

Vision K-pop

Rédigé par Joseph Gignoux. 2023. josephgignoux@gmail.com ~ joseph-gignoux.com ~ [LinkedIn](https://www.linkedin.com/in/josephgignoux/).



Ceci est la version optimisée pour support papier de *Vision K-pop*, pour la version enrichie numérique, [cliquez ici](#).

▼ Sommaire

[Hello, world](#)

[Prologue](#)

[Hallyu !\[\]\(17413706fd4997a1a4bdf85c6864eee1_img.jpg\)](#)

[Le nouveau paradigme](#)

[Ni dieu, ni maître](#)

[De la musique pure](#)

[Le son de nulle part](#)

[Corée du Sud !\[\]\(95b425611cbd2b8716a140cf67c81822_img.jpg\)](#)

[Japon !\[\]\(b4eeff342f60cc7bcd67d869b4fedca2_img.jpg\)](#)

[USA !\[\]\(4f6bf54ae7e4144a72d78316053e412d_img.jpg\)](#)

[Asie & Fans !\[\]\(3342c215b2a8b663596a81468d5dc314_img.jpg\)](#)

[Concept : k-pop partout](#)

[Post-pop](#)

[Industrie](#)

[Idols](#)

[The one-shot society](#)

[Trainee process](#)

[Stardom](#)

[Groupes](#)

[Sayeon !\[\]\(206536f97fdb267876a3a10ea42b0254_img.jpg\)](#)

[Concept : k-pop pour tous](#)

[Génération](#)

[Agences d'entertainment](#)

[Art\(work\)](#)

[Pop 2.0](#)

[Masterminds](#)

[Fandom](#)

[Audience](#)

[Fan culture](#)

[Thunder only happens when it's raining](#)

[Lisztomania](#)

[Fighting! !\[\]\(6f570b68c0ee531e594eca882aeed36a_img.jpg\)](#)

[\(Lo!\)icons](#)

[L'expérience k-pop](#)

[La suprématie du contenu](#)

[Pre-release : l'art du teasing](#)

[Release: loud & clear](#)

[Post-release: keep the fire burning](#)

[Frame\(work\)](#)

[K-drama](#)

[Cinéma](#)

[Jeux vidéo](#)

[Webtoon](#)
[Citogenesis](#)
[K-pop lore](#)
[Contenus standalone](#)
[Super concepts](#)
[Univers partagés](#)
[Épilogue](#)
[What's after 'LIKE'?](#)
[20/20 vision](#)
[Vocaloid : tous créateurs](#)
[Video didn't kill the radio star](#)
[All Doors, One Room](#)
[괜찮아](#)
[Remerciements](#)

Hello, world

Elles m'envoient des messages ; je leur donne mes pleurs et mes sourires chaque fois renouvelés, chaque fois différents. Il n'y a pas deux écoutes pareilles, les notes changent et se nuancent, même dans les mesures que je crois connaître par cœur. Je pense qu'elles muent tout autant que je prends de l'âge et qu'elles sont de plus en plus à moi comme je suis de plus en plus à elles. Avec le temps, avec ces écoutes répétées, j'ai compris : ce sont ces musiques qui me tiennent debout. Ce sont elles qui m'écoutent. En elles je comprends mon histoire. En elles je me connais.

 [Au Départ, Nous Étions Quatre ~ P.E. Cayral](#) (modifié)

Bienvenue à bord ! Je m'appelle [Joseph](#) et je suis très content que vous soyez ici ! 🙌

Aussi loin que je puisse me rappeler, j'ai toujours été passionné de musique. J'aime la musique tout entière. Je l'aime pour l'art évidemment, pour toutes les vibrations qu'elle me procure à chaque fois que je mets mes écouteurs, que je lance un disque ou que je rentre dans une salle de concert, pour toutes ces sensations qu'elle m'offre et qui ne s'expliquent pas. La musique est tout le temps avec moi. J'aime explorer des nouveaux sons, être en terre inconnue et me sentir comme un explorateur perdu qui doit retrouver son chemin, et j'aime revenir à mes classiques, ceux avec lesquels j'ai tout traversé, ou juste un instant, et avec qui je me sens aussi bien que sous ma couette dans ma chambre d'enfant.

J'aime aussi la musique pour son aspect business et culturel, d'ailleurs parfois, ça surprend. Pourtant, la musique est toujours un phénomène social et le reflet du contexte dans lequel elle naît et évolue, et en cela s'intéresser à la musique c'est étudier une culture. J'aime aussi analyser les carrières des artistes, leurs choix stratégiques, les sensibilités des audiences et décrypter la manière dont les auteurs ont calculé leurs créations, car, n'en déplaise à certains idéalistes, il n'y a pas d'œuvre sans public et il n'y a pas de public sans conditionnement.

Quand je presse le bouton *play*, parfois ma tête se met à bouillonner, j'ai un raz-de-marée d'émotions et de questions qui me viennent : d'où vient ce son ? Pourquoi telle direction artistique ? Est-ce innovant ? Que penser de cette performance ? Est-ce que je reconnais une influence ? Est-ce que je frissonne ? J'essaie d'y répondre. Écrire m'aide à extérioriser ces réflexions, à les apaiser, et me force à les structurer, à les mettre à l'épreuve, à les confronter au monde. Mon prof de philo du lycée m'avait dit : 'La philosophie me travaille plus que je ne la travaille'. Je crois que la musique me travaille plus que je ne la travaille. Écrire me permet aussi parfois, symboliquement, de rendre hommage à une œuvre qui m'a touchée et à son artisan. En partageant ma passion - qui est un peu obsessionnelle, je dois bien l'admettre - j'espère peut-être contribuer aussi, très modestement, à diffuser cet art que j'aime tant.

Rentrons dans le vif du sujet. Pourquoi écrire sur la k-pop ?

Déjà, j'aime la Corée du Sud et la culture coréenne, tout simplement. J'ai passé là-bas quelques-uns des plus mémorables mois de ma vie, et j'ai également fait des rencontres que je n'oublierai jamais et qui m'ont changé. La Corée est un pays à la culture aussi complexe que fascinante : aussi conservatrice qu'avant-gardiste, aussi tempérante que créative, aussi délicate que violente, aussi intérieure qu'exubérante.

Au niveau musical, le choix de la k-pop pourrait surprendre, mais il est très pertinent à mon sens. D'abord, car la k-pop est un sujet tangible et accessible pour des personnes qui ne seraient pas passionnées par la musique. Je pourrais écrire des pages sur des sujets de niche, et je le fais souvent, mais à part moi et quelques autres *nerds*, ces débats n'intéressent pas grand monde, alors que l'objectif de ce travail est de pouvoir être partagé. La k-pop permet également, en tant qu'Occidental, de sortir de sa zone de confort. C'est un univers musical parfois si radicalement différent de ce que l'on connaît qu'il nous permet de prendre du recul sur nos propres fonctionnements que l'on a totalement intériorisé et peut-être pas assez interrogé. Enfin, la k-pop est un genre en construction, qui chaque jour se réinvente et est différent de la veille. De par sa nature, que l'on va décrypter ensemble, la k-pop est en innovation constante : chaque single, chaque projet, chaque groupe pose une nouvelle pierre, brise un code, essaye quelque chose de nouveau. La k-pop n'a de cesse de se remettre en question et de chaque jour essayer de dépasser ses propres limites, parfois bien au-delà du son. En ça c'est un genre unique.

La k-pop, c'est aussi de la musique, et la musique, même si à l'époque du streaming on a tendance à l'oublier, c'est de l'art. Je sens d'ici les sourires pincés, car la k-pop divise aussi : n'est-elle qu'un pur produit de consommation, factice et jetable ? Ou peut-elle nous enseigner, voire nous toucher ? Le genre mobilise énormément de thèmes à la fois, et parler k-pop c'est parler musique, business, technologie, histoire, humain, art, culture, *soft power*, management, anthropologie, émotion, futur. J'ai choisi d'écrire sur la k-pop car c'est un genre entier et complet qui s'inscrit à la croisée d'une multitude de sujets.

Nous allons nous plonger, ensemble, dans ce phénomène massif, mais aussi dans tout ce qu'il implique et qui parfois le dépasse. Est-ce le mouvement qui va mettre fin à quasiment un siècle d'hégémonie culturelle américaine ? En quoi est-ce un phénomène à la fois profondément coréen et global par nature ? Pourquoi interroge-t-il notre rapport à l'art, au capitalisme et au progrès ? Genre musical totalement au service de son audience, comment nous renvoie-t-il, parfois brutalement, à nos propres comportements en tant que public ? Comment redéfinit-il totalement les frontières de l'industrie musicale ? Construit-il la culture du futur ?

Prologue

Hallyu 한류

Dear ones, we are looking to bring you enlightenment

To offer illumination in stormy skies

We are here as beings of light

Benevolent, invested in humanity and her evolution

(...)

This ain't our planet, that's why, kill it

Animals, kill it

Ozone, kill it

Blood, spill it

Somethin' new, deal with it

 [Alien \(unreleased\) ~ Kanye West](#)

Ce qui caractérise l'économie moderne de la Corée du Sud, c'est son développement ultra-rapide : le PIB par habitant a été multiplié par 400 entre 1961 et 2021, c'est le fameux 'miracle de la rivière Han'. Cela s'explique par la situation post-Guerre de Corée : en 1960, le dictateur militaire Park Chunghee craint que la Corée du Sud tombe à son tour dans le communisme et industrialise le pays à marche forcée. Conséquence : aujourd'hui le taux de chômage y est quasiment nul et la Corée est le 10e pays le plus riche au monde. C'est aussi l'un des plus gros exportateurs au monde dans le secteur industriel et notamment dans l'aéronautique, l'automobile, la robotique, les télécommunications, l'IoT et les semi-conducteurs. Cette croissance économique exponentielle a eu d'énormes conséquences sur la culture car elle a créé un contexte socio-économique très particulier.

Elle a notamment permis la création des *chaebols* 재벌, les conglomérats sud-coréens. Ce sont des firmes tentaculaires très puissantes qui se sont formées pendant cette période de croissance, les plus connus étant Samsung, LG et Hyundai. Ces groupes, gérés par des grandes familles aux allures dynastiques, sont présents dans toutes les industries et tous les services, des milliers de *convenience stores* pignon sur rue aux smartphones, en passant par l'immobilier, l'automobile, le numérique, les télécommunications, la pétrochimie, le textile, la métallurgie, les banques, les médias, l'aéronautique, etc. Ces *chaebols* ont totalement concentré l'économie du pays : Samsung représente à lui seul 20% du PIB ce qui a valu à la Corée du Sud le surnom de *The Republic of Samsung*. De fait, ils ont aussi eu plusieurs impacts sur la culture coréenne moderne.

D'abord, ils ont conféré une certaine indépendance économique au pays : les Coréens n'utilisent pas Google, WhatsApp, Amazon ou Spotify, mais Naver, Kakao, Coupang et Melon. Tous les secteurs ont au moins une alternative coréenne puissante, voir que des acteurs nationaux. La Corée du Sud à l'*ownership* sur son économie et sur ses canaux de distribution, ce qui impact aussi la culture, car de par son infrastructure, elle est plus préservée et moins exposée aux influences extérieures.

Ensuite, comme ces groupes - et ceux qu'ils ont engendrés - s'inscrivent dans toutes les couches économiques et culturelles de la sociétés, ils peuvent propager leurs contenus comme ils le souhaitent. Par exemple, une même holding peut détenir une agence de k-pop, une agence de mannequinat, des chaînes télé, des marques et une entreprise de tech. Elle peut donc faire circuler ses artistes ou décliner ses programmes à sa guise d'une entité à l'autre pour créer des synergies et maximiser ses actifs, on reviendra dessus.

Enfin, troisième conséquence qui découle des deux autres, c'est la force de frappe de ces grands groupes et leur capacité à imposer leurs produits. Les *chaebols* ont concentré l'économie coréenne, ils sont donc très puissants. Ils ont des ressources financières immenses et un positionnement sur tous les secteurs, ils peuvent donc donner une impulsion énorme aux produits qu'ils développent et veulent diffuser, et la k-pop en est le parfait exemple.

Le développement fulgurant de la Corée du Sud a aussi eu une autre conséquence : il en a fait un pays au top technologiquement cependant les mentalités et les mœurs ont évolué beaucoup moins vite que l'économie. La société coréenne a conservé une culture très traditionnelle qui se mêle à un techno-progressisme stupéfiant. Ce phénomène a créé un contraste qui fait également la singularité de sa culture : il y a une dichotomie entre l'approche très connectée, très avancée sur la forme, alors que la société coréenne est encore à de nombreux égards très conservatrice sur le fond. Chacune de ces facettes participe à tisser la culture coréenne moderne et donne ensemble une texture unique aux produits culturels coréens, comme s'il y avait toujours deux niveaux de lecture en tension.

Ce développement brutal est aussi à l'origine de l'anomie dont souffre le pays et a participé, avec l'héritage confucianiste, à renforcer le repli sur soi des individus, à l'instar du Japon et du phénomène d'*otaku* おたく dans une moindre mesure. Cette culture de l'intérieur - sur laquelle on reviendra également - impacte à plusieurs niveaux la culture coréenne moderne car elle sert souvent d'exutoire ce qui la rend particulièrement émotionnelle ou exubérante. Ce phénomène participe aussi à nourrir le secteur technologique, via les jeux vidéo bien sûr mais aussi via la consommation de contenus digitaux en général. En ce sens, et à l'image de certaines industries comme l'e-sport, les webtoons et bien sûr de la musique, les Coréens ont trusté plusieurs marchés grâce à leur foi dans la technologie et l'innovation. Cette caractéristique, on va le voir, fait aussi de la culture coréenne un phénomène d'avant-garde.



Hallyu 한류

La *hallyu* qui signifie littéralement la 'vague coréenne', aussi appelée '*k-wave*', est le terme qui désigne la diffusion rapide et massive de la culture coréenne ayant démarré dans les années 1990 en Asie de l'Est.

La k-pop est un phénomène qui s'inscrit dans un mouvement culturel en hyper-croissance beaucoup plus large qu'est la *hallyu*. La *hallyu* a pris d'assaut depuis plusieurs décennies déjà ses pays voisins, dont notamment la Chine, le Japon, l'Inde et toute l'Asie du Sud-Est où la population est totalement biberonnée à la culture populaire coréenne : k-pop bien sûr mais aussi k-drama, k-food, k-beauty, k-fashion, etc. Les Coréens sont un peu les 'Américains de l'Asie' en termes d'exportation culturelle de masse et la k-pop n'est que la figure de proue de ce tsunami culturel. La *hallyu* se distingue par une culture forte et globale, c'est-à-dire organisée, industrialisée et à multiples facettes.

On reviendra plus en détail sur les éléments qui forment la *k-wave*, mais ce qu'il faut retenir, c'est que de par son ancienneté et sa popularité, c'est un écosystème déjà optimisé pour être exporté. Le phénomène est devenu tellement massif à l'étranger que l'on parle même de *sweet power*, en comparaison avec le *soft power* américain, à la différence près qu'il est décorrélé de toute approche impérialiste ou militaire ; mais aussi car il s'appuie sur la diffusion d'*emodities*, c'est-à-dire de marchandises hautement esthétiques et à valeur dite 'émotionnelle'. Ainsi, de par son infrastructure, son énorme succès dans toute l'Asie et grâce au fort appuie du gouvernement coréen, la *hallyu* est puissante, pleine de ressources et déjà très influente.

L'Europe a été assez préservée jusqu'alors de la *hallyu*, pourtant omniprésente sur l'autre moitié du globe et commençant très sérieusement à s'installer sur le marché américain. Mais ça y est, la k-pop se répand déjà dans les cours des collèges via TikTok, *Squid Game* a eu un succès énorme en France, on ne compte plus les prix du Festival de Cannes décernés au cinéma coréen ni les bibimbap qui ont fleuri dans nos rues. Ce n'est que le début : la déferlante culturelle coréenne, massive et déterminée, entre dans la ville.

Le nouveau paradigme

Look at you, now look at me.

 *How You Like That* ~ Blackpink

C'est l'industrie américaine qui domine la culture musicale mondiale depuis plusieurs décennies, en Occident notamment. On peut même affirmer que, en général, la consommation musicale d'un pays se divise en deux parties : les productions dans sa langue propre, et les productions américaines, le reste est marginal. L'industrie américaine profite donc depuis de nombreuses années d'un quasi-monopole sur l'exportation musicale globale.

Cependant, ces dernières années l'image des États-Unis prend de l'âge : la culture américaine, omniprésente depuis si longtemps, fait de moins en moins rêver et son *soft power* commence à s'effriter. Son industrie musicale a aussi vieilli et souffre notamment de deux choses. D'abord, victime de son succès, elle s'est tellement diffusée dans le monde et a tellement imprégné les cultures mainstream qu'elle a perdu de sa fraîcheur et de sa singularité. Ensuite, comme on le verra, à cause de la manière dont elle est structurée elle à du mal à s'adapter aux tendances actuelles qu'elle semble désormais subir plus qu'elle ne guide.

En parallèle, la mondialisation numérique et culturelle s'intensifie massivement, ouvrant des nouveaux flux de circulation. Les États-Unis ne sont plus les seuls exportateurs de musique et d'autres acteurs commencent à prendre le *lead* et à s'installer sur le marché américain et occidental, notamment grâce au streaming qui a abattu les frontières géographiques. Par exemple, le hip-hop, genre totalement américain qui dominait le marché occidental depuis plus de 10 ans, est en déclin dans les charts. C'est d'ailleurs Harry Styles, chanteur britannique, qui tient le hit de la décennie aux États-Unis avec son titre très pop *As It Was* qu'il a placé en 2022 pendant 15 semaines à la première place du Hot 100 US, il est le premier artiste solo à réussir cette prouesse dans l'histoire. On voit aussi bien sûr les artistes hispanophones qui prennent désormais une place considérable et qui sont devenus incontournables sur la scène mainstream : l'influence de Rosalía sur la scène pop est titanique, et Bad Bunny a été l'artiste le plus streamé en 2020, 2021 et 2022 sur Spotify. Si l'on va plus loin, on peut aussi

citer les artistes africains comme Burna Boy, Rema, Wizkid ou Tiwa Savage, qui commencent à s'imposer très sérieusement et dont, il y a quelques années à une époque pre-streaming, un tel succès aurait été impensable. Aussi, on commence à voir que certaines influences passent désormais parfois d'un continent à l'autre sans transiter par les États-Unis, ce qui était rarissime avant dans le mainstream. Enfin, après avoir conquis son propre continent, la k-pop gagne du terrain chaque jour en Occident. BTS a par exemple déjà placé six singles à la première place du Hot 100 US, les groupes de k-pop envahissent les plateaux télé, les cérémonies américaines et remplissent des stades à des milliers de kilomètres de Séoul.

Il est clair que l'industrie musicale américaine s'essouffle : le hip-hop fête ses 50 ans, et pour l'instant aucune alternative forte venue des États-Unis n'émerge dans les *charts*. Une bonne image de cela, c'est le festival Coachella, dont la programmation est souvent une photographie de la tendance musicale mainstream. Pour son édition 2023, l'événement californien affichait trois *headliners* : le chanteur de R&B Frank Ocean, le chanteur de reggaeton Bad Bunny et le groupe de k-pop Blackpink, soit un seul artiste venant des États-Unis et aucun artiste hip-hop. On peut aussi citer la création en 2020 des deux classements internationaux Global 200 et Global Excl. U.S. par l'illustre magazine américain Billboard : ils sont le symbole que les États-Unis ne sont plus le seul baromètre du succès populaire et qu'il faut aussi aller comptabiliser les ventes ailleurs.

Enfin, on peut parler de l'émission America 2 Korea diffusée en 2023. Le show est issu d'un partenariat entre l'agence de k-pop JYP Entertainment et le très célèbre label américain appartenant à Universal Music, Republic Records (Ariana Grande, Nicki Minaj, Stevie Wonder, Taylor Swift, The Weeknd, etc.). Le *talent show* consiste à auditionner des candidats américains à Los Angeles puis à leur faire passer des épreuves de danse et de chant ; les vainqueurs formeront un groupe de k-pop géré par JYP depuis Séoul. Si dans le concept cette émission n'a absolument rien de novateur, elle révèle quelque chose d'extrêmement fort : les États-Unis ne sont plus le seul idéal pour les artistes mainstream. Vouloir quitter Los Angeles, point névralgique de l'industrie musicale américaine, pour faire carrière à Séoul, c'est un véritable changement de polarité.

Ce phénomène est aussi visible dans les chiffres : en 2021 la croissance de l'industrie musicale a atteint +30% en Asie et +16% en Amérique Latine alors que le marché Nord-Américain plafonne à +7.5%. En 2022, dans le top 10 des artistes ayant le plus vendu dans le monde, un seul vient des États-Unis et la Corée du Sud est le pays le plus représenté avec quatre places occupées par des artistes issus de la k-pop. En 2023, Billboard estime que la k-pop est le genre musical qui croît le plus rapidement aux États-Unis avec une hausse record de +49%.

La k-pop va-t-elle prendre la relève sur la musique mainstream mondiale ? La question est légitime. La musique américaine n'est pas aux abois, loin de là, et elle brille encore à de nombreux égards. Par contre, ce que l'on peut affirmer avec certitude, c'est que son hégémonie culturelle est, elle, bien terminée. On assiste à un changement total de paradigme culturel, moins monopolisé, plus mondialisé : les concurrents se font de plus en plus menaçants, bien déterminés à prendre leur part, voire à prendre le trône. De plus, une industrie qui perd en vitesse au moment où une autre arrive, aussi puissante et agressive que la k-pop, a peu de chance de maintenir sa position.

Ni dieu, ni maître

K-pop core

It's all good if you don't get it yet. That's what we do. We wait for you to catch up. We're in here though, we caught up already. On to the next.

 Drake

'K-pop' signifie évidemment '*Korean pop*' ce qui désigne donc littéralement la musique populaire coréenne, mais le terme est plus spécifique que ça. Dans la pop coréenne on trouve plein d'autres choses que de la k-pop comme de la variété ou des ballades par exemple, on trouve de la pop 'normale' comme de partout ailleurs.

La k-pop ça désigne plutôt la musique des *idols*, qui sont les vedettes du *star system* coréen, évoluant seuls ou en groupe, et qui sont tous passés par le processus de *trainee*, période de formation très intense au sein des grandes agences d'entertainment. Il y a donc deux industries bien distinctes en Corée : la k-pop avec ses agences d'entertainment, *trainees* et *idols*, et l'industrie musicale traditionnelle telle qu'on la connaît en Occident, avec ses maisons de disques et ses artistes.

Korean pop music

K-pop

Entertainment agencies

🥚 Trainees

Young candidates training to become idols



🐥 Idols

Solo

Bands

'Normal' Pop

Record companies / Indie labels

'Normal' artists

Le meilleur moyen d'entrer dans le vif, surtout pour ceux qui seraient totalement étrangers au genre, c'est d'écouter.



Clip vidéo

[O.O ~ NMIXX](#)

On peut faire une petite liste des éléments audiovisuels que l'on peut retenir de ce clip, car c'est un échantillon de plusieurs sujets que l'on va évoquer :

- Dès les premières secondes on constate un changement de tempo : le titre ralenti puis réaccélère progressivement (0:17) chose plutôt rarissime en pop d'habitude.
- Dès les premières paroles on a un placement de produit pour Coca-Cola avec la phrase '*Pop corn and Zero Coke*' (0:34) et on voit plusieurs marques apparaître tout au long du clip.
- En plein milieu, une deuxième chanson apparaît subitement (1:20) et remplace la première qui revient à la fin (2:20).
- Les lyrics alternent coréen, anglais et espagnol.
- On remarque immédiatement la très haute qualité de la production visuelle que ça soit les CGI, les *outfits* et les décors.
- L'interconnexion des éléments : la chorée très *TikTok-friendly* autour du concept des yeux 🐥 faisant aussi écho au titre de la chanson O.O ainsi qu'aux lyrics avec des mots comme '*zOOM*' ou ' $0 + 0 = \infty$ ' - un micro aperçu de ce que l'on appellera 'l'expérience k-pop'.
- On ne peut pas le deviner mais ce single est ce que l'on appelle un *debut*, c'est-à-dire que c'est la toute première chanson du groupe : les membres étaient inconnues du public la veille de sa sortie alors que le clip a passé les 100 millions de vues sur YouTube en quelques semaines.

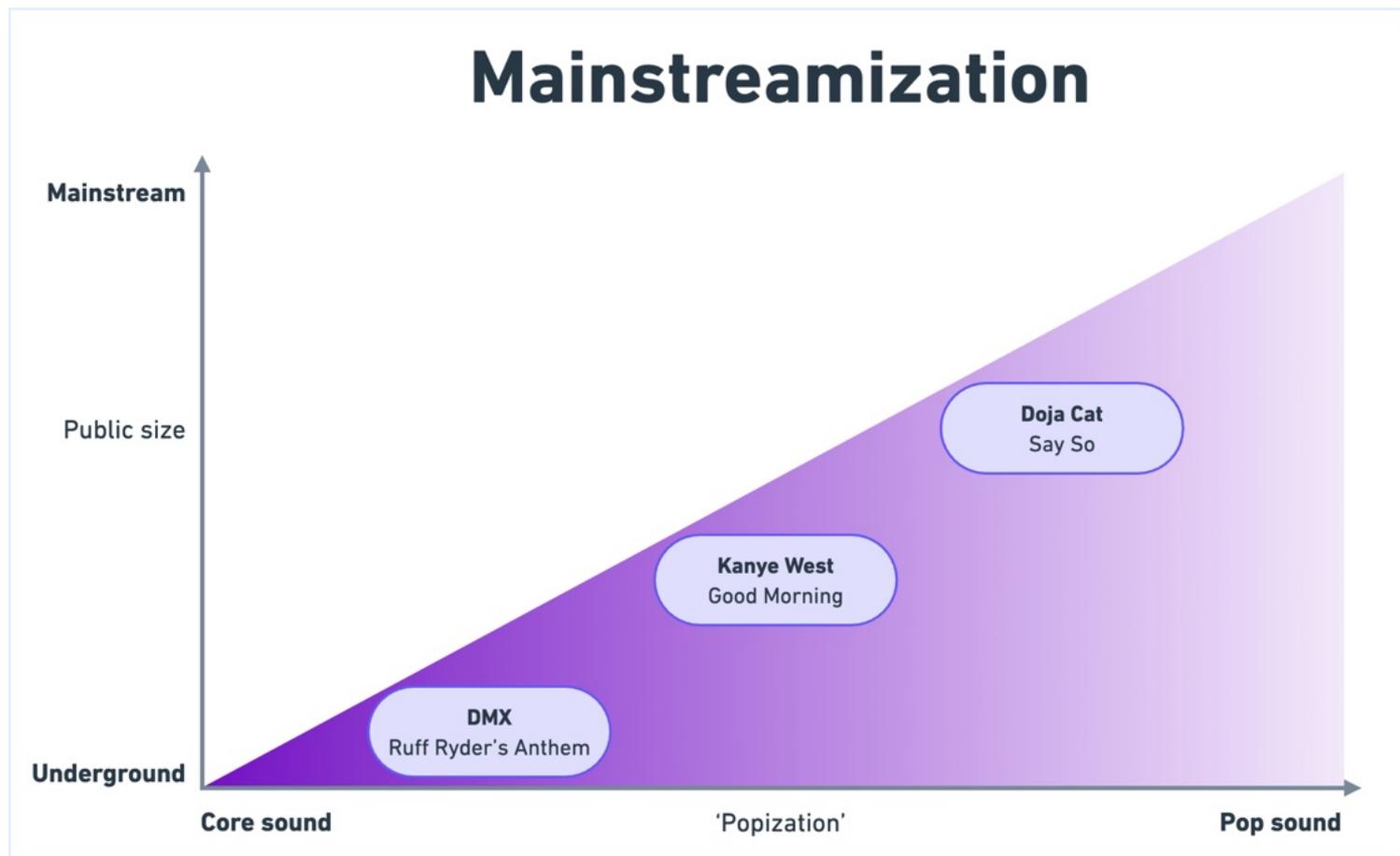
Tous ces éléments ensemble forment un véritable *rollercoaster* audiovisuel, et c'est ça que l'on va aussi analyser.

Initial commit

Normalement, lorsqu'un genre musical naît, il émerge d'abord de manière organique auprès d'une petite audience aux codes stricts et rigoureux. Il gagne ensuite en popularité avec le temps, généralement en adoucissant ses codes, puis il devient suffisamment accessible pour atteindre pleinement le 'mainstream'. Pour reprendre l'image de [Steevy](#) (mon YouTuber préféré 🐥), un genre musical qui naît, c'est comme un verre de sirop (ou d'alcool) pur : c'est très concentré et ça a un goût assez fort. Pour le vendre à un plus grand nombre, il faut qu'il sonne plus mainstream, plus accessible, pour ça il faut rendre son son (et son image) plus doux, plus 'pop' : on dilue son goût comme l'on ajoute de l'eau au sirop, et la mixture devient alors plus digeste pour le grand public.

C'est par ce procédé que l'on passe, au fil du temps, du hip-hop *hood* et subversif de [DMX](#) - le sirop pur s'adressant à une audience bien spécifique - au hip-hop plus *family-friendly* et bourgeois de [Kanye](#) - le sirop avec un peu d'eau - à la pop urbaine de [Doja](#) - le sirop n'est plus

qu'un goût lointain noyé dans la pop. C'est ça qui explique qu'il y a toujours une tension quand un genre croît : les 'puristes' fidèles aux codes dénigrent les nouveaux entrants innovants qui, selon eux, pervertissent le genre et le rendent *compliant*. Cette tension ralentie et complique la '*mainstreamization*' d'un genre car il crée un genre de complexe autour de la légitimité et de la crédibilité des artistes innovants. Dans le hip-hop, c'est la fameuse *street cred*.



Voilà une illustration tout à fait non scientifique.

Ce phénomène est particulièrement présent dans la musique occidentale : par exemple la musique afro-américaine, du jazz au hip-hop en passant par le R&B, la soul, le blues, la funk ou la disco par exemple, est profondément ancrée dans l'histoire des Afro-Américains, c'est un héritage historique qui va bien au-delà de la musique, qui porte des cicatrices et qui s'inscrit dans une culture et une histoire plus large. Les 'racines' sont donc très ancrées car il y a quelque chose de sacré dans ces codes, c'est pour cela qu'il y a souvent une résistance quand ils sont outrepassés, parfois même un sentiment de trahison. En fait, ce phénomène est présent dans tous les genres musicaux établis, du rock indé à la musique classique en passant par le métal ou la techno, il y a toujours des détracteurs de la 'popisation', les fameux puristes. Chaque artiste qui intègre dans un genre des nouvelles sonorités perçues comme pop fait face à une résistance.

Ce qu'il faut comprendre, c'est que la k-pop n'est pas du tout née dans ce contexte, il y a dans la k-pop un genre de péché originel : c'est un genre qui a émergé de la pop elle-même plutôt que d'une niche. La k-pop a suivi le procédé inverse par rapport aux autres genres musicaux : ça n'a toujours été que de la pop, elle n'a pas de racines dans un genre particulier, c'est une émulsion née dans le mainstream lui-même, et ça, ça change absolument tout.

Pour comprendre pourquoi, il faut faire un récap (très très modeste) de l'Histoire moderne de la Corée. Au XXe siècle la Corée subit la Seconde Guerre Mondiale à l'issue de laquelle le pays sera déchiré en deux avec une dictature communiste au Nord alliée à l'URSS, et une démocratie au Sud alliée aux États-Unis, ce qui entraînera la Guerre de Corée en 1950 pendant trois ans. Suite à ça la pause est brève pour la Corée du Sud puisque le pays tombe aussi sous une dictature au début des années 1960 et la démocratie ne revient véritablement que pendant les années 1980. À la suite de ces multiples épreuves la péninsule est toujours divisée, la population sud-coréenne a subi de nombreux traumatismes et la fierté nationale est au plus bas : la phrase '*Freedom is not free*' gravée sur le Mémorial de la Guerre de Corée à Séoul prend tout son sens. Après ces événements, le gouvernement souhaite recréer un sentiment national fort : inspiré par l'efficacité du *soft power* américain et par le rayonnement d'Hollywood, il mène des politiques d'incitation aux investissements dans les industries culturelles dans l'espoir de bâtir un *nation branding*. Ces décisions politiques vont rendre le marché de l'entertainment extrêmement intéressant pour les entreprises qui vont s'y engouffrer, et de fait, elles vont y aborder la production culturelle comme un business classique, c'est-à-dire de manière totalement industrielle et capitaliste, renforcée par l'influence du modèle japonais de l'idol que l'on détaillera plus tard. Voilà pourquoi la k-pop est un genre musical différent par essence : il n'y a, à l'origine, rien d'artistique, rien d'organique, le genre a cette caractéristique unique d'être né de manière Top → Down, par le mainstream, artificiellement. Encore une fois, ça change tout, car son ADN est totalement différent des autres genres musicaux.

Pour caricaturer, un artiste 'normal' qui veut faire de la pop pour étendre son audience pourrait se dire 'Voilà ma musique, mon type de son, comment puis-je l'adapter pour la vendre à un plus grand public ? Comment rajouter de l'eau au sirop ?', alors qu'une agence de k-pop se demande plutôt 'Comment créer une musique vendable plus grand nombre ?'. La k-pop est un verre d'eau de base, et elle se sert dans tous les sirops existants, à sa guise, un peu, beaucoup, ensemble, ou séparément : sonorités latines, orientales, R&B, hip-hop, EDM, country, jazz, etc. Tout y passe, tout est mélangé sans limite. La k-pop n'a pas d'identité musicale originelle, c'est un caméléon qui s'adapte à son besoin, elle emprunte aux genres qui l'arrangent le plus.

Ce contexte si particulier rend le genre unique : la k-pop ne ressent aucun devoir d'héritage, elle ne s'est jamais encombrée d'une quelconque légitimité artistique, à l'heure ou en Occident, l'autotune et le sampling, omniprésents dans nos playlists depuis plus de 25 ans, sont encore souvent des sujets mal compris. La k-pop évolue, absorbe, itère, progresse et anticipe plus vite que n'importe quel autre genre musical, elle s'est affranchie depuis son premier jour du processus chronophage et encombrant de filiation dont souffrent les autres genres musicaux. En fait, l'industrie musicale traditionnelle est conservatrice par essence alors que l'industrie de l'idol est profondément progressiste.

D'ailleurs, la k-pop lorsqu'elle naît dans les années 1990 était fortement inspirée par la new jack et le R&B, mais ce n'est plus du tout la même qu'aujourd'hui au niveau du son, elle s'est totalement transformée et elle se transformera encore. On entend souvent que la k-pop a tout emprunté aux États-Unis : c'est vrai et faux en même temps. Effectivement, elle a très souvent pris aux sonorités américaines, mais d'abord ce n'est pas toujours le cas, et si elle le fait c'est que par nature elle fait ce qui marche le mieux : tant que les sonorités américaines marcheront alors elle leur empruntera, si demain le vent change alors la k-pop changera instantanément. Mais surtout, il ne faut pas s'y méprendre : les sonorités américaines ne sont qu'une partie du glaçage qui recouvre ce grand gâteau qu'est l'industrie de la k-pop. En dessous, la recette n'a rien à voir, toute la structure de l'industrie est totalement différente.

Ainsi, la k-pop n'a aucune limite, elle peut tout se permettre et elle peut absorber des sonorités préexistantes comme une éponge, elle se sert autour d'elle comme on se sert à un buffet *all-inclusive*, pourvu que ça serve sa cause. Sa structure unique la rend très agile et innovante, et elle a un rapport totalement décomplexé et utilitariste aux sonorités qui l'entourent. Ça en termes de business, c'est une qualité redoutable, car si les 'puristes' tiennent à leur filiation, le grand public n'en a que faire. La k-pop c'est d'abord une industrie, une manière de penser et de concevoir la musique, plutôt qu'une conviction artistique.



Clips vidéos

TT ~ Twice

Single de Twice inspiré des films Disney sorti une semaine avant Halloween.

Tomboy ~ (G)I-Dle

Single de (G)-Idle empruntant au punk rock / grunge.

Des chiffres, des chiffres, des chiffres ! Si on veut éviter le syndrome de 'si je ne connais pas, c'est que ça n'existe pas tant que ça', il faut regarder le tableau des scores, et pour ça on est obligé d'évoquer les deux titans du genre : BTS et Blackpink. BTS, *boy band* de sept membres formé en 2013 est le groupe de k-pop le plus populaire, et Blackpink, *girl group* de quatre membres formé en 2016, est le second. Ce sont chacun des phénomènes planétaires dont les chiffres du succès ont atteint des niveaux stratosphériques. BTS, c'est plus de 220 récompenses, 23 records du monde enregistrés par Guinness World Records, une dizaine pour Blackpink, et les deux ont plusieurs records enregistrés par Billboard également.

Rang	Titre	Artiste	Vues en 24 heures (millions)
1.	<u>Butter</u>	BTS	108.2
2.	<u>Dynamite</u>	BTS	101.1
3.	<u>Pink Venom</u>	Blackpink	90.4
4.	<u>How You Like That</u>	Blackpink	86.3
5.	<u>Ice Cream</u>	Blackpink (ft. Selena Gomez)	79.0
6.	<u>Boy with Luv</u>	BTS (ft. Halsey)	74.6
7.	<u>Lalisa</u>	Blackpink (Lisa)	73.6
8.	<u>Permission to Dance</u>	BTS	72.3
9.	<u>Life Goes On</u>	BTS	71.6
10.	<u>Me!</u>	Taylor Swift (ft. Brendon Urie)	65.2

[Top 10 des clips les plus vus en 24 heures sur YouTube.](#)

BTS

- Revenus : \$ 3.6 milliards la somme que rapporte le groupe à la Corée du Sud par an, 1 touriste sur 13 visiterait le pays grâce à BTS. On estime à \$ 29 billions les revenus directs et indirects générés par le groupe à la Corée entre 2014 et 2023, soit bien plus que les Jeux Olympiques d'hiver de 2018. On parle même de la Bangtan economy pour désigner l'énorme impact du groupe sur l'économie du pays.
- Instagram : +73 millions de followers et le groupe le plus suivi.
- Spotify : groupe le plus streamé. Le groupe détient aussi le record du monde de la chanson la plus streamée en 24 heures avec 11 millions de streams.
- TikTok : 3 heures et 31 minutes, c'est le temps qu'il leur a fallu pour atteindre le million d'abonnés sur la plateforme, c'est un record du monde. Le groupe cumule actuellement +60 millions d'abonnés.
- YouTube : leur chaîne dédiée, c'est +75 millions d'abonnés, soit la deuxième vidéo d'artiste la plus suivie, et +20 milliards de vues. Celle de Hybe Labels, leur agence, c'est +70 millions d'abonnés et +27 milliards de vues.



Clip vidéo

Dynamite ~ BTS

+1.6 milliards de vues.

Blackpink

- Instagram : +55 millions de followers.
- YouTube : +90 millions de followers et +30 milliards de vues, c'est la chaîne d'artiste ayant le plus de vues et la plus suivie.
- Spotify : groupe féminin le plus streamé avec +9 milliards de streams.



Clip vidéo

Ddu-Du Ddu-Du ~ Blackpink

+2 milliards de vues.

À noter que certains de ces chiffres sont largement sous-estimés puisque la plupart des pays d'Asie n'utilisent pas ou peu Spotify et que YouTube, Instagram et TikTok sont bannis en Chine.

De la musique pure

Le son de nulle part

On va disséquer ce qu'est la k-pop au niveau purement musicale. Comme on l'a évoqué, la k-pop n'a pas d'identité sonore a proprement parlé, mais elle a tout de même ses propres codes, ses 'facettes' et des modèles qui reviennent régulièrement.

Musicalement, la k-pop est avant tout un mélange de genres musicaux préexistants et vous allez vous rendre compte qu'au sein d'une même chanson on peut trouver deux, trois, voire plus de quatre styles différents. La k-pop doit ainsi son succès au fait qu'elle est un produit totalement hybride, elle est peut-être même le mouvement culturel le plus mondialisé à ce jour. Ainsi, la k-pop choisit un son en fonction du momentum, du public et du territoire qu'elle cible, car la k-pop est *business-driven*, vous l'avez bien compris, et qui dit business dit stratégie d'expansion. Pour exporter une chanson, il faut s'adapter au public étranger, et cela implique de traduire ses paroles - d'ailleurs la k-pop a toujours comporté des lyrics en anglais - mais aussi d'adapter son son. Ce qu'il faut bien comprendre, c'est qu'une identité sonore peut avoir une efficacité totalement différente d'un public à l'autre : en fonction du style choisi on peut flopper aux USA et cartonner au Japon, c'est très culturel, et c'est aussi ça qui contraint les agences à devoir jongler autant entre les directions artistiques.

On va faire un petit tour du monde pour voir comment la k-pop adapte son son à un marché cible. Ici il va falloir activer le mode 'préjugé', ce n'est pas de l'analyse fine car les producteurs aux manettes cherchent à répondre à des grandes tendances mainstream et non aux nuances. On constate quatre grands segments dans la k-pop qui correspondent chacun à une zone cible et à un public cible :

- Le marché coréen,
- Le marché japonais,
- Le marché asiatique global (Chine, Inde, SEA) et plus largement le public fan,

- Le marché américain et plus largement le public occidental.

La k-pop a aussi un certain succès au Moyen Orient, en Amérique du Sud et en Europe mais ce sont des marchés plus satellites qui ne sont pas encore attaqués directement par les grandes agences, même si ça commence.

Nous allons voir les marchés spécifiquement adressés par l'industrie et illustrer chacun avec, entre autres, un morceau du groupe Loona pour comprendre comment un même groupe peut adopter sa formule en fonction de sa cible.

Corée du Sud 🇰🇷

Évidemment, étant un style coréen, la k-pop est naturellement empreinte de la musique populaire de son pays, et beaucoup de chansons de k-pop comportent des éléments typiques de la musique coréenne quand il s'agit de séduire le public local. Pour simplifier, hors k-pop, on pourrait classer la musique populaire coréenne moderne en deux grandes catégories : la variété et les ballades (on parle bien ici de la musique populaire, celle qui génère beaucoup de ventes, le panel musical coréen est en vérité beaucoup plus large que ça).

Variété

Derrière le terme 'variété', j'inclus le son porté par tous les artistes et idols coréens qui évoluent en solo. Bien qu'il y ait des exceptions, les idols solo sont généralement pensés de manière totalement différentes par les agences par rapport aux groupes. Même s'ils ne sont pas totalement hermétiques, ce sont des modèles de carrière assez distincts se rapprochant des schémas artistiques traditionnels. Ils sont construits pour durer longtemps et sont davantage conçus pour s'ancrer fortement et organiquement dans le marché national plutôt que pour s'exporter, ils subissent donc moins de pression business, et ça s'entend. Leur musique se rapproche plus d'une variété classique et est moins exubérante que la k-pop des groupes. D'ailleurs, quand un idol de k-pop quitte son groupe à la fin de son contrat et démarre en solo, on constate souvent un changement total d'identité sonore pour se rapprocher de ce style plus fin et plus mature.

On retrouve dans la variété coréenne beaucoup d'éléments du trot 트로트 (musique populaire traditionnelle coréenne très caractéristique et ancêtre de la k-pop, aussi appelée *ppongjjak* 뽕짝) autant dans la production que dans les schémas vocaux : si vous écoutez bien, vous verrez que certains idols ne posent pas du tout leur voix de la même manière que les artistes occidentaux. D'ailleurs, c'est selon moi l'un des plus grands freins à l'exportation de la k-pop : les structures vocales sont parfois si différentes qu'elles peuvent même donner l'impression de sonner faux à une oreille occidentale, ce sont donc des titres qui s'exportent assez mal car ça n'accroche pas du tout une oreille non habituée.

Au niveau instrumental on retrouve aussi régulièrement des éléments de la city pop japonaise, notamment dans l'utilisation de synthétiseurs, de gated reverb et autres sonorités 80's.

Un autre élément qui revient très souvent ce sont les sonorités type crooners, jazz et swing, parfois même bossa nova, qui ont un certain succès en Corée. Plus généralement, la pop coréenne a une grande affinité avec les musiques que l'on pourrait qualifier de 'salon' ou de 'café' et le grand public coréen apprécie les influences old-school des années 1950 - 1960 considérées comme polies, élégantes et raffinées.

Cette partie de la musique pop coréenne s'illustre pleinement dans la k-pop moderne et on retrouve ces influences encore un peu partout aujourd'hui, même si c'est bien sûr dilué dans quelque chose de beaucoup plus mainstream.



Clips vidéos

Lilac ~ IU

Une chanson très inspirée par la city pop, ayant aussi des influences trot avec ces schémas vocaux très particuliers sur le refrain. Ça, c'est un titre de variété / k-pop totalement conçu pour le marché coréen.

Vivid ~ Loona (Heejin)

Tout premier single de Loona aux influences jazz vocal / swing. Ce n'est pas un hasard si le groupe a fait le choix de débiter avec ces sonorités, c'est un moyen de montrer patte blanche lors du démarrage.

Ballades

La ballade pop est un genre qui cartonne en Corée du Sud, auprès de toutes les générations. C'est une sorte de constante dans le paysage musical et elle exprime bien toute la culture du romantisme coréen. C'est l'un des genres qui se vend le mieux au niveau national et il domine encore aujourd'hui les charts coréennes - c'est assez dingue d'ailleurs qu'un genre aussi 'simple' arrive à rester aussi stable face aux investissements massifs des agences de k-pop. La ballade est l'élément indispensable de tout artiste coréen solo, et quand les agences décident du sort d'un idol / *trainee*, si ce dernier n'a pas l'étoffe d'un chanteur de ballade, alors la carrière solo n'est même pas envisageable. La recette est simple : une histoire d'amour + une voix ou un duo mixte + une guitare et / ou un piano.

Bien que très rarement utilisé par les groupes de k-pop en tant que single car pas assez efficace, la ballade est souvent utilisée en tant que face B ou contenu musical additionnel. Ce ne sont pas les chansons qui se vendent le mieux à l'étranger, mais ce sont des titres 'bonus' qui

contribuent à tisser une relation de proximité avec le public et qui permettent, parfois, d'impliquer un idol dans l'écriture ou la composition, ce qui est rarissime sur un single.



Clips vidéos

[Love Poem ~ IU](#)

Une ballade écrite et interprétée par l'idol IU qui a très bien marché.

[Raise Y our Glass ~ Le Sserafim \(Huh Yunjin\)](#)

Une ballade écrite et composée par une membre du groupe Le Sserafim.

Ce qui est assez étonnant avec le marché coréen, c'est que la k-pop qui fonctionne ici est parfois très différente de celle qui fonctionne à l'étranger, et surtout, les Coréens sont très 'sélectifs' avec la k-pop. Déjà, lorsque l'on vient d'une petite agence, c'est quasiment impossible d'atteindre un succès mainstream : certains groupes sont très connus auprès du public k-pop international et totalement inconnu en Corée - on y reviendra. Ensuite, le public coréen est très dur avec la k-pop et certains groupes ou singles sont totalement rejetés s'ils ne séduisent pas spontanément. Le dernier exemple flagrant, c'est l'album de Blackpink [Born Pink](#) qui a battu des records d'audiences dans le monde (90 millions de vues en 24 heures sur YouTube pour le lead single *Pink Venom*) et qui n'a pourtant jamais réussi à placer un numéro un dans les *charts* coréennes. Percer en Corée est très difficile, et même si l'on vient d'une grande agence le succès n'est jamais garanti. D'ailleurs, et ça peut surprendre, mais en Corée la k-pop reste un phénomène très adolescent, contrairement au public k-pop international qui est logiquement davantage un public de fan et où la tranche d'âge moyenne est plus élargie. Ces écarts entre les affinités du public coréen et le reste du monde contraignent aussi les agences à penser de manière différente les singles en fonction du territoire.

Ainsi, pour résumer, quand un groupe de k-pop décide de se focaliser sur le marché mainstream coréen, il y a plusieurs grandes manières de le faire : emprunter à la variété coréenne (jazz, swing, trot, city pop notamment) ou faire une ballade, mais il y a aussi une troisième option : s'inspirer des sonorités japonaises, et plus précisément de la j-pop.

Japon

Case départ

Go for the dream,

Go for the victory!

 [Go for the Dream!! ~ SKE48 Team KII](#)

Le grand architecte de l'idol, c'est le Japon des années 1960, c'est là que va être pensé ce modèle commercial révolutionnaire que la k-pop va totalement reproduire. C'est l'industrie japonaise du divertissement qui développe ce schéma en recrutant des adolescents pour leur physique avantageux, les formes en danse et en chant, les fameux *trainees*, puis créé des *girl groups* et des *boy bands* (surtout des *girl groups*). Ces groupes doivent performer plusieurs fois par semaine dans des salles de concerts et rencontrer les fans lors des *handshake events* : '[idols you can meet](#)' est le slogan du groupe de j-pop leader historique, AKB48. C'est l'industrie japonaise du divertissement qui va penser cette formule entièrement dédiée aux fans, qui va structurer les fan clubs et produire massivement du merchandising autour des idols. Il faut absolument retenir cela pour comprendre la j-pop et par extension la k-pop : cette industrie 'musicale' est, par essence, totalement différente de celle que l'on trouve ailleurs. Dans l'industrie de l'idol, la musique est d'abord un support pour la performance, c'est un outil qui permet de connecter d'avantage l'idol avec les fans, et d'ailleurs les toutes premières idols n'étaient même pas des chanteuses mais des actrices.

La fonction d'une maison de disques telle qu'on la connaît traditionnellement est donc totalement différente car à la base, son but, c'est de fournir des services et des conseils à un artiste pour étendre son audience. Même si ça a beaucoup évolué, notamment dans les majors, c'est ça son ADN, c'est celui d'un label au service de l'artiste qui travail à promouvoir son art. L'ADN du modèle de l'idol japonais est donc radicalement différent : ce sont des entreprises d'entertainment dont le business model est de fabriquer des vedettes pour en monétiser le fantasme. L'un est d'abord un modèle issu de la culture puis qui se mercantilise, l'autre est un modèle mercantile par nature qui produit du contenu culturel. Ainsi, nous appellerons le premier modèle le *artist-centric* et le second le *fan-centric*.



AKB48

AKB48 est un *girl group* japonais formé en 2005 et composé d'environ 80 membres, réparties en 5 sous-unités. Les membres changent régulièrement - 350 chanteuses sont déjà passées par là - mais le groupe continue toujours son activité sous le même nom. AKB48, qui a vendu plus de 30 millions de disques, est le leader incontesté des *charts* japonaises depuis 20 ans et a totalement transformé le paysage pop du pays. Le groupe a aussi eu un impact considérable sur l'industrie pop asiatique, notamment dans l'approche managériale et marketing des idols.

AKB48 est même devenu une marque, ayant ses déclinaisons dans plusieurs villes du Japon et dans plusieurs pays d'Asie. Le groupe a eu tellement de succès qu'il a même été accusé d'être à l'origine du phénomène des *herbivore men*, terme qui désigne les hommes japonais indifférents des femmes et du mariage, notamment car leur admiration pour les idols leur suffit.



Salle de concert mythique de AKB48 à Tokyo dans laquelle le groupe se produit tous les jours.



Clip vidéo

[どうしても君が好きだ ~ AKB48](#)

61e single du groupe sorti en 2023.

L'impact de la j-pop sur la k-pop est bien souvent négligé, mais pourtant elle est son point de départ. L'industrie de la k-pop s'est fondée en s'inspirant totalement de la j-pop, et on va le retrouver tout au long de cette analyse : l'idol, la *trainee*, les *subunits*, le rapport à l'apparence, aux fans, au marketing, aux performances et même certaines controverses. Tout cela, c'est l'héritage japonais. D'ailleurs, on pourrait se demander pourquoi aujourd'hui ce n'est pas la j-pop qui a explosé à l'étranger puisqu'elle a inventé cette formule, mais je pense que la raison est simple : le modèle japonais est trop extrémiste pour s'exporter. Au niveau musical d'abord, il est trop marqué au niveau du son pour séduire à l'étranger, mais surtout au niveau des mœurs, l'imagerie *kawaii*, voire *loli*, sur laquelle on reviendra également, est trop déroutante pour les non-Japonais ou non-*weebs*.

Une autre raison est économique : par nature la culture fan est très répandue et très engagée au Japon ce qui est beaucoup moins le cas en Corée. Ainsi, le marché japonais suffit à l'industrie japonaise de l'idol alors que l'industrie coréenne est forcée de s'exporter pour subsister. Le génie de la k-pop c'est donc de s'être inspiré du modèle japonais pour en extraire son pouvoir commercial, puis de l'avoir édulcoré et remarketé de manière à pouvoir l'exporter, notamment en s'inspirant de l'industrie américaine de l'entertainment comme contrepoids. Ce

compromis a donné naissance à cette formule hybride de l'idol de k-pop qui se situe à mi-chemin entre l'idol de j-pop et la pop star américaine.

Je pense que c'est très important d'intégrer cela pour comprendre pourquoi la k-pop a déjà tant de succès et est amenée à dominer totalement la musique mainstream mondiale dans les années à venir. Ses racines, qu'elle a puisées dans le modèle économique de la j-pop du *fan-centric*, font qu'elle est par nature adaptée au marché, au public, alors que les industries musicales traditionnelles issues du *artist-centric*, même si elles s'inscrivent dans une dynamique capitaliste, ce sont d'abord des modèles artistiques qui, structurellement et culturellement, sont beaucoup moins bien adaptés au marché. L'un est d'abord centré sur les fans et sur le produit - l'idol - alors que l'autre est d'abord centré sur l'artiste et l'œuvre : même la maison de disques avec l'approche la plus vénale s'inscrit toujours *in fine* dans une configuration moins efficace par rapport au marché qu'une agence d'entertainment. Selon moi, c'est un peu comme comparer Mac Donald's avec un restaurant classique ou Disney / Marvel avec le reste du cinéma. On retrouve le même type de produit à la sortie : une chanson, un plat ou un film, mais si on regarde au-delà, tout le processus dans lequel s'inscrit la production est totalement différent. Au niveau de la qualité musicale, on verra ce que cette configuration implique car elle n'est pas sans nuance, mais dans la capacité à vendre et à diffuser un produit, c'est David contre Goliath, on y reviendra.

Crossover

La j-pop et la k-pop ont donc des racines communes, les deux pays partagent cette culture de l'idol et leur proximité a rendu les deux industries perméables entre elles.

La j-pop est née dans les années 1980, une dizaine d'années avant la k-pop. Dès ses débuts la k-pop s'inspire donc des sonorités j-pop et c'est encore très souvent le cas, et cela pour deux raisons. D'une part car ça marche très bien auprès du public coréen comme il y est habitué depuis longtemps, d'autre part car le Japon est un consommateur historique de k-pop.

La 'facette j-pop' de la k-pop est donc une constante depuis la naissance du genre, c'est une formule très régulière qui permet de s'adresser aux deux marchés simultanément.

Le Japon est devenu un passage obligatoire pour les groupes de k-pop : dès les premiers mois de carrière il faut proposer un disque dédié et le dévouement des groupes coréens pour le public japonais est très particulier. Cela s'explique notamment car quand la k-pop s'adresse au Japon, elle doit adopter les standards des idols japonais pour réussir. Par exemple, la plupart des groupes adaptent leur communication avec des comptes réseaux sociaux ou des sites webs spécifiques pour le public japonais - un pour le Japon, et un pour le reste du monde (Corée incluse). On peut dire que la k-pop adore le Japon au moins autant que les Japonais adorent la k-pop : le succès du genre y est désormais tellement important que certains l'accusent même d'asphyxier l'industrie de la j-pop, le Japon étant le pays étranger qui consomme le plus de k-pop, juste devant les États-Unis.

Les industries de la j-pop et la k-pop sont si proches qu'elles sont poreuses : nombreux sont les idols japonais qui rejoignent les formations coréennes et ce n'est pas rare de voir des agences coréennes lancer des idols ou des groupes spécifiquement dédiés au Japon. C'était le cas de la superstar BoA ou plus récemment on peut citer le *boy band* &Team par exemple.

Mais ça ne s'arrête pas là, les projets en *crossover* menés sur les deux pays à la fois sont nombreux. Par exemple, on peut citer le groupe IZ*ONE formé à l'issue de l'émission nippo-coréenne ultra-médiatisée Produce 48. Le groupe, actif de 2018 à 2021, comportait neuf membres coréennes et trois membres japonaises, et a eu un succès énorme dans les deux pays. Depuis, quatre anciennes membres ont rejoint des groupes de k-pop, dont une Japonaise, et deux autres membres Japonaises ont rejoint le groupe de j-pop leader AKB48, dont Hitomi Honda qui en est devenu le nouveau visage principal. En bref, les industries de la k-pop et la j-pop s'entremêlent très souvent.

Malgré les similitudes, le Japon a aussi de nombreuses différences culturelles clivantes avec la Corée et avec le reste du monde, obligeant les agences à conditionner différemment leur musique pour ce marché. Les projets de k-pop dédiés au marché japonais sont très identifiables et comportent, en plus des paroles chantées en japonais, des éléments forts empruntés à la j-pop. Pour caricaturer, on pourrait dire qu'une chanson de k-pop typique est *badass* alors qu'une chanson de j-pop typique est *cute*.

 Lancer un single de k-pop au Japon - la recette complète.



Clip vidéo

Gee ~ Girls' Generation

Single iconique du groupe légendaire Girls' Generation, assez représentatif de la k-pop des années 2000 avec cette influence j-pop très colorée, *cute* et électronique. Cette chanson est très souvent considérée comme le plus grand 'classique' de k-pop.



Clip vidéo

Neon ~ Yukika

Yukika, idol japonaise basée à Séoul chantant en coréen et signée dans une agence coréenne, avec un style typique city pop japonais.

Marketing 🎧

- Promotion optimisée sur les canaux japonais, souvent des partenariats sont mis en place avec des distributeurs et des médias Japonais.
- Le titre du projet, les lyrics et toute la promo sont écrits en japonais.

Visuels 🌈

- Imagerie *loli* : utilisation d'une imagerie enfantine, mignonne, parfois d'écolière, qui tend à rajeunir l'apparence des idols.
- Imagerie *kawaii* : visuels très sucrés et colorés, utilisation d'éléments d'animation, du *cute*.

Musique 🎵

- Instrumental : les productions j-pop sont généralement très chargées au niveau instrumental et jouées à des tempos assez rapides. On trouve trois grands types de sonorités : synthpop 80's, électronique *white noise* ou rock instrumental.
- Vocal : l'utilisation des voix est très particulière en j-pop et c'est même sa caractéristique la plus marquante. En effet, on entend dans presque tous les titres un élément que l'on pourrait appeler la '*kawaii choir*', et cela pour trois raisons. D'abord, comme les groupes ont souvent beaucoup de membres, il y a un usage quasi-systématique de chœurs. Ensuite, les groupes sont quasiment exclusivement des *girl group* avec des voix plutôt aiguës. Enfin, les rythmes étant assez rapides, on a l'impression que les voix 'courent' sur l'instrumental. Ainsi, le tout abouti une texture vocale unique et très reconnaissable qui donne un peu l'impression d'entendre chanter une chorale d'enfant.



Clips vidéos

[元カレです ~ AKB48](#)

Chanson du *girl group* japonais AKB48 typique de la j-pop musicalement - écoutez bien la *kawaii choir* du refrain.

[Hula Hoop ~ Loona](#)

Single de Loona dédié au marché japonais. On retrouve tous les ingrédients évoqués, tant musicalement que visuellement.

Le Japon est donc à l'origine de ce modèle de l'idol qui est totalement visionnaire dans un sens car il a inventé le concept de *musical entertainer* plus de 60 ans avant l'ère TikTok. Il a aussi très souvent été décrié, notamment à cause de la pression difficile qu'il peut faire subir aux idols, mais il est surtout régulièrement accusé de faire son beurre sur le loli, c'est-à-dire en tirant profit du fantasme d'hommes âgés sur des idols très jeunes. Ces vices, on le verra plus tard, transpirent aussi régulièrement dans l'industrie de la k-pop.

Si la Corée et le Japon sont les marchés historiques du genre, c'est ailleurs que se passe le plus gros du business.

USA 🇺🇸

Pour beaucoup d'agences coréennes, les États-Unis sont aujourd'hui la principale terre à conquérir. Cela s'explique déjà par la taille de l'audience et donc par une motivation financière, mais aussi surtout car l'industrie musicale américaine rayonne encore dans le monde et incarne un symbole de succès très fort, elle est même bien souvent considérée comme la consécration ultime pour les artistes étrangers. Le marché américain reste la plus grande référence dans l'industrie musicale mainstream, que ça soit au niveau des ventes ou des awards, et elle influence le reste du monde.

Pour pénétrer ce marché, qui est très difficile d'accès, les groupes modifient parfois totalement leur identité sonore en choisissant des influences très américaines pour la remplacer : on se rapproche donc d'une pop occidentale plus traditionnelle, plus accessible et moins expansive. La plupart des singles dédiés au marché américain sont chantés en anglais et s'adressent plus largement à l'ensemble du public occidental.



Clip vidéo

[Star ~ Loona](#)

L'exemple de Loona ici est assez flagrant : une synthpop / retrowave 80's qui s'inscrit dans la tendance inspirée par The Weeknd.

Dans les exemples les plus flagrants d'américanisation de la k-pop, on peut aussi citer Twice : c'est l'un des groupes qui vend le mieux ces dernières années et l'un des plus agressifs dans sa conquête du marché américain. Le titre *The Feels* en est selon moi l'une des incarnations la plus marquante : le clip repose sur l'imagerie de l'étudiante / lycéenne américaine (campus américain, *cheerleaders*, *sororities*, *prom*,

etc.), ce qui peut paraître insignifiant au premier abord, mais c'est la marque d'une vraie rupture dans la vision. En effet, le processus d'identification dans la musique pop joue un rôle clé : les fans veulent s'identifier à leurs idols, et en choisissant l'imagerie de la lycéenne américaine plutôt qu'asiatique, on s'oriente vers un nouveau public ce qui implique mécaniquement de tourner le dos à l'autre. Mais surtout, l'uniforme de la *school girl* asiatique, même s'il est sensiblement différent d'un endroit à l'autre, c'est le dénominateur culturel commun de quasiment tous les pays d'Asie et c'est devenu une figure presque sacrée à laquelle des millions de fans s'identifient sur ce continent. Ce symbole s'est immiscé absolument partout dans la culture, et bien sûr dans la musique, qu'elle soit taïwanaise, thailandaise, indonésienne, chinoise, japonaise, coréenne, etc. Remplacer cet uniforme par celui des lycéennes américaines, c'est un signe fort de l'ambition du genre.



Clip vidéo

[The Feels ~ Twice](#)

Cette stratégie d'américanisation fonctionne très très bien : des groupes comme BTS, Blackpink, Aespa ou Twice remplissent des stades dans tous les États-Unis, ils gagnent des prix et sont nominés dans les cérémonies les plus mainstream comme dans les plus prestigieuses. Ils sont aussi très présents dans le paysage audiovisuel et tous les *talk-shows* leur déroulent le tapis rouge, de Ellen DeGeneres à Jimmy Fallon en passant par Jimmy Kimmel ou James Corden.

4TH WORLD TOUR III
TWICE
— NORTH AMERICA —
NEW SHOWS ADDED
DUE TO POPULAR DEMAND

LOS ANGELES, CA	BELMONT PARK, NY
2022.02.15 (TUE) 7:30PM THE FORUM	2022.02.27 (SUN) 7:30PM UBS ARENA

2022.02.15 (TUE) 7:30PM The Forum, Los Angeles
2022.02.16 (WED) 7:30PM The Forum, Los Angeles **SOLD OUT**
2022.02.18 (FRI) 7:30PM Oakland Arena, Oakland **SOLD OUT**
2022.02.22 (TUE) 7:30PM Dickies Arena, Ft. Worth **SOLD OUT**
2022.02.24 (THU) 7:30PM State Farm Arena, Atlanta **SOLD OUT**
2022.02.26 (SAT) 7:30PM UBS Arena, Belmont Park **SOLD OUT**
2022.02.27 (SUN) 7:30PM UBS Arena, Belmont Park

JYP ENTERTAINMENT LIVE NATION

Comme on l'a vu, les États-Unis sont les deuxièmes plus gros consommateurs de k-pop à l'étranger après le Japon, et la tendance s'intensifie fortement. Les groupes de k-pop pénètrent les classements Billboard sans cesse plus tôt, plus haut, les records battus sont toujours plus nombreux et se rapprochent dans le temps de manière exponentielle.

À ce sujet, on peut bien sûr citer le 'petit' groupe Fifty Fifty qui a battu un nouveau record en 2023. Seulement 130 jours se sont écoulés entre le lancement du groupe et sa première entrée dans le Hot 100 US. Leur single *Cupid* s'est d'abord placé à la symbolique centième place avant de monter bien plus haut. C'est un record pour un groupe de k-pop et c'est largement plus rapide que la plupart des artistes américains eux-mêmes, et le tout avec une stratégie plutôt discrète et 'non agressive'. C'est une véritable prouesse et la preuve que la k-pop s'ancre de manière organique auprès du public américain.

Quelques autres exemples d'américanisation de la k-pop.



Clip vidéo

[Cupid ~ Fifty Fifty](#)

Musicalement ce single s'inspire fortement du style du célèbre producteur américain Dr. Luke.



Clips vidéos

[Butter ~ BTS](#)

Inspiration pop funk type Bruno Mars.

[On The Ground ~ Blackpink \(Rosé\)](#)

Inspiration pop country type Taylor Swift.

[Life's Too Short ~ Aespa](#)

Inspiration pop R&B 2000's type Ariana Grande.

[After Like ~ Ive](#)

Inspiration pop disco avec une interpolation du célèbre *I Will Survive* de Gloria Gaynor.

Asie & Fans

Star market

Au niveau des ventes, le reste du marché asiatique, c'est-à-dire Chine, Inde et Asie du Sud Est (Indonésie, Thaïlande, Vietnam, Malaisie, Philippines etc.), c'est le plus important et celui qui croît le plus vite : ça en fait le marché star de l'industrie, et c'est donc celui pour lequel les agences sont le plus prolifique.

Comme c'est un marché plus jeune pour l'industrie, le public ici est davantage un public de fan plutôt qu'un public 'par défaut', c'est donc là que l'on trouve la k-pop la plus actuelle, celle qui ne fait pas de concession : ici les agences se 'lâchent' dans leur vision artistique et exploitent au maximum leurs ressources. Ce marché représente vraiment l'arène k-pop, agence contre agence, la concurrence fait rage et c'est une course à l'impact, à la viralité et aux chiffres.

La k-pop conçue pour ce marché se confond donc totalement avec celle conçue pour le public de fan en général et indépendamment de leur localisation. Elle est très innovante, *badass*, électronique et abrasive, ce sont des énormes *bangers* qui cherchent à déclencher un *wow effect*. La k-pop que l'on trouve ici est maximaliste et fait souvent usage des procédés de la *noise music* pour décupler son intensité, ce qui lui vaut souvent les critiques d'être un genre *overproduced* voire 'inaudible'. Ce type de direction artistique colle aussi bien aux tendances pop du moment avec le concept dominant du *girl crush* - que l'on verra plus tard - ainsi qu'avec l'intégration quasi systématique d'influences urbaines. Ce n'est pas ce qui vend le mieux sur le territoire coréen mais c'est ce qui performe le mieux dans le reste de l'Asie et chez les fans en général.



Clips vidéos

[Loco ~ Itzy](#)

[PTT \(Paint The Town\) ~ Loona](#)

Cette k-pop est particulièrement agressive dans son développement marketing mais aussi très avant-gardiste et expérimentale dans son approche musicale, et cela s'illustre notamment par l'influence croissante de l'hyperpop dans la k-pop.

Hyperpop

Is it really real or it's just online?



[ALGTR ~ Lexie Liu](#)

L'hyperpop (aussi appelée *glitchcore* ou *digicore*) est un genre musical post-internet qui a émergé ces dernières années. Il consiste à mélanger des éléments électroniques abrasifs avec une pop dégoulinante, ultra catchy et sucrée. L'identité artistique du genre réside principalement dans cette double facette qui alterne entre sonorités dissonantes, sales et bordéliques avec des passages super mainstream, aseptisés et aguicheurs. L'hyperpop, c'est donc autant un son propre qu'une manière de produire et de créer ce contraste mi-pop, mi-technologique. Le genre, très ancré dans la culture internet, fait usage de glitches (sons de bugs), de sons très digitaux, de bruits de machines et d'une autotune exacerbée pour donner une texture métallique et robotique. Ça rassemble un peu tout l'imaginaire que l'on pourrait se faire d'une musique pop faite par une intelligence artificielle qui a pris l'eau.

L'hyperpop, c'est un peu le son d'une génération (la mienne d'ailleurs) qui a grandi avec la pop culture des années 2000 mais surtout avec les débuts d'internet : elle a passé des heures sur les écrans et a appris à faire de la musique dans sa chambre. De fait, on ressent dans l'hyperpop ce son tech et futuriste mais aussi les interfaces rudimentaires, les *wizz* et le côté DIY.

Ce mouvement est devenu absolument tentaculaire et est considéré par certains comme le son qui deviendra la prochaine tendance.

mainstream et prendra le relè sur le hip-hop. La figure qui incarne le mieux ce genre en Occident, c'est évidemment la britannique Charli XCX, notamment avec son album how i'm feeling now qui est une œuvre pionnière du genre (et un phénoménal projet d'avant-garde).

Clips vidéos

Forever ~ Charli XCX

Claws ~ Charli XCX

Football Game ~ Sophie Cates

On entend très bien le contraste entre pop douce et sucrée et sons électroniques buggés et dissonants dans ces titres.

Bon, on récapitule : un nouveau genre tendance aux sonorités futuristes, qui mélange pop exacerbée, culture internet, ouvrant des perspectives expérimentales nouvelles et qui est devenu viral... Vous le voyez venir ? Bien sûr les producteurs de k-pop se sont jetés dessus, et l'hyperpop est devenue omniprésente dans la k-pop récemment.

Clips vidéos

Shooting Star ~ XG

L'imagerie tech et retro 00's très chargée, l'autotune, les sonorités froides et glitchy s'inscrivent complètement dans l'hyperpop.

Feel My Rhythm ~ Red Velvet

Les sonorités hyperpop arrivent de manière flagrante à 0:37, en rupture avec l'intro (qui interpole *Air* de Bach pour les connaisseurs).

Bon Bon Chocolat ~ Everglow

L'hyperpop colle aussi très bien à l'état d'esprit de la k-pop dans cette idéologie musicale très progressiste et dans sa capacité à absorber une grande diversité de genres. Aussi, ils ont en commun le fait qu'ils déstructurent leurs productions, comme on va le voir pour la k-pop, et cela s'explique car les deux ont atteint un niveau de recul si élevé par rapport à la pop qu'ils s'en réapproprient totalement les sonorités. L'hyperpop et la k-pop ont en commun cette approche musicale, presque philosophique, que l'on pourrait qualifier de 'post-pop', sur laquelle on reviendra plus tard.

Concept : k-pop partout

Concept

En k-pop on parle très souvent de *concept*. Ce terme désigne une direction artistique, une esthétique globale qui peut s'incarner au niveau d'une chanson, d'un projet ou d'un groupe. Un concept englobe l'imagerie, le style, le storytelling et le son.

Il y a de nombreux concepts différents, certains sont très célèbres et peuvent être tendances à un certain moment ou associés à un groupe en particulier. Le concept d'un groupe ou d'un idol solo peut évoluer selon la période, le projet musical ou la maturité des artistes.

Un concept s'apparente à l'application d'un positionnement marketing : la k-pop est toujours dans cette logique de marché ou la concurrence est rude, il faut donc se démarquer et créer une image de marque distinctive et impactante. Ça rejoint également la logique que l'on a évoquée selon laquelle la k-pop pioche dans des styles et des univers préexistants.

Il existe autant de concepts que l'on peut avoir d'imagination mais certains sont très connus et logiquement plus adaptés à un marché ou à un public en particulier. En voici quelques-uns.

Cute concept

C'est un grand classique, presque tous les groupes y passent à un moment donné. Il joue sur une imagerie enfantine, mignonne, colorée et sucrée. On fait facilement le parallèle avec le *kawaii* japonais.



Clip vidéo

Up! ~ Kep1er

Girl crush concept

C'est un concept clé à retenir et le plus répandu ces dernières années : il consiste en une imagerie mature, *badass*, *girl power* et est accompagné de sonorités explosives et expérimentales. Cette tendance, omniprésente aujourd'hui, est héritée directement des Blackpink ayant débutées en 2016 et dont cette recette avait fait leur immense succès.



Clip vidéo

[Mascara ~ XG](#)

Même si beaucoup moins explicite, ce concept est l'équivalent de ce qui se passe actuellement aux États-Unis avec le thème très récurrent de l'*empowerment* féminin dans la musique urbaine et pop.

Viril concept 🦷

Les concepts virils sont très populaires dans les *boy bands* et ils sont souvent liés à une image sombre rock ou hip-hop. Ils peuvent englober plein d'imageries différentes : militaire, sport, etc.



Clip vidéo

[God's Menu ~ Stray Kids](#)

Retro concept 📻

Ça consiste à s'inspirer de n'importe quelle décennie passée et d'en adopter les codes. Que ça soit les années 1960 ou les années 2000, on joue sur la nostalgie et l'esthétique d'une époque.



Clip vidéo

[Mago ~ GFRIENDS](#)

Supernatural concept 🦇

Tout est dans le nom : utilisation d'un univers science-fiction, fantaisie ou gaming.



Clip vidéo

[Favorite \(Vampire\) ~ NCT \(NCT 127\)](#)

Summer concept 🌴

Bon voilà - je pense que vous avez compris l'idée ! 😊



Clip vidéo

[Alcohol-Free ~ Twice](#)

Post-pop

Au-delà du son, l'un des éléments les plus marquants de la k-pop moderne, et c'est même devenu le cœur du genre musical, ce sont les structures, c'est-à-dire la manière dont les chansons sont construites.

Aujourd'hui il y a une multitude de recettes bien connues dans la pop occidentale pour créer des hits comme commencer sa chanson par le refrain ou au moins le démarrer pendant la première minute pour accrocher l'oreille de l'auditeur le plus vite possible. Les structures des chansons pop en Occident sont très bien ficelées et ne sortent que très rarement de leur carcan : traditionnellement elles sont composées d'une alternance couplet / refrain puis d'un bridge avant le dernier refrain pour créer un climax final. Parfois on trouve aussi une intro et éventuellement des prérefrains, mais dans l'immense majorité des cas, en pop, ça ne va pas plus loin.

Verse	Chorus	Verse	Chorus	Bridge	Chorus
-------	--------	-------	--------	--------	--------

Structure type d'une chanson pop.

Notre oreille est façonnée par ça car nous avons entendu ça toute notre vie. C'est plutôt simple et c'est un format qui fonctionne bien. Les puristes détestent ça et diront que c'est de la guimauve, mais en fait ça passe très bien à l'oreille car c'est plutôt simple.

🎧 [Steevy](#)



Clip vidéo

[Drivers License ~ Olivia Rodrigo](#)

Exemple d'une chanson pop classique et de sa structure.

Timestamp	0:10	1:00	1:30	1:55	2:25	3:25
Structure	Verse	Chorus	Verse	Chorus	Bridge	Chorus

La k-pop subit les mêmes pressions de formats que le reste de la pop (radio, streaming, réseaux sociaux, etc.) donc elle devrait a priori systématiquement utiliser cette structure standardisée car c'est la plus efficace, pourtant plus le genre évolue et plus elle tend à disparaître, et c'est là tout le paradoxe de la k-pop. Le genre souhaite être le plus accessible possible pour maximiser ses ventes donc il devrait théoriquement conserver le format le plus accrocheur possible, cependant, soumis à la pression de la concurrence, les chansons doivent aussi délivrer une expérience toujours plus forte. La chanson devient alors un véritable *rollercoaster* sonore, ce qui passe inévitablement par une complexification des structures musicales.

Un exemple très visible de cela, c'est l'allongement des morceaux qui excèdent souvent les 3:30 voire les 4:00 en k-pop, chose de plus en plus rare à notre époque où les morceaux inférieurs à 3:00 prolifèrent. En effet, c'est la loi du streaming : les labels sont rémunérés au nombre d'écoutes, et plus un morceau est court, plus sa *replay value* augmente mécaniquement et réciproquement, plus il est long, moins l'auditeur a tendance à *replay*. De fait, la k-pop fait ce sacrifice pour achever un but supérieur : celui de proposer une 'attraction sonore', une 'expérience musicale'. D'ailleurs, on constate exactement le même phénomène avec les blockbusters américains : plus ils sont ambitieux comme Avengers ou Avatar, plus ils sont longs, même si ça peut leur faire défaut à certains égards, c'est le fruit du 'capitalisme expérientiel' sur lequel on reviendra plus tard.

En résumé, plus le temps passe, plus la concurrence s'intensifie et plus les producteurs doivent être créatifs pour provoquer un *wow effect*, ce qui transforme les chansons en expériences sonores intenses avec des ruptures très fortes entre les différentes parties. C'est là le point où la logique s'inverse : la poursuite d'un but ultra-capitaliste abouti finalement à un format qui est de plus en plus complexe, donc moins accessible, presque déstabilisant pour le grand public, et donc presque anti-commercial, ce qui de surcroît confère à la k-pop son aspect unique.

On va voir ensemble les principaux ingrédients utilisés dans les chansons de k-pop et qui font la particularité du format, en allant du plus simple au plus complexe.

TikTok timebox

À l'instar de la radio il y a quelques années, les nouvelles plateformes de diffusion et de promotion de la musique impactent directement les formats et les sonorités utilisées par les artistes. Loin d'être une spécificité coréenne, le succès du réseau social TikTok pousse les artistes à allouer un passage, généralement sur le refrain, avec quelques mesures très *TikTok-friendly*. Pour ceux qui ne savent pas, une très grande partie du contenu TikTok consiste à se filmer pendant 15 secondes en reprenant la chorégraphie d'une chanson, ou plus généralement à filmer de très courtes vidéos sur fond musical. Le phénomène a pris une telle ampleur que toute l'industrie du disque capitalise désormais dessus.

Le succès du réseau social est tel qu'il a donné naissance à un 'son TikTok', c'est-à-dire qu'il influence directement la musicalité des morceaux car les artistes créent désormais des moments spécifiques dans leurs chansons qui sont optimisés pour TikTok. Le format très court explique directement ce son TikTok : les artistes n'ont que quelques secondes pour convaincre l'oreille des auditeurs, ils concentrent donc dans une fenêtre de temps très étroite les sonorités les plus accrocheuses et addictives possibles. Ces procédés musicaux aguicheurs, que l'on appelle *earworm* ou *ear candy*, ont toujours été présents dans la pop, ce que TikTok a changé, c'est qu'il a intensifié et concentré leur présence dans une toute petite 'timebox' de quelques secondes. Une TikTok timebox correspond généralement à trois éléments : le son, les paroles, et la danse.

- **Son** 🗣️ : un moment très très catchy et 'sucré', simple, efficace, très saccadé / découpé, utilisant souvent des onomatopées ou des répétitions de mots (car très addictif), un peu comme une comptine. Cette partie doit aussi être 'autonome', c'est-à-dire pouvant être isolée du reste du morceau et lue en boucle.
- **Danse** 💃 : une chorégraphie ludique et accrocheuse. Souvent elle utilise des gimmicks qui vont 'mimer' quelque chose en lien avec les paroles, ces dernières devant aussi permettre de 's'amuser' avec.



Clip vidéo

[Pop! ~ Twice \(Nayeon\)](#)

Ici sur les *breaks* avec les '*Pop pop pop*' on est carrément sur un tuto TikTok, par exemple à 0:53.

[Flip That ~ Loona](#)

On a exactement le même procédé ici sur les refrains avec le '*Flip that, that that that*', par exemple à 1:00.

Key change

Un *key change* - ou 'modulation' en français - correspond à un changement de tonalité au cours d'une chanson. Sans rentrer dans les détails techniques, c'est un procédé qui provoque un genre d'effet de surprise à l'oreille, presque dérangeant. Pour illustrer le changement de tonalité au cours d'une chanson, on dit souvent que c'est comme passer subitement du salé au sucré : au début ça fait bizarre, et rapidement on s'habitue. L'application la plus courante consiste à utiliser la même tonalité pendant toute la chanson puis à changer juste sur le dernier refrain, afin de créer un climax à la fin. C'est un procédé que l'on trouve parfois dans la pop occidentale (assez rarement de nos jours) mais très souvent dans la k-pop.



Clips vidéos

[Heart Attack ~ Loona \(Chuu\)](#)

- Avant 2:40 on est dans la tonalité de base, par exemple à 2:30.
- 2:40 à l'entrée du refrain finale c'est le *key change*.

[Stay Together ~ Tri.be](#)

- Avant 2:50 c'est la tonalité de base, par exemple sur l'avant-dernier refrain à 1:50.
- 2:50 à l'entrée du refrain finale c'est le *key change*.

Tempo change

Une autre particularité de la k-pop, c'est le fait de changer de tempo au cours d'une chanson, c'est-à-dire que la 'vitesse' du morceau est temporairement modifiée avec un ralentissement puis une accélération ou inversement.

C'est un procédé très rare dans la pop habituellement et ça confère un effet assez particulier à l'oreille.



Clip vidéo

[Eleven ~ Ive](#)

- Ici dans les refrains, par exemple :
- 0:37 ralentissement du tempo
 - 0:43 retour au tempo de base.

Interruptions : half time, break et césure

Un *half time* consiste, sur un passage donné, à jouer le rythme deux fois moins vite (par opposition au *double time* qui consiste à jouer deux fois plus vite).

Dans le même esprit, un *break* consiste à introduire un court passage différent du reste de la chanson, souvent concentré sur l'instrumental ou sur les percussions.

Ces éléments permettent de créer des ruptures au milieu d'une chanson, souvent dédiés au rappeur du groupe ou à un *dance break*, c'est-à-dire à un moment focus sur la chorégraphie. Parfois, on peut aussi trouver des 'césures' qui consistent à faire une courte pause de silence.



Clip vidéo

[Bboom Bboom ~ Momoland](#)

- Ici à 1:40 on a un *half time*, plus sombre et hip-hop, qui contraste avec le reste du titre.

Party chorus

Les sonorités électroniques et explosives que l'on trouve en k-pop sont souvent liées à une volonté d'avoir de la musique adaptée à de grandes performances, à créer de la 'musique de stade'. Le *party chorus*, élément très caractéristique du genre, va exactement en ce sens : il consiste à booster le dernier refrain avec des sonorités *noise music* / EDM pour créer un climax sur le refrain final.

YG Entertainment, l'écurie de Blackpink, en sont les spécialistes - certains parlent même du *YG party chorus*.

Anti-drop

When you add less, it feels bigger.

 [Alicia Keys](#)

L'anti-drop est un procédé de plus en plus répandu dans la pop et théorisé récemment par le chanteur américain [Charlie Puth](#).

Traditionnellement les chansons *upbeat*, notamment pop ou électro, ont ce que l'on appelle un 'drop' sur le refrain, c'est-à-dire que l'énergie monte progressivement, créant un effet d'attente et d'anticipation, et quand elle devient trop intense, on atteint le climax : c'est le moment du fameux drop, une 'explosion sonore', presque libératrice. C'est une formule très efficace et extrêmement répandue dans le mainstream, aussi connue comme le processus *tension / release*.

L'anti-drop se construit comme l'antithèse du drop. Il consiste à faire monter la pression, comme avant un drop classique, mais au moment de rupture, au lieu de donner le drop attendu, la chute donne volontairement un effet de vide, généralement en utilisant que des basses et des vocales : c'est le fameux anti-drop. Ce procédé provoque un effet de surprise, presque frustrant et donnant la sensation de piéger l'auditeur, mais il peut être encore plus efficace et plus mémorable qu'un drop s'il est bien géré.

Parfois cet anti-drop est utilisé comme un 'leurre', c'est-à-dire que l'on a bien cette montée en pression, suivi d'un anti-drop, mais on a quand même un vrai drop qui vient juste après pour provoquer l'explosion initialement attendue, on appelle ça l'*anti-drop fakeout* et le *delayed drop*.

Clips vidéos

[Whistle ~ Blackpink](#)

Debut single des Blackpink où ce procédé leur a conféré un succès immédiat

- 1:25 *tension build-up*
- 1:35 anti-drop.

[Love Dive ~ Ive](#)

- 1:30 *tension build-up*
- 1:47 anti-drop *fakeout*
- 2:03 *delayed drop* (précédé d'une césure et suivi d'un *dance break*).

Clip vidéo

[How You Like That ~ Blackpink](#)

Ici un fameux *YG party chorus* à 2:20.

Clip vidéo

[Rain On Me ~ Lady Gaga, Ariana Grande](#)

- 1:35 *tension build-up*
- 1:50 drop.

Rhapsodie

Ce que l'on pourrait appeler la 'rhapsodie', c'est l'arme ultime des producteurs de k-pop pour structurer une chanson, est c'est un outil quasiment unique au genre. C'est un procédé qui consiste à intégrer une chanson dans une autre chanson : en d'autres termes, c'est un passage qui s'inscrit dans une chanson, qui est totalement différent du reste et qui ne se présente qu'une seule fois. C'est pour cela que certains l'appellent aussi le *Bohemian Rhapsody effect*, en référence à la très célèbre [chanson](#) de Queen qui utilise ce même procédé.

En k-pop, une rhapsodie peut aller jusqu'à l'intégration totale d'une seconde chanson, voire de plusieurs, ce qui implique également des *key changes* et des *tempo changes*.



Clip vidéo

Next Level ~ Aespa

Ici c'est une véritable épopée musicale avec 2 *breaks* et 1 rhapsodie, quasiment 4 chansons en 1 donc, ce qui implique aussi 3 *key changes* et 2 *tempo changes*.

Timestamp	0:08	0:35	0:52	1:10	1:19	1:36
Structure	Verse	Pre-chorus	Chorus	Break 1	Verse	Break 2
1:46	2:05	2:50	3:09			
Bridge Key change	Rhapsodie Key change Tempo change	Pre-chorus Key change Tempo change	Chorus			

L'une des raisons d'une telle complexité dans les structures, comme évoqué plus tôt, c'est l'impératif d'innovation qu'ont les groupes pour se démarquer et être mémorable, mais il y a aussi cette volonté de créer des produits expérientiels qui vont au-delà de la musique, comme on le verra plus tard. Au niveau purement musical, il y a également deux autres raisons : d'abord, avoir des structures changeantes permet de multiplier les TikTok timebox ce qui accentue le potentiel viral des chansons, mais surtout, ça permet de toujours garder l'auditeur en alerte. À l'ère du format court, la parcellisation des chansons et la fragmentation des structures permettent de créer une meilleure rétention et d'éviter l'ennui à tout prix.

Pour achever cette partie, on peut revenir sur deux chansons en particulier qui consolident la plupart des ingrédients évoqués.



Clips vidéos

Pink Venom ~ Blackpink

Une chanson avec une structure assez standard pour le genre actuellement.

Timestamp	0:00	0:13	0:35	0:56	1:18
Structure	Intro	Verse	Pre-chorus Tension build-up	Chorus Anti-drop TikTok timebox	Half time verse
1:39	1:49	1:59	2:21	2:41	
Verse	Pre-chorus Tension build up	Chorus Anti-drop TikTok timebox	Bridge Tension build-up	Party chorus	

Savage ~ Aespa

Ici c'est un véritable *rollercoaster* : on est bien loin du schéma pop basique présenté plus tôt. On retrouve plusieurs codes déjà évoqués : le concept *girl crush*, l'imagerie futuriste, les sonorités hyperpop, abrasives et expérimentales, mais aussi un changement constant dans la structure.

Timestamp	0:05	0:10	0:36	0:48	1:00	1:29	1:57
Structure	Intro TikTok timebox	Verse	Pre-chorus A	Pre-chorus B Tension build up	Chorus Anti-drop TikTok timebox	Verse	Pre-chorus A
2:10	2:22	2:51	3:18	3:30			
Pre-chorus B Tension build up	Chorus Anti-drop TikTok timebox	Rhapsodie Key change 1 Tempo change 1	Party chorus Key change 2 Tempo change 2	Chorus Key change 3			

Maintenant que l'on connaît assez bien la k-pop musicalement, on va décrypter l'industrie dans laquelle elle s'inscrit.

Industrie

Idols

The one-shot society

We'll live through the long, long days, and through the long nights.

We'll patiently endure the trials that fate sends our way.

Even if we can't rest, we'll continue to work for others

Both now and when we have grown old.

And when our last hour comes, we'll go quietly.

And in the great beyond, we'll say to Him

That we suffered, that we cried, that life was hard.

And God will have pity on us.

Then you and I, we'll see that bright, wonderful, dreamlike life before our eyes.

We shall rejoice, and with tender smiles on our faces, we'll look back on our current sorrow.

And then at last,

We shall rest.

 Drive My Car

Quand on parle des mœurs coréennes, on évoque souvent le *nunchi* 눈치, terme à la définition très vaste qui encapsule un ensemble de valeurs liées à l'empathie dont doit faire preuve chacun des individus pour respecter l'harmonie du groupe. Le *nunchi* fait appel à une intelligence émotionnelle et situationnelle, à la capacité des individus à être sensible à leur environnement pour ne pas le troubler. Si ce système de pensées collectiviste à énormément de vertus, notamment au niveau de l'organisation globale de la société, il laisse aussi une place particulièrement importante au regard des autres et exige des Coréens de ne surtout jamais 'faire de vagues'. Cette prépondérance du groupe a notamment donné naissance à une exigence académique et professionnelle souvent démesurée : la Corée du Sud est réputée pour sa culture du travail difficile et très compétitive, et le mérite et l'intégrité sont des valeurs profondément ancrées dans les mentalités. On retrouve la même conception quasi sacrée de l'éducation et de la méritocratie dans diverses parties de l'Asie de l'Est, notamment au Japon et en Chine, et c'est un héritage direct du confucianisme.

Les Sud-Coréens sont accablés de travail dès leur plus jeune âge et étudient quasiment sept jours sur sept, souvent jusqu'à très tard. Dès qu'ils sont enfants, ils ont école la journée puis suivent des cours de soutien scolaire le soir au sein d'académies privées, ce sont les *hagwon* 학원. À la fin du lycée, il y a le fameux *suneung* 수능, examen national absolument capital pour réussir professionnellement et socialement : il est tellement décisif qu'il est souvent décrit comme le jour le plus important de la vie d'un Coréen et le magazine The Economist le définit comme '*the opportunity to make or break ones future*'. Le *suneung*, qui met le pays à l'arrêt quasi total durant son déroulement - les avions ont même l'interdiction de décoller - détermine directement l'entrée à l'université des candidats. Le rang de l'université atteinte détermine, lui, la carrière et le statut social des Coréens pour le reste de leur vie. D'ailleurs, les trois plus grandes universités coréennes - qui sélectionnent seulement 0.1% des meilleurs candidats - ont pour initiales S, K et Y (Seoul National University, Korea University et Yonsei University), ce qui leur a valu le surnom des '*SKY universities*', dénommant assez bien l'idéale qu'elles représentent.

Ainsi, l'éducation nécessite une implication très intense des parents, on surnomme d'ailleurs '*tiger parents*' ceux qui se dédient totalement aux études de leurs enfants et se transforment en véritable professeur à domicile à temps plein pour assurer leur réussite. Le poids du système académique est d'autant plus fort que les Coréens ont une crainte terrible du déclassement : la course au prestige et à la réussite a donné naissance à un énorme business du soutien scolaire dont les professeurs particuliers sont les stars. Ce phénomène porte un nom en Corée : c'est l'*education fever*. En conséquence, les *hagwon* sont régulièrement accusés d'épuiser les enfants, d'être une cause directe du taux de suicide si élevé chez les jeunes, d'alimenter les inégalités sociales et de ruiner les familles puisqu'à eux seuls ils représentent en moyenne 20% du budget familial, soit un marché de 22 milliards de dollars : c'est 2% du PIB du pays.

Même après l'université la compétition continue car la majorité des étudiants coréens souhaitent ensuite rejoindre un conglomérat : la concurrence pour les SKY laisse place à celle pour entrer chez Samsung, SK et Hyundai. Parmi les 500.000 diplômés chaque année, 73% postulent dans un conglomérat : les *chaebols* comme Samsung ont même leurs propres examens d'entrée avec leur propre écosystème pédagogique, de professeurs et de *hagwon*. Une fois entré dans un conglomérat ça ne s'arrête pas non plus puisque pour espérer évoluer - outre que le diplôme colle à la peau pour la réputation, la rémunération et les évolutions - il faut être totalement dévoué à son travail et à sa hiérarchie, ne surtout pas compter ses heures et avoir une situation personnelle considérée comme intègre ; le divorce par exemple commence à peine à se faire accepter socialement.

L'une des conséquences de ce système, c'est la natalité qui est en chute libre et la population vieillit à vue d'œil car de moins en moins de jeunes couples veulent avoir un enfant dans ces conditions. Le taux de fécondité de la Corée du Sud est devenu le plus faible au monde avec une moyenne de 0.8 enfant par femme.

Malgré les innombrables qualités de la culture coréenne, il y a donc aussi un côté sombre, presque 'marche ou crève' : il y a ceux qui

parviennent à s'intégrer au système, et il y a ceux qui souffrent, broyés par la machine. 'Hell Korea' est l'expression sarcastique utilisée par les Coréens pour dénoncer cette pression délétère qui règne dans le pays. Le holisme de la société coréenne est d'autant plus pesant qu'il exige des individus de réprimer leurs émotions, ce qui résulte en un taux de stress et de dépression très élevé, notamment chez les jeunes. Le suicide est la première cause de mortalité chez les moins de 40 ans et le pays détient le triste record du plus haut taux de suicide de l'OCDE, et de loin.

Cette répression émotionnelle est considérée par les jeunes comme la source de deux maux : d'une part l'isolement, quand le droit de parler de ses états d'âme est dénié, et d'autre part la jalousie, puisque le silence laisse place à l'hyperbole des interprétations des intentions (...)

Ainsi, l'apparente douceur des relations interindividuelles cache une société de dissimulation dans laquelle bon nombre de sujets ne peuvent être discutés, bon nombre de problèmes ne peuvent être admis, au rang desquels la dépression ou le suicide, fléaux dont les jeunes savent que pourtant ils affectent fortement la société sud-coréenne.

 K-pop, soft power et culture globale ~ Vincenzo Cicchelli, Sylvie Octobre

Si cette introduction me semble nécessaire, c'est parce que la k-pop est un phénomène qui s'inscrit dans cette chose plus grande qu'est la société coréenne et qui la transcende : la musique, même celle qui peut sembler la plus artificielle, est toujours le produit de son environnement. La k-pop est un fruit du système coréen et elle en reproduit inévitablement les mécaniques, les meilleures, comme les pires.

Trainee process

Star system

Dans l'entertainment, le *star system* désigne la production et la promotion structurée autour du culte de la vedette. Si l'on remonte un peu dans le temps, le grand architecte du *star system* c'est le Hollywood des années 1920, post-cinéma muet, avec des acteurs comme Cary Grant puis Marilyn Monroe et James Dean. Dès lors, il y a un culte de la personnalité organisé où c'est la vedette qui tracte l'audience vers les salles de cinéma et non plus l'inverse, les acteurs sont alors formés au-delà du spectre artistique et s'engagent contractuellement à respecter certaines mœurs.

Dans le milieu musical, on retrouve les prémices de ce modèle d'éducation et de conditionnement des artistes - certains parleront de formatage - dès les années 1960 avec la Motown qui enseignait à ses recrues les bonnes manières, à marcher correctement, à parler en public, à s'habiller et à répondre aux interviews, notamment pour mieux correspondre aux exigences du grand public américain. Une autre illustration majeure de ce modèle, c'est la maison de disques japonaise Johnny & Associates, fondée en 1962, qui commence à mettre l'emphase sur les qualités extra-musicales de ses idols en privilégiant les talents de 'performeurs', le charisme et les attributs physiques aux talents artistiques 'traditionnels'. Ce modèle japonais est aussi déterminant dans la mesure où il cherchait avant tout à former des groupes pour performer et capables de se produire sur scène tous les jours. Cet ADN de performance et de proximité avec le public va aussi profondément influencer le modèle coréen.

Dans une moindre mesure, on peut aussi faire la comparaison avec la formule occidentale des enfants stars qui sont devenus célèbres grâce aux émissions Disney tels que Britney Spears, Miley Cyrus, Selena Gomez, Justin Timberlake, Les Jonas Brothers ou Olivia Rodrigo, et dont certains étaient ensuite automatiquement signés chez Hollywood Records, le label discographique de Disney. Les émissions comme *X-Factor* qui ont fait émerger des phénomènes pop teenager comme One Direction ou Fifth Harmony (et de facto Harry Styles ou Camila Cabello) s'inscrivent également dans une dynamique comparable.

La particularité de la k-pop, c'est d'avoir développé, industrialisé et verticalisé son *star system* à un niveau inédit, et il se matérialise dans ce que l'on appelle le processus de *trainee*.

Nugudom

The legend of me, ain't no myth, ain't no fable.

 The Legend Of ~ Diana Gordon



Trainee

En k-pop, un *trainee* est un jeune en cours de formation au sein d'une agence pour devenir idol.

Généralement, les jeunes souhaitant devenir idols s'entraînent d'abord dans des académies privées de danse et de chant sur leur temps libre (les *hagwon*), puis passent des auditions ouvertes menées par les agences de k-pop dans l'espoir d'être retenu. La sélection est extrêmement compétitive car les candidats sont très nombreux mais les agences ne peuvent accueillir qu'un nombre limité de *trainees* à la fois. Ceux qui sont sélectionnés signent un contrat avec une agence et commencent leur entraînement.

Les *trainees* suivent une formation intensive en musique, en danse, en chant et en *acting*. Ils apprennent également à devenir des personnalités publiques, à gérer les réseaux sociaux, à s'exprimer en public et à construire des relations avec les fans et les médias. Les *trainees* vivent généralement dans des dortoirs au sein de l'agence et suivent des horaires de travail très rigoureux, souvent commençant tôt le matin et finissant tard le soir.

La formation, qui dure généralement plusieurs années, est très compétitive car même s'il est déjà très difficile de devenir *trainee*, la grande majorité ne deviendra jamais idol. En effet, les agences évaluent très régulièrement leurs recrues et si elles ne sont pas assez compétentes ou ne collent pas à la vision artistique, elles sont éliminées et / ou ne sont jamais sélectionnées pour former un groupe.

Lorsqu'une agence décide de lancer un nouveau groupe, elle sélectionne les membres parmi ses *trainees*, il s'ensuit alors une période de préparation du groupe pendant plusieurs mois. Cette phase de pré-lancement s'appelle le *pre-debut*.

Le jour où le groupe est révélé au grand public, c'est le *debut*, moment qui marque la transition du *trainee* en l'idol.



Rédaction assistée par ChatGPT

On va aborder les six grandes phases de la vie d'un groupe de k-pop. On va voir dans un premier temps les trois premières qui correspondent à la période de *trainee* puis on abordera un peu plus tard les trois suivantes qui correspondent à la période idol / groupe.



Cycle de vie d'un groupe de k-pop



1. 🔍 Sourcing - Recrutement des *trainees*

Il y a plusieurs moyens pour les agences de recruter des *trainees*.

- **Les auditions ouvertes** : des candidats passent des castings auprès des agences. C'est le canal de recrutement traditionnel et le plus important en volume. Généralement, les jeunes qui y participent s'entraînent en amont dans des *hagwon* pour apprendre à danser et à chanter. De plus en plus, les agences sélectionnent des 'candidats d'élite' ayant déjà une expertise de haut niveau dans un domaine comme le mannequinat, la musique, la danse ou le sport, mais la majorité des *trainees* restent des adolescents 'normaux'.
- **Les émissions TV** : les *talent shows* et *survival shows* sont très populaires et consistent généralement à former un groupe de k-pop en faisant voter le public. Ces programmes se sont intégrés à l'écosystème k-pop et de plus en plus d'idols en sont issus.
- **Les transferts** : certains idols qui ont déjà débütés peuvent, après la fin de leur contrat, débüter une seconde fois, soit en solo, soit au sein d'un nouveau groupe, avec la même agence ou avec une autre, et ainsi suivre une nouvelle période de formation.

2. 🧑🎤 Training - Entraînement des *trainees*

Les candidats sélectionnés rejoignent l'agence et commencent à travailler dans l'attente d'un éventuel *debut*. Pendant cette période, qui dure généralement plusieurs années, les *trainees* sont logés par l'agence et suivent une grande variété d'enseignements.

Durant leur formation, les candidats sont évalués très régulièrement par un jury constitué du management de l'agence et peuvent être éliminés s'ils ne s'avèrent pas assez compétents ou s'ils ne collent pas à la vision artistique.

3. 🎬 Pre-debut - Formation et préparation du groupe

Parmi ses *trainees*, l'agence choisie les membres pertinents pour constituer un groupe. La formation prépare son lancement : enregistrements, tournages, marketing, etc.

Souvent, les agences lancent des projets marketing de *teasing* du groupe pendant cette période, par exemple en révélant des photos, des vidéos ou des chansons des membres.

4. 🙌 Debut - Lancement du groupe et passage du *trainee* à l'idol

Quand tout est prêt, le groupe est lancé publiquement, accompagné de la sortie d'un single ou d'un album. C'est le fameux *debut* qui marque la mutation du *trainee* en *idol*.

Généralement, un événement officiel est organisé pour marquer l'occasion auprès du public et des médias puis s'ensuit une période de promotion de plusieurs semaines.

5. 🗨️ Comebacks - Carrière du groupe

Plusieurs fois par an, les groupes reviennent sur le devant de la scène en sortant de nouveaux projets et en relançant des phases de promotion.

6. ❤️ Disbandment - Séparation du groupe

À la fin du contrat liant les idols à l'agence, le groupe se sépare et les idols sont libres de poursuivre d'autres activités.

Avant d'être *trainee*, le parcours traditionnel consiste donc à suivre des courses de danse et de chant dans des académies privées afin de gagner en compétences pour réussir une audition. Les enfants que l'on trouve dans ces *hagwon* sont très nombreux et ils n'ont généralement à peine plus de douze ans. La culture de la perfection, de l'évaluation et de l'amélioration est déjà pleinement présente à ce stade et la concurrence pour devenir *trainee* est si forte qu'elle est devenue 'un rêve en soi'.

Pour 100.000 adolescents qui sont auditionnés, 1% deviendra trainee et 0.1% fera carrière. Ainsi, la Corée du Sud compte-t-elle autant d'artistes pop que les États-Unis pour une population de seulement 51 millions d'habitants environ (contre près de 300 millions pour le géant américain). Environ 2.1 millions de prétendants ont été auditionnés en 2012 pour 'Superstar K' la plus grande compétition de chanson télévisée (soit 4% de la population sud-coréenne) ; par comparaison, les candidats à 'American Idol' ne sont que 80.000 environ par an (soit 0.03% de la population des États-Unis).

 K-pop, soft power et culture globale ~ Vincenzo Cicchelli, Sylvie Octobre



Une classe dans une académie de k-pop à Séoul.

Pour recruter des *trainees*, les agences mènent plusieurs milliers de castings par an dans différents pays, en Corée du Sud évidemment mais aussi au Japon, aux États-Unis, en Asie du Sud-Est, en Australie et en Nouvelle Zélande. Les jeunes auditionnés ont généralement entre 10 à 14 ans, ils peuvent même être encore plus jeunes lorsqu'il s'agit de '*kids groups*'.

Certains candidats passent des castings à répétition, parfois des dizaines de fois dans l'espoir d'être retenu, car après plusieurs rounds, c'est une poignée d'élues qui est sélectionnée. Keena, membre du groupe Fifty Fifty, a par exemple révélé s'être installée seule à Séoul à l'âge de 14 ans et avoir réalisé plus de 20 petits boulots en parallèle des multiples auditions qu'elle a passée pendant trois ans. Les grandes agences peuvent recevoir jusqu'à 200.000 candidatures par audition et mènent plus de 50.000 castings par an, le tout pour faire débiter environ une quinzaine d'idols chaque année.

Comment passe-t-on donc du statut d'enfant inconnu, parfois même élevé dans la misère, à celui d'icône planétaire ?



Clips vidéos

Audition de IU pour JYP.

Elle sera refusée à l'issue de ce casting et sera finalement recrutée par une autre agence.

Blueming (live clip) ~ IU

IU lors de son premier concert sur une scène à 360°. Avec déjà près de 15 ans de carrière, son succès est tel en Corée qu'elle est surnommée '*The nation's sweetheart*' ou encore '*The little sister of Korea*'.

Audition de Nayeon pour JYP.

Nayeon est la leader du groupe Twice, l'un des groupes majeurs de ces dernières années.

Pop! (KBS WORLD TV 220624) ~ Twice (Nayeon)

Nayeon performant pour son premier single solo. Elle s'inscrit dans le top 4 des chanteuses de k-pop ayant écoulé le plus d'albums en une semaine, aux côtés de Rosé et Lisa des Blackpink, et bien sûr, de IU.

Started from the bottom now we're here.

La phase de trainee peut être plus ou moins longue, généralement elle dure deux à cinq ans, mais ça peut être beaucoup plus, rarement moins. C'est une période généralement très éprouvante et quand les idols évoquent cette période de leur vie, c'est toujours avec une

certaine pesanteur.

If I was going through a hard time, I'd go to the bathroom, sob my heart out, then on to the next thing. I was on autopilot or something. If you told me to do that again, I could never.

 Membre du girl group Blackpink ~ Rosé

Pas d'alcool, pas de petit copain / copine (le *dating ban*), pas de tabac, pas de tatouage, pas de jurons, mais du travail, et parfois, en parallèle, les études : la vie d'un *trainee* est faite d'épuisement, de larmes et de rigueur, souvent loin de sa famille, de ses amis et des loisirs normaux d'un adolescent. Ce sont des journées où l'on travaille souvent plus de 12 heures avec peu de temps de sommeil, un régime alimentaire très contrôlé et logé en dortoir avec ses pairs. L'ambition des *trainees* peut avoir des origines très différentes : certains sont là par amour de la musique, d'autres pour la danse, certains par désir de gloire ou de dépassement de soi, mais tous sont d'abord des rêveurs et des compétiteurs qui font preuve d'une immense persévérance.

Debut, debut, debut: that was the only thing on our minds. (...) When was this going to end? Like, when? Do we have to get tested every single month? I'd call my mom, wanting to quit, and she'd tell me to hang on just another year, just hang on.

 Membre du girl group Blackpink ~ Lisa

Le processus de *trainee* est tellement important dans la k-pop que l'on peut même dire qu'il est le socle de l'industrie : sans lui, elle s'écroulerait. Pendant cette période, la grande majorité du temps d'entraînement est dédiée à la danse mais les candidats suivent plusieurs types de cours.

-  Danse
-  Musique
-  Chant
-  Rap
-  Song writing
-  Langues
-  Sport
-  Acting
-  Modeling
-  Media training
-  Public speaking
-  Maquillage
-  Ordinary school
-  Social media
-  Recording

Tout cela se déroule sans que les *trainees* n'aient aucune garantie de débiter un jour, car parmi la poignée de candidats sélectionnés pour devenir *trainee*, à la fin seule une minorité est choisie pour démarrer une carrière, le reste des candidats peut tout perdre. Les grandes agences ont généralement un *pool* constant d'une centaine de *trainees* et lancent environ deux groupes par an.

Talent is not the silver bullet for debut. (...)

Accomplishing the pending debut may be a trainee's biggest dream, but achieving success after the fact is the real objective for entertainment companies. The minimum investment needed to produce a new k-pop idol group is said to be \$ 900.000. Debuting a group is just the beginning though, it takes at least three years of unwavering support to generate a solid fanbase. In some cases, a 3-year project may require massive investments over \$ 8.8 million. In the world of k-pop idols, scrambling for a debut lacking talent and capital then only to fail, does not lead to a 'consolation match'.

 Road to the Stage ~ Donga Magazine

Jusqu'au dernier moment avant le lancement, les membres d'un groupe peuvent être remaniés, même si le *pre-debut* a déjà démarré. Le mini-documentaire sur Le Sserafim le montre assez bien : lorsque l'une des membres, Ruka, est évincée du groupe quelques jours seulement avant le *debut*, les mots du manager lui demandant d'aller faire ses valises lui font l'effet d'un coup de poignard. Si l'agence diffuse ce type d'images, et c'est loin d'être la seule à l'avoir fait, c'est qu'elle revendique totalement le fait que seuls les meilleurs des meilleurs débiteront un jour : ce culte de la méritocratie et du travail acharné est ouvertement assumé et même valorisé dans l'industrie de la k-pop.

[Un membre d'un boy band à un trainee en pre-debut] Just because you've been chosen this time it doesn't mean you're an idol singer already. There's a long and strenuous road ahead of you but we'll be there to help you out. Leading a life as a singer is far from easy. We hope that you can endure all the harsh trainings (...)

 Membre du boy band Shinhwa ~ Minwoo

La période du *pre-debut* est de plus en plus médiatisée par les agences. Par exemple, YG Entertainment a teasé pendant plusieurs semaines son nouveau *girl group* Babymonster en présentant chacune des membres, avant d'annoncer aux fans que finalement l'une d'entre elles allait quitter le groupe à l'issue d'une dernière épreuve de sélection. Il s'est ensuivi un petit *talent show* de plusieurs épisodes montrant le processus d'évaluation final, avec même l'intervention des idols phare de l'agence, les membres de Blackpink, jouant un rôle de coach auprès des nouvelles recrues. Même si le concept a d'abord suscité l'indignation du public car considéré comme cruel, notamment au vu du très jeune âge des membres (la plus jeune à 14 ans), la série a eu un vrai succès.

Ce processus de formation a très souvent été critiqué pour la pression intense qu'il laisse reposer sur les *trainees*, même s'il tend à être un peu plus encadré ces dernières années - réseaux sociaux et transparence de l'information obligent - mais aussi car le gouvernement coréen légifère régulièrement sur le sujet. Les agences commencent également à s'approprier progressivement les enjeux de santé mentale de leurs recrues, alors même que le sujet est encore très tabou dans le reste de la société coréenne.

Un idol n'est pas un artiste comme on le conçoit d'habitude, c'est bien pour ça qu'il est appelé ainsi et que la phase de formation est si holistique et exigeante : c'est un couteau suisse paré à n'importe quelle facette de l'entertainment et qui doit être déclinable sur tout type de contenu. Les agences coréennes investissent des sommes titanesques sur des idols qui sont scrutés sans cesse par des millions de personnes, ils ont donc une pression énorme, doivent être ultra-polyvalents, sur-productifs et n'ont aucun droit à l'erreur, car ni le public, ni les médias, ni les agences ne font preuve de clémence.

La culture coréenne de la méritocratie se reproduit ainsi exactement de la même manière dans la société que dans la k-pop, car les Coréens ne pourraient envisager d'avoir pour idols des gens qui ne sont pas méritants. Pour être admirable et adoré en Corée, il faut être considéré comme légitime, et cela passe par quatre éléments clés : le travail, l'intégrité, l'humilité et la discipline.

Stardom

Entertainers

With great power comes great responsibility.

 Spider-Man

Lorsqu'ils débute leur carrière auprès du grand public, les idols ont généralement entre 16 et 20 ans. Ça peut être plus jeune mais rarement plus vieux, l'âgisme est d'ailleurs un phénomène très palpable dans la k-pop. La totalité des idols sont asiatiques : le contraire s'est produit quelques fois dans des groupes au succès marginal, et il y a quelques idols qui n'ont qu'un parent asiatique, mais c'est très minoritaire.

Par contre, c'est courant d'avoir des idols venant d'autres pays d'Asie que la Corée : toute l'Asie consomme de la k-pop, c'est donc totalement cohérent d'avoir un membre chinois, thaïlandais ou japonais par exemple. On retrouve aussi de plus en plus d'idols qui ont grandi en Australie, en Nouvelle Zélande ou aux USA : c'est 30% des membres de la troisième génération, soit plus que la première (15%) et la deuxième génération (13%) combinées. Cette diversification permet de faciliter l'exportation des groupes à l'international à travers trois axiomes. Premièrement, ça réduit la barrière de la langue : l'idol étranger peut facilement chanter dans sa langue maternelle ou prendre le *lead* lors d'interview dans son pays natal. Deuxièmement, ça facilite l'identification des fans étrangers mais aussi de ceux issus d'une diaspora, par exemple lorsqu'il s'agit d'idols coréens ayant grandi aux États-Unis ou au Japon. Enfin, ça peut être un atout marketing local si l'idol a déjà une petite notoriété dans son pays natal. Le groupe Blackpink illustre assez bien cela : Jisoo est coréenne est a grandi en Corée du Sud, le coréen est donc évidemment sa langue maternelle et elle renvoie une image assez typique de la Corée. Jennie et Rosé sont aussi coréennes mais elles ont grandi respectivement en Nouvelle-Zélande et en Australie : elles maîtrisent donc parfaitement l'anglais et elles sont très familière avec la culture occidentale. Lisa est thaïlandaise, on l'entend donc très souvent parler thaï lors des interviews ou de concerts en Thaïlande.

Cependant, ce mélange se fait toujours avec parcimonie et sous réserve que le membre maîtrise la culture, la langue et les habitudes coréennes. Si cette diversification reste mesurée, c'est parce que la k-pop s'appuie aussi sur un folklore plus large : le public étranger s'y intéresse souvent car il est intéressé par la culture coréenne en général et / ou l'Asie, par un 'exotisme esthétique'. Par exemple, beaucoup de fans non coréens arrivent dans la k-pop via les autres secteurs de la *hallyu* ou via le cool Japan : au niveau marketing, mais aussi culturel, c'est plus pertinent de n'avoir que des profils asiatiques. Cependant, cela va probablement changer assez rapidement, en témoigne les partenariats de plus en plus nombreux entre les agences coréennes et les maisons de disques étrangères, notamment aux États-Unis, on y reviendra.

Ce qui limite l'accès pour devenir idol ne vient pas vraiment de nous mais plutôt de l'attente des fans de k-pop, car de ce que l'on sait des études de marché, ils sont plutôt en attente d'idols coréens plutôt que d'étrangers. Toutefois, le marché de la k-pop est en train de changer et de s'ouvrir petit à petit.

 CEO @ SG Entertainment ~ Joonhae Spielmann



Idol

En Corée du Sud, un *idol* désigne une célébrité travaillant dans l'industrie de la k-pop, soit en tant que membre d'un groupe, soit en solo.

Les idols sont des chanteurs, des danseurs et des rappeurs qui ont été rigoureusement sélectionnés et formés à travers le processus de *training* mené par les agences d'entertainment coréennes.

Les idols sont connus pour leurs performances hautement sophistiquées et synchronisées, ainsi que pour leur personnalité dynamique et charismatique. Ils sont aussi souvent impliqués dans la mode, dans des émissions TV, dans des séries et dans une multitude de contenus. L'industrie de la k-pop, qui s'inscrit au cœur de la *fandom culture*, est extrêmement compétitive. Les idols sont tenus d'entretenir soigneusement leur image et de maintenir un haut niveau d'apparence physique et de conduite.

Les idols font partie intégrante de la culture coréenne moderne et sont devenus des ambassadeurs essentiels pour la Corée du Sud. Ils ont acquis un énorme public international et ont une *fanbase* dévouée qui les soutient en ligne et par l'achat d'albums, de places de concerts et de produits dérivés. Les idols sont considérés comme des modèles pour de nombreux jeunes et leur influence s'étend bien au-delà de leur musique.

Rédaction assistée par ChatGPT

Une particularité du *star system* de l'Asie de l'Est, c'est l'immense exemplarité dont doivent faire preuve les idols. Même après la période de *trainee*, certains comportements leur sont toujours interdits comme boire, fumer, parfois même avoir un téléphone personnel, une relation amoureuse ou prendre des vacances. Ils doivent toujours parfaitement maîtriser leur image et la pression des fans, des agences et des médias est très intense. Le moindre bad buzz peut coûter à un idol son contrat, sa carrière et sa réputation dans les meilleurs cas, sa santé mentale dans les pires, on y reviendra.

La conséquence d'une telle exigence de l'écosystème k-pop, c'est la dissuasion : les idols ont très peur de décevoir ou de commettre un acte qui serait mal vu et on ne compte plus les idols déçus. Ainsi, les idols sont toujours sous contrôle et il en résulte inévitablement une image très formatée et *compliant*, voire totalement aseptisée. Combiné au fait que par nature la société coréenne est introvertie, et paradoxalement avec leur surexposition médiatique, je trouve que l'on a finalement l'impression de très mal les connaître personnellement, comme s'ils ne pouvaient jamais être eux-mêmes. Certes, on connaît leur couleur préférée, leur MBTI ou leur dessert favori, mais par rapport aux célébrités occidentales - qui ne sont pourtant pas toujours très authentiques non plus - on distingue assez peu les reliefs et singularités de leur personnalité. D'ailleurs, il y a souvent un contraste assez surprenant entre leur 'personnage artistique' plutôt charismatique, sur scène par exemple, et leur comportement en publique qui est beaucoup plus lisse, comme lors d'une interview. La contrepartie de ce conformisme, c'est que les idols sont bien souvent interchangeables, et les agences, comme le public, peuvent se débarrasser d'eux et les remplacer très facilement, on reviendra également sur ce sujet. Si l'image des idols est aussi contrôlée dans la k-pop, cela s'explique par plusieurs raisons.

La première raison est liée au grand public : l'objectif de la k-pop est de conquérir le plus large public, il ne faut donc surtout pas le contrarier, mais aussi plus un produit est *compliant*, plus il est extensible, notamment auprès d'une audience urbaine, digitale et très jeune. S'il y a ce côté 'Disney' dans les valeurs véhiculées par les idols de k-pop, c'est parce qu'une majeure partie de l'audience est composée d'adolescents voire d'enfants. De fait, la k-pop a besoin de l'adhésion des parents pour prospérer car ils sont souvent des acheteurs directs, ou en tout cas ils ne doivent pas s'opposer à ce que leurs enfants en consomment, notamment en Asie de l'Est où la parentalité est réputée plutôt stricte : le contenu doit être perçu comme positif, voire pédagogique, au pire inoffensif. Ainsi, les idols sont très polis, ont un langage soigné et parlent de sujets tous publics : une bonne illustration de ça, c'est le nom du groupe BTS qui signifie *Bang Tan Sonyeondan* 방탄소년단, c'est-à-dire *Bulletproof Boy Scouts*. En ce sens, les idols se donnent aussi pour mission d'être des modèles pour la jeunesse, et c'est pour cela qu'ils font toujours preuve d'une grande bienséance dans toutes leurs apparitions publiques en signifiant constamment qu'ils travaillent dur et qu'ils sont reconnaissants envers leurs fans. Cette image très mainstream s'illustre également dans les paroles des chansons qui ne sortent que très rarement d'un cadre raisonnablement acceptable par un public familial : les textes parlent d'acceptation de soi, de persévérance, d'amour, des difficultés de la vie d'un adolescent, prônent le *self-empowerment* ou dénoncent le harcèlement scolaire. Il y a certes souvent de l'*ego trip*, parfois certains flirtent avec les limites ou avec un semblant de subversion, mais ça reste très maîtrisé et l'essentiel s'inscrit toujours dans le 'familialement correct'. Le côté bienveillant, positif et universel des valeurs véhiculées par la k-pop est d'ailleurs très souvent loué par les fans, qui, comme tous les adolescents, traversent des phases de doutes. Ils trouvent donc dans les textes de la force, du réconfort et un moyen de gagner davantage confiance en eux.

La deuxième raison est culturelle : c'est le *jeong* 정, terme qui désigne un concept purement coréen très ancré dans les relations sociales. Le *jeong* consiste à adopter, avec douceur et subtilité, un comportement empathique, dévoué, altruiste et généreux. Le *jeong* fait appel à la sensibilité émotionnelle d'un individu à l'égard de ceux qu'il aime, à sa capacité à prendre soin d'eux de manière spontanée, à 'anticiper' leurs envies sans avoir besoin d'être sollicité, par exemple à travers de petites attentions. Associé au *nunchi* et à toutes les mœurs de respect présentes en Corée, la bienveillance et la politesse sont donc des valeurs prééminentes dans la culture. En Corée, c'est tout simplement la norme dans les relations sociales et dans l'espace public de faire preuve de respect, de pudeur, de douceur et d'être très attentionné à l'égard des autres. Cela s'applique tout particulièrement aux idols car, dans la culture Est asiatique, la star est souvent considérée comme redevable envers ses fans puisqu'elle leur doit son succès. En contrepartie de leur soutien et de leur engagement, l'idol

doit les respecter et ne doit pas les offenser ou trahir leur confiance, c'est un genre de compromis tacite.

Les jeunes retrouvent de nombreuses traces du jeong dans les séries télévisées, dans les vidéoclips ou dans les interactions avec les idols. Ainsi, ils racontent comment les garçons sud-coréens proposent systématiquement à leur copine de porter leur sac, rappellent combien les groupes de k-pop sont soucieux du bien-être de leurs fans ou soulignent la dimension fortement psychologisée des fictions de la hallyu, où l'action des personnages est toujours animée par l'interprétation des sentiments et l'anticipation des besoins d'autrui.

Cette gestion des relations interindividuelles tranche avec ce que les jeunes perçoivent de leur propre société et plus largement des sociétés occidentales, les États-Unis faisant, une fois encore, figure de repoussoir.

 K-pop, soft power et culture globale ~ Vincenzo Cicchelli, Sylvie Octobre

D'ailleurs, la k-pop est infiniment moins sexualisée que le *game* américain, en tout cas explicitement. La k-pop peut être très suggestive - il ne faut pas s'y tromper et c'est un sujet sur lequel on reviendra - mais il n'y a quasiment aucune sexualisation au premier degré, ce qui en fait l'une des différences majeure avec l'industrie occidentale. Du contenu façon Lil Nas X ou Cardi B est impensable et ferait grand scandale, et il en va de même pour la représentation de la violence ou des contenus pouvant choquer. On peut trouver quelques artistes pop coréens qui développent une imagerie plus mature à ce niveau et qui profitent d'ailleurs de ce créneau vacant, mais ils ne s'inscrivent pas vraiment dans une configuration k-pop. Ce ne sont pas les mêmes modèles de carrière, ni les mêmes envergures, ni les mêmes agences, d'ailleurs ils sont rarement d'anciens *trainees*, et ils ciblent généralement un public différent, moins mainstream et plus âgé.

Enfin, la troisième et dernière raison d'une telle maîtrise de l'image est financière : il faut protéger sa réputation auprès des annonceurs. Avoir une image lisse permet d'être *sponsor-friendly* et favorise l'*endorsement*. Les marques sont des acteurs financiers absolument essentiels et omniprésents dans l'écosystème k-pop, et elles veulent collaborer avec des célébrités dont l'aléa moral est le plus bas possible pour éviter tout risque d'éclaboussures, surtout à l'ère de la *cancel culture*. Il n'y a pas moins risqué qu'un idol de k-pop comme ambassadeur : dans l'esprit des marques, ils sont un investissement infiniment plus sûr qu'un rappeur par exemple, ce qui contribue fortement à la prospérité de l'industrie.



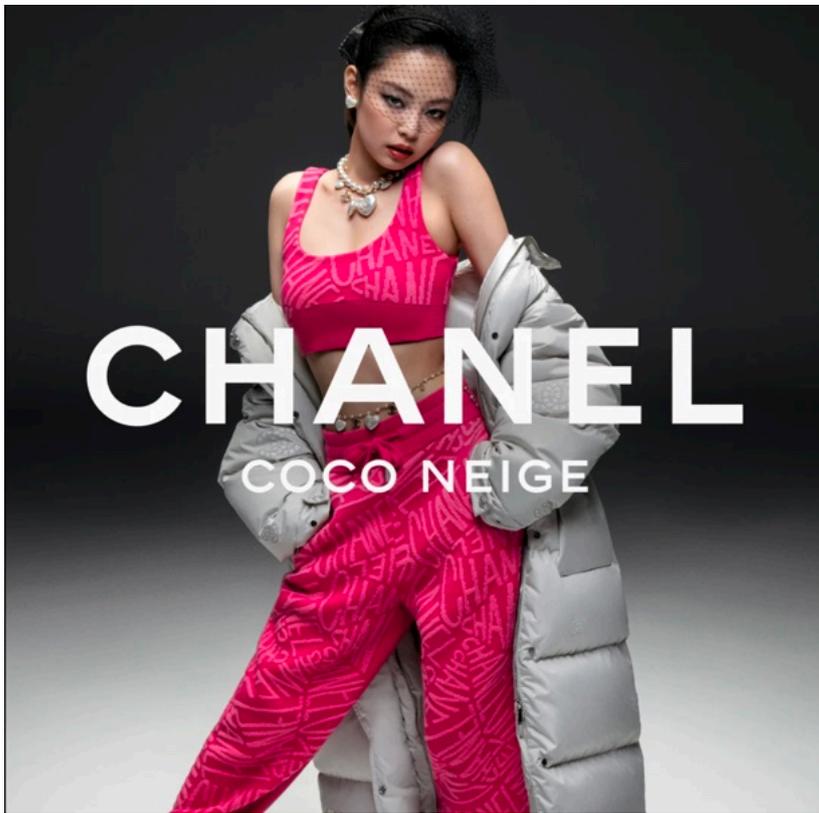
Clips vidéos

[Sneakers ~ Itzy](#)

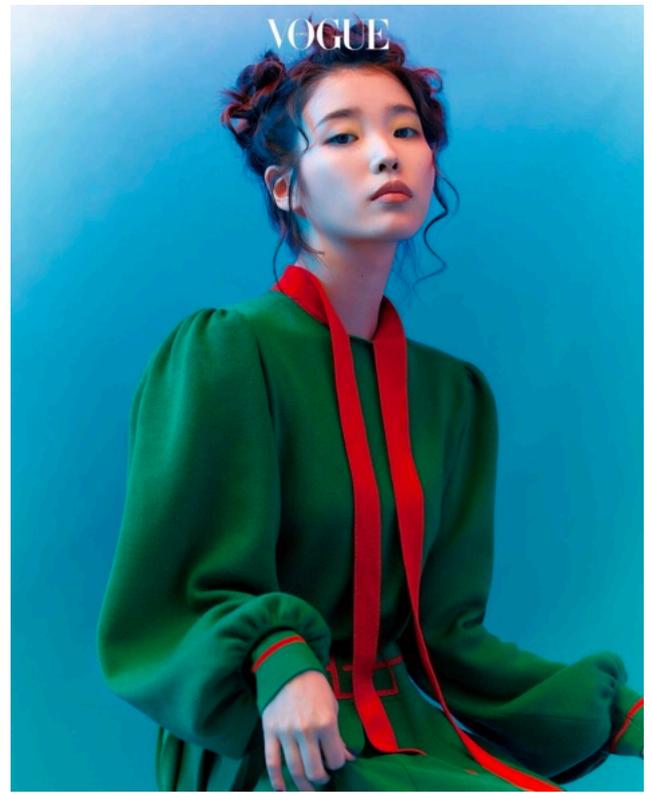
Single de Itzy *Sneakers* sponsorisé par la collaboration [Adidas X Gucci](#).

[Zero ~ NewJeans](#)

Single promotionnel de NewJeans *Zero* pour Coca-Cola.



Jennie (Blackpink), égérie Chanel.



IU ambassadrice Gucci.



Blackpink, partenaires historiques de Samsung (et égéries Dior, Chanel, Celine et Saint Laurent).



Jackson Wang porte-parole Fendi.



BTS défile pour Louis Vuitton.

Dans la même logique, les idols s'engagent aussi régulièrement sur des sujets de société : les thèmes de prédilection (assez peu clivants) sont généralement l'écologie, la tolérance, la protection de l'enfance. Les idols sont ainsi devenus des faire-valoir marketing et politique : leur image est très souvent utilisée par la Corée du Sud pour faire la promotion du pays à l'étranger, mais aussi par des personnalités politiques du monde entier, et même en France.

Les idols se retrouvent d'ailleurs parfois au cœur de polémiques diplomatiques qui les dépassent complètement. On peut citer par exemple le bad buzz autour du *boy band* Exo qui, sollicité par le Président coréen Moon, a dû performer pour Donald Trump en 2019. On peut aussi évoquer la controverse autour de Tzuyu, idol taïwanaise et membre de Twice, qui a déclenché une vive polémique auprès des fans de Chine continentale. Lors d'une émission où chaque membre présentait sa nationalité, Tzuyu, qui a 16 ans au moment des faits, a porté un petit drapeau de Taïwan : accusée d'être indépendantiste, elle fut alors violemment critiquée sur le web chinois. Suite à cet événement, son agence a subi un boycott de ses sponsors chinois et a même vu son cours de bourse baisser. Sous la pression, Tzuyu a finalement dû lire publiquement une lettre d'excuse où elle dira notamment '*There is only one China... I have always felt proud of being Chinese (...) I feel very, very sorry and guilty.*' Par la suite, c'est la présidente de Taïwan elle-même qui réagira à la polémique.



Le groupe Red Velvet reçu par Kim Jongun en Corée du Nord en 2018, pour un concert à Pyongyang dans le cadre d'une opération diplomatique entre les deux Corée.

D'ailleurs, la Corée du Nord à aussi lancé son propre *girl group* en 2012 baptisé Moranbong Band.



BTS reçu par Joe Biden pour soutenir le mouvement #StopAsianHate.

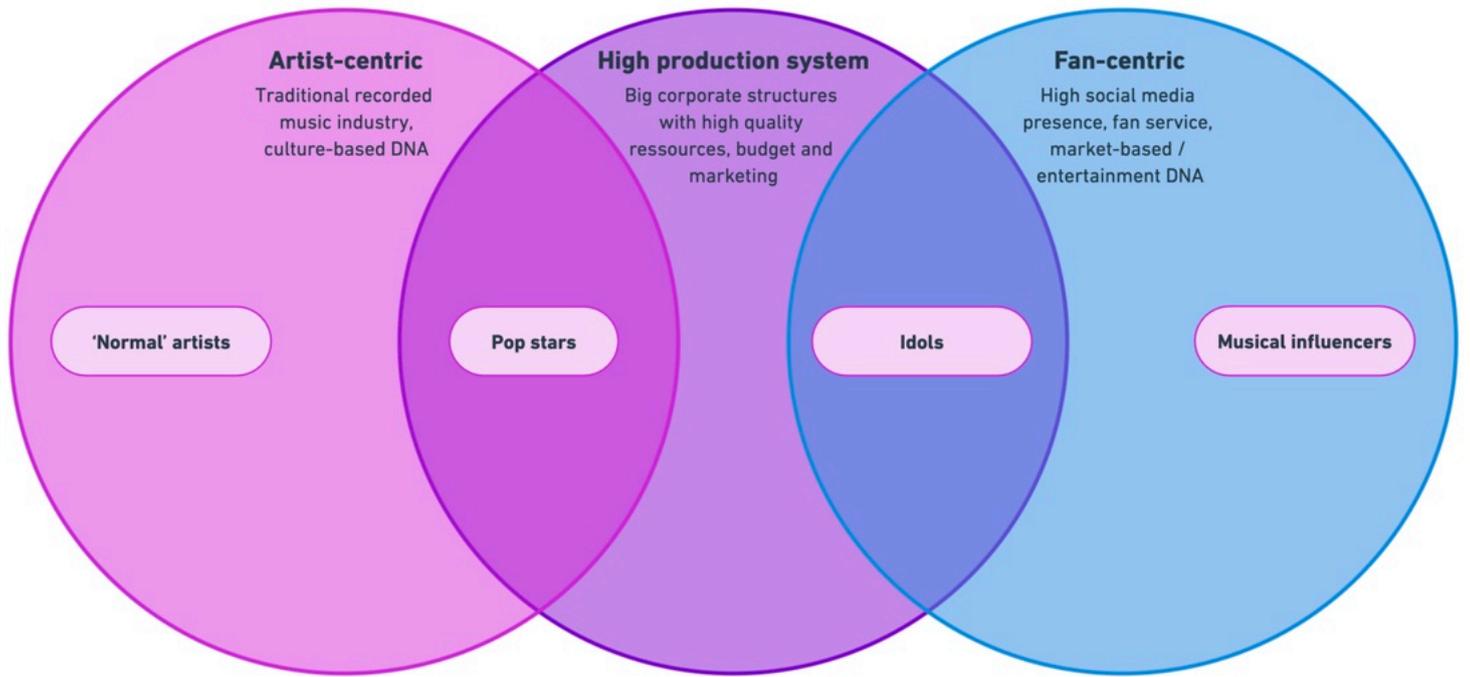


Blackpink reçus par Emmanuel Macron à l'Élysée.

L'apparence et l'image n'ont jamais pris autant de place dans le marketing que depuis l'avènement des réseaux sociaux, et je ne vous apprends rien en vous disant cela. Nous sommes dans une nouvelle ère, celle des influenceurs et des *creators*, où chacun peut percer en ligne grâce à son 'profil' puis monétiser son nom en l'utilisant comme une marque. C'est bien pour ça que les marques de modes sont particulièrement présentes dans cet univers ou encore que l'activisme est devenu un instrument marketing : les éléments relatifs à l'individualité prennent davantage de place. Les idols s'inscrivent parfaitement dans cette logique et ils brillent dans ce nouveau modèle du culte de la personnalité où c'est l'image qui draine l'audience. Il y a d'ailleurs là un phénomène assez paradoxal selon moi : dans une société holiste comme la Corée où le groupe est prédominant, le poids du regard des autres prend une place considérable, donc les idols maîtrisent parfaitement leur apparence, et de facto, ils excellent auprès des sociétés occidentales individualistes.

Les idols sont ainsi ce que l'on pourrait appeler des '*musical entertainers*'. Ils sont influenceurs dans un sens car les réseaux sociaux et leur image sont prépondérants dans leur succès et leur nom fait office de 'franchise' déclinable sur différents types de contenus, mais je préfère le terme *entertainer* car ils n'émergent pas seuls ou en 'indépendants' comme les influenceurs traditionnels. Ils sont conçus, produits et gérés par des grandes entreprises d'entertainment. Ils sont ainsi des '*musical entertainers*' car la musique reste le centre de gravité de leur carrière mais leur succès est aussi largement dû à des éléments non musicaux.

Star systems



L'idol est finalement un modèle de célébrité qui correspond exactement à ce vers quoi notre culture mainstream se dirige, et en ce sens il est transculturel, transmédia. Les idols doivent savoir poser sur une photo Instagram ou sur la couverture d'un magazine, danser dans une vidéo TikTok, tourner un Vlog YouTube ou un spot de pub, kicker dans un freestyle ou envoyer des vocales sur un cover, répondre à une interview, être beau dans une pub Versace, faire rire dans un reality show, défiler au Met Gala, performer aux Grammy Awards, donner la réplique dans un k-drama, dans une série Netflix à gros budget ou même dans un film primé à Cannes. Avec le succès, la k-pop en tant que musique ne devient qu'une partie de l'activité des idols, presque un tremplin pour devenir ensuite égérie, acteur, YouTubeur, entertainer.



Blackpink nommé *Entertainer of the year* par Time magazine en 2022.



BTS nommé *Entertainer of the year* par Time magazine en 2020.

Le modèle de l'idol repense complètement la vision traditionnelle que l'on se fait de l'artiste excellent dans son propre domaine, car si les idols doivent être bons partout, peuvent-ils être experts quelque part ? Capables de tout, spécialistes dans rien ? Entre art et entertainment, les idols entretiennent une véritable tension qui anime de nombreux débats.

Crédits

Buzzin'

Wing wing, aya ya ya

Du-du-da, du-du-du

 *Wing Wing ~ Kep1er*

Dans la pop, les artistes sont souvent challengés sur leurs compétences artistiques qui définissent, en quelque sorte, la perception du public vis-à-vis d'une certaine 'légitimité artistique'. Globalement, on peut regrouper les artistes pop en trois grandes catégories selon ce qu'ils font ou ne font pas eux-mêmes et selon les domaines dans lesquels leurs talents s'illustrent.

- **Les interprètes** 🎤 : leurs compétences sont généralement la performance live et / ou le chant. Ils sont assez charismatiques et ont une image forte mais sont moins impliqués ou moins reconnus lorsqu'il s'agit d'écrire les paroles ou de composer la musique. On peut par exemple y inclure Rihanna, Justin Bieber, Mariah Carey ou Ariana Grande.
- **Les compositeurs / songwriters** 🎹 : ici ce sont un peu les musiciens, les *nerds* ou les 'poètes', ceux qui sont surtout à l'aise en studio en amont et dont le talent réside plutôt dans la composition, l'enregistrement et / ou l'écriture. Ils s'illustrent davantage par leur capacité à construire une direction artistique plutôt que dans l'interprétation. On peut trouver ici Taylor Swift, Lana Del Rey, Kanye West ou Phoebe Bridgers.
- **Les polymathes** 🧑‍🎓 : ce sont ceux qui réunissent les deux catégories précédentes. Ils ont une grande vision artistique et maîtrise autant le travail d'écriture et / ou de composition que celui d'interprétation et de performance. On peut ranger ici Michael Jackson, Rosalía, The Weeknd, Adele ou FKA Twigs par exemple.

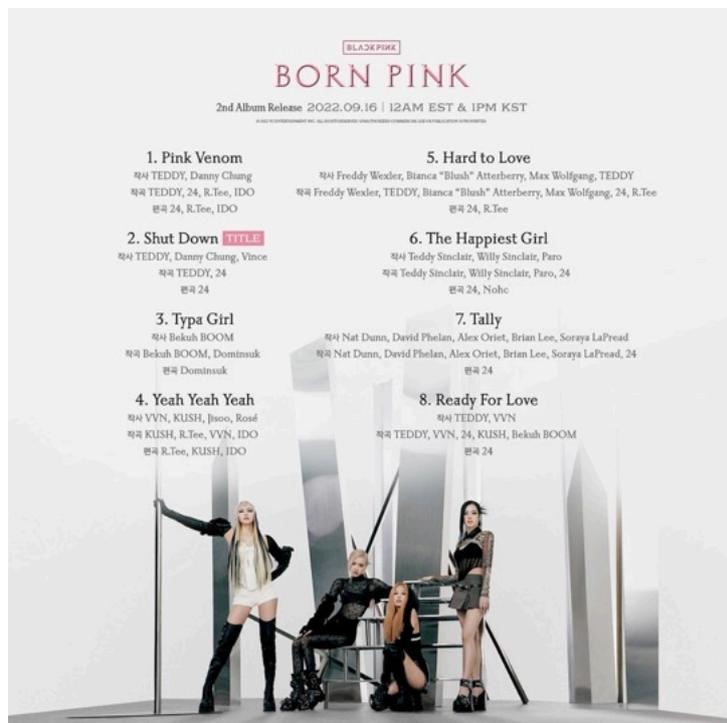
L'interprète correspond donc davantage à un profil d'exécutant alors que celui de compositeur à un profil de concepteur, c'est presque un rapport introverti versus extraverti, ou artisan versus architecte. De fait, si l'on devait ranger les idols de k-pop dans l'une de ces catégories,

ça serait évidemment la première. Les idols ne sont quasiment jamais impliqués dans l'écriture des chansons et encore moins dans la composition : c'est très rare, et même quand ça arrive, ça n'est quasiment jamais sur un single mais seulement sur une face B ou sur une petite ballade.

D'ailleurs, les artistes coréens 'normaux', ceux qui ne font pas de k-pop, se présentent souvent comme '*singer / songwriter*' : la mention *songwriter* est moins mise en avant d'habitude mais en Corée c'est un moyen implicite de signifier que l'on est un bien un artiste pour ne pas être assimilé à un idol de k-pop. Le fait d'écrire ses paroles est devenu officieusement une caractéristique différenciante entre idol et artiste.

Le peu de fois où les idols sont impliqués dans le processus créatif, ils ne sont pas non plus crédités seuls, il y a toujours au moins deux ou trois autres *songwriters* / compositeurs avec eux : impossible donc de savoir si l'idol a eu une participation significative ou bien si c'est surtout un petit argument marketing supplémentaire.

Les 'vrais' musiciens dans la k-pop, ce sont donc les producteurs : ce sont eux les grands architectes de la direction artistique musicale des groupes. Certains sont devenus très célèbres dans le milieu, le plus connu étant probablement Teddy Park, producteur historique des Blackpink, et plus récemment on parle beaucoup du mystérieux et brillant 250 derrière NewJeans.



Crédits du dernier album de Blackpink : Jisoo et Rosé sont crédités sur les lyrics de la face B Yeah Yeah Yeah (ça donne un aperçu des paroles 🗨️) avec deux autres *songwriters*. C'est la seule fois où les membres sont créditées sur cet album.

Ces personnages sont souvent assez discrets et aiment 'œuvrer dans l'ombre' mais ils jouent un rôle substantiel dans le succès des idols avec lesquels ils travaillent et ils ont une influence considérable dans l'industrie. Le travail de ces producteurs peut paraître totalement profane à des puristes, pourtant ils sont absolument brillants dans ce qu'ils font et ils sont à l'origine de cette pop 2.0 qui se veut expérientielle. On a évoqué les multiples influences présentes dans le genre, les enjeux de structures, de direction artistique, d'innovation, de chorégraphies : ils doivent prendre tous ces éléments en compte, entre autres, le tout en proposant une musique qui reste fraîche et accrocheuse. En fait, c'est un exercice très difficile de produire un bon projet de k-pop et, dans un contexte de haute compétition, les producteurs sont de véritables chimistes qui inventent, mélangent et équilibrent avec une grande précision chacun des éléments nécessaires. Comme on l'a vu, la k-pop emprunte également à énormément de genres différents, et les producteurs sont ainsi des artistes avec une culture musicale extrêmement large, une oreille très fine, une vision globale, et ils jouent aussi un rôle très important de coach et de mentor auprès des idols. Si vous aimez analyser les jeux de textures sonores ou décortiquer les influences présentes dans un morceau par exemple, il n'y a pas plus passionnant que la k-pop pour faire cet exercice de retro-conception.

Pour revenir sur les idols, il est vrai cependant que plus ils ont de l'expérience et du succès, plus les agences les laissent prendre des initiatives artistiques et s'immiscer dans le processus créatif. Il y en a même certains qui, après leur période d'idol, s'affranchissent totalement des agences et prennent très bien le contrôle de leur carrière, mais ça reste exceptionnel et ça s'inscrit généralement dans la deuxième partie de leur vie artistique, quand ils sont plus matures et expérimentés. Plusieurs éléments expliquent que les idols soient tenus à l'écart de l'écriture et de la composition des chansons.

D'abord, et c'est assez évident, les idols n'ont pas forcément les talents requis, car c'est loin d'être un critère déterminant dans leur recrutement. Aussi, vous l'avez bien compris, toute la direction artistique des groupes est conçue en amont, faisant l'objet de réflexions stratégiques et marketing bien ficelées, souvent avant même le lancement et la sélection des membres, il y a donc peu d'espace pour les élucubrations artistiques des idols. Les agences font aussi régulièrement appel à des compositeurs et paroliers indépