*), la représentation de l'identité culturelle et du sentiment d'appartenance asiatique, du sentiment amoureux asiatique, du rôle de la femme et celui de l'homme, ainsi que les thématiques majoritairement abordées sont identifiées par l'observation des objets culturels, des lieux, des personnages et des couleurs. Dans le drama *Arang and the magistrate*, l'analyse du plan sémantico-syntaxique a permis d'identifier les costumes coréens (*hanbok*), les couleurs symboliques, les scènes de combat associées au Tae Kwon Do coréen, la présence de fleurs de pruniers, ainsi que des références culturelles aux représentations de la femme asiatique et à la spiritualité.

Sur le plan de la transtextualité, le drama *My love who came from the stars* présente une forme de transtextualité à travers l'utilisation de l'intertextualité, notamment dans une référence à la spiritualité bouddhiste (Yin-Yan), tandis que le drama *Arang and the magistrate* ne présente aucune forme de transtextualité dans son contenu télévisuel.

Enfin, sur le plan pragmatique, le drama *My love who came from the stars* présente une référence associée au modèle de production du *fusion drama*. De

son côté, le drama *Arang and the magistrate* présente une utilisation de scènes comiques et humoristiques, caractéristiques du *Sageuk drama*, tandis que son histoire est basée sur une légende coréenne, afin de créer un espace spatiotemporel dans lequel le spectateur coréen se sent directement impliqué.

Conclusion

À la suite de la conceptualisation du mouvement *Hallyu* (« vague coréenne ») en Corée du Sud et de l'analyse et l'interprétation du concept de *soft power* asiatique dans les contenus télévisuels des industries culturelles et médiatiques coréennes, il en ressort une compréhension plus approfondie et détaillée de l'utilisation des dimensions des références culturelles, de l'image de marque nationale et de la diplomatie culturelle dans la construction des contenus visuels et médiatiques. Compte tenu de l'importance de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les industries culturelles et médiatiques en Corée du Sud, notamment dans son développement économique et culturel à l'international, la compréhension du fonctionnement du *soft power* asiatique permet de mieux observer et interpréter les relations politiques et économiques entre la Corée du Sud et ses pays voisins.

Références

- Barjot, D. (2011). Le développement économique de la Corée du Sud depuis 1950. *Les Cahiers de Framespa*, 8. Récupéré de <https://framespa.revues.org/899>
- Barrette, P. (2012). Le dispositif télévisuel de la version québécoise de *Tout le monde en parle*. *Tic&société*, 6(1). Récupéré de <http://ticetsociete.revues.org/1237>
- Bidet, E. (2013). La construction du « *soft power* » : l'exemple de la Corée du Sud. *CERISCOPE Puissance*. Récupéré de <http://ceriscope.sciences-po.fr/puissance/content/part2/la-construction-du-soft-power-l-exemple-de-la-coree-du-sud?page=2>
- Boisvert, K. (2013). *Esthétique et pragmatique de la série contemporaine québécoise : le cas des Invincibles* (Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, Montréal). Récupéré de <http://www.archipel.uqam.ca/5981/>
- Bouillaguet, É. (2012). Roger Odin, les espaces de communication : introduction à la sémio-pragmatique. La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1. Récupéré de <http://rfsic.revues.org/199>
- Busson, M-P. (2012). L'impact de la mondialisation sur la culture au Québec. *La diplomatie culturelle : levier stratégique au cœur des luttes d'influence?*, 11. Récupéré de http://www.leppm.enap.ca/leppm/docs/Rapports_culture/Rapport_%C3%A9volutif_Culture_11_final2.pdf
- Cellie. (2012). La construction du modèle de la K-pop et la conquête des marchés. *Le soft power de la Corée du Sud. Partie 2*. Récupéré de <http://www.cellie.fr/2012/12/19/soft-power-coree-sud-kpop/>

- Chông-su, K. (2004). La Corée du Sud de la Vague coréenne. *Culture Coréenne*, 1(68). Récupéré de http://france-coree.pagesperso-orange.fr/art_lit/vague.htm
- Cornu, G., Le Cam, G., Maurey, H. et Nicoux, R. (2012). La Corée du Sud : richesse d'un pays développé, dynamisme d'un pays émergent. *Rapport d'information : commission de l'économie, du développement durable et de l'aménagement du territoire*, 388. Repéré de http://www.senat.fr/rap/r11-388/r11-388_mono.html#toc1
- Daily Kpop News. (2013, 13 février). Winners from the 2nd Gaon Chart JPOP Awards 2012. *Daily Kpop News*. Récupéré de <http://www.dkpopnews.net/2013/02/winners-from-2nd-gaon-chart-kpop-awards.html>
- Dayez-Burgeon, P. (2011). *Les Coréens*. Paris, France : Les Éditions Tallandier.
- Gomichon, M. (2013, 8 mars). Joseph Nye on Soft Power. *E-International Relations Students*. Récupéré de <http://www.e-ir.info/2013/03/08/joseph-nye-on-soft-power/>
- Hae-Joang, C. (2005). Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift. *Korea Journal*. Récupéré de http://www.ekoreajournal.net/issue/view_pop.htm?Idx=3359
- Hong-Mercier, S-K. (2005). L'État et la télévision sud-coréenne. Une télévision sans service public?. *Médiamorphoses*, 116-122. Récupéré de http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23477/2005_HS_1_15.pdf?sequence=1
- Hong-Mercier, S-K. (2011). Hallyu, la vague du soft power coréen. *Ina Expert*. Récupéré de <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-asie-medias-et-soft-power/hallyu-la-vague-du-soft-power-coreen.html>

- Horizons de politiques Canada/Strategy and Delivery Division (Australie). (2014). *L'avenir de l'Asie : forces de changement et surprises potentielles. (Étude prospective collaborative 2013)*. Récupéré de http://www.horizons.gc.ca/sites/default/files/Publication-alt-format/version_pdf_0240_2.0mb_64pages_0.pdf
- Hui-yeon, Kim. (2014). Le Soft power sud-coréen en Asie du Sud-Est : une théologie de la prospérité en action. *IRASEC*, 25. Récupéré de <http://www.irasec.com/ouvrage114>
- Iwabuchi, K. (2004). *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong, Chine : Hong Kong University Press.
- Leveau, A. (2011). L'essor du tigre : les ambitions sud-coréennes en Asie du Sud-Est. *L'Asie du Sud-Est*. Récupéré de https://www.academia.edu/616218/Lessor_du_tigre_Les_ambitions_sud-cor%C3%A9ennes_en_Asie_du_Sud-Est [The Surge of the Tiger The South Korean Ambitions in Southeast Asia](https://www.academia.edu/616218/Lessor_du_tigre_Les_ambitions_sud-cor%C3%A9ennes_en_Asie_du_Sud-Est)
- Mwave. (2014). *2014 MAMA: The greatest music festival in Asia, where Music Makes One- Mnet Music Awards!*. Mwave. Récupéré de <http://mama.interest.me/2014mama/about?type=about>
- Mayer, F. (2011). Le « soft power » des États fédérés et de la Chine. *Laboratoire d'étude sur les politiques publiques et la mondialisation*, 4(3). Récupéré de http://www.leppm.enap.ca/leppm/docs/Cahier%20recherche/Cahier%20de%20recherche_Mayer_juin2011.pdf
- Nautiljon. (2014a). YG Entertainment en première position du divertissement. *Nautiljon*. Récupéré de <http://www.nautiljon.com/breves/yg+entertainment+en+premi%C3%A8re+position+du+divertissement,225.html>

- Nautiljon. (2014b). You Who Came From the Stars. *Nautiljon*. Récupéré de <http://www.nautiljon.com/dramas/you+who+came+from+the+stars.html>
- Nautiljon. (2014c). Arang and the Magistrate. *Nautiljon*. Récupéré de <http://www.nautiljon.com/dramas/arang+and+the+magistrate.html>
- Nautiljon. (2014d). Girls' Generation-TTS. *Nautiljon* Récupéré de <http://www.nautiljon.com/people/girls+generation-tts.html>
- Odin, R. (2000). *De la fiction*. Bruxelles, Belgique : Éditions de Boeck Supérieur.
- Odin, R. (2011). *Les espaces de communication : introduction à la sémiopragmatique*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Picciau, K. (2010). Culture et « soft power » : *Ina Global*. Récupéré de <http://www.inaglobal.fr/idees/note-de-lecture/joseph-s-nye-jr/soft-power/culture-et-soft-power>
- Sénat. (2004). *Économie et culture : le cas de la Corée du Sud. (Compte rendu d'un déplacement d'une délégation du groupe sénatorial d'amitié France-Corée du Sud)*. Récupéré de http://www.senat.fr/ga/rapport_coree/rapport_coree0.html
- Seoul International Drama Awards. (2014). Winners: Outstanding Korean Drama Prize Category. *Seoul International Drama Awards*. Récupéré de <http://www.seouldrama.org/EN/archive/AwardsSpecial2014.aspx>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture & Society*. Récupéré de <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-asie-medias-et-soft-power/l-hybridite-et-l-essor-de-la-culture-populaire-coreenne-en-asie.html>

- Shim, D. (2011). Waxing the Korean Wave. *Asia Research Institute*, 158. Récupéré de http://www.ari.nus.edu.sg/docs/wps/wps11_158.pdf
- Shin, Gi-Wook. (2003). The Paradox of Korean Globalization. *Asia/Pacific Research Center*, 1-24. Récupéré de <http://iis-db.stanford.edu/pubs/20125/Shin.pdf>
- Soompi France. (2014a). Palmarès des Korean Drama Awards 2014. *Soompi France*. Récupéré de <http://www.soompi.com/fr/2014/10/02/palmares-des-korea-drama-awards-2014/>
- Soompi France. (2014b). Le MV de « Fantastic Baby » des BIGBANG atteint les 100 millions de vues. *Soompi France*. Récupéré de <http://www.soompi.fr/2014/03/27/fantastic-baby-des-bigbang-atteint-les-100-millions-de-vues/>
- Tait, J. (2005). *Segyehwa: The Globalization of Seoul*. Récupéré de <http://www.ucalgary.ca/ev/designresearch/projects/Evds723/seoul.pdf>
- Teo Chu Cheow, E. (2004). La Chine soft power régional. *Politique étrangères*, 4. Récupéré de http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/polit_0032-342X_2004_num_69_4_1113
- Thévenet, S. (2012, mai). Les séries télévisées mondialisent la culture sud-coréenne. *Le monde diplomatique*. Récupéré de <http://www.monde-diplomatique.fr/2013/05/THEVENET/49075>
- Tuk, W. (2012). *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?* (mémoire de maîtrise, Leiden University, Pays-bas). Récupéré de <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/20142/hallyu%20version%207.pdf?sequence=1>.

UNESCO. (2006). *Tendances des marchés audiovisuels : perspectives régionales-vues du sud*. Récupéré de http://www.acpcultures.eu/_upload/ocr_document/UNESCO_TendanceMarchesAudiovSud_2006.pdf

ALLKPOP. (2012, novembre). *Winners from the “2012 Mnet Asian Music Awards”*. Récupéré de <http://www.allkpop.com/article/2012/11/winners-from-the-2012-mnet-asian-music-awards>

ANNEXE 1
Grille d'observation sémio-pragmatique

Modèle de Barrette et Boisvert (2013)

Sémantique/syntaxique – référentiel	Transtextualité – production	Pragmatique – réception
<p><i>L'espace-temps :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objets culturels - Le temps (marques du temps jour, époque, histoire) - les lieux - Les couleurs - La narration (qui raconte l'histoire; extérieur ou intérieur au plan?) 	<p><i>Métatextualité :</i> références à d'autres œuvres de la culture populaire</p>	<p>Le regard-caméra</p>
<p><i>Les personnages</i></p>	<p><i>Architextualité :</i> utilisation des conventions télévisuelles</p>	<p>Les marques du discours</p>
<p><i>Les lieux</i></p>	<p><i>Hypertextualité :</i> références parodiques des œuvres cinématographiques</p>	<p>Les scripts écrits</p>
	<p><i>Intertextualité :</i> relation d'intertextualité avec d'autres textes</p>	<p>L'espace spatiotemporel dans la communication</p>
	<p><i>Modèles de production :</i> modèle japonais-américain, quels sont les industries et les logos-marques présents dans le clip-vidéo?</p>	
	<p><i>Contraintes symboliques et économiques de production</i></p>	

ANNEXE 2

Tableau du corpus d'analyse : K-dramas et K-Pop

K-dramas	<i>You who came from the stars</i> (2013)	<i>Arang and the magistrate</i> (2012)
Chaîne de télédiffusion	SBS : chaîne Youtube SBS NOW	MBC : chaîne Youtube
Genre	Drama sentimental-fantastique	Drama historique avec comédie d'action
Format	5 bandes-annonces d'entre 23 et 40 secondes, un total d'environ 1 min 50 sec	1 bande-annonce officielle de 10 min
Popularité	<ul style="list-style-type: none"> - « Meilleur drama de l'année » au <i>Korean Drama Awards 2014</i> - « Excellent Korean Drama 2014 » au <i>Seoul International Drama Awards</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - « Excellent Korean Drama 2013 » au <i>Seoul International Drama Awards</i> - « Drama supporting Actor Award » au <i>Korean Culture Entertainment Awards</i> - « Best Couple Award » au <i>MBC Drama Awards</i>
Durée	21 épisodes de 59 min	20 épisodes de 70 min
Lien en coréen	Lien Vidéo	Lien Vidéo
K-Pop	<i>BigBang (2012)</i>	<i>Girls' Generation- TTS (201 2)</i>
Chaîne de télédiffusion	YG Entertainment	SM Entertainment
Genre	Boys band de 5 membres	Girls band de 3 membres (sous-groupe de Girls' Generation, 8 membres)
Format	1 vidéo-clip de leur chanson <i>Fantastic Baby</i> (page Youtube)	1 vidéo-clip de leur chanson <i>Twinkle</i> (page Youtube)

	BIGBANG)	SMTOWN)
Popularité	<ul style="list-style-type: none"> - « Meilleur vidéo kpop 2012 » au 2012 <i>EYK Awards</i> - « Meilleur groupe masculin kpop 2012 » - « Artistes de l'année » au <i>Mnet Asian Music Awards (MAMA) 2012</i> - « Meilleur album de l'année » pour leur album <i>Alive</i>, au 2nd <i>Gaon Chart Kpop Awards 2012</i> - Le MV de <i>Fantastic Babya</i> franchit la barre des 100 millions de vues sur YouTube; le groupe <i>BigBang</i> devient le premier groupe coréen à franchir les 100 050 000 vues pour une chanson kpop 	<ul style="list-style-type: none"> - « Best Female GroupAward » au <i>Mnet Asian Music Adwards 2013</i> - « Chanson de l'année » pour leur titre <i>Twinkle</i> - « Album de l'année » au <i>KBS 2nd Gaon Chart K-pop Awards</i> - « K-POP Fans' Choice Female » au <i>Mnet Asian Music Adwards 2014</i>
Durée	3:59 minutes	4:22 minutes
Lien en coréen	Lien Vidéo	Lien Vidéo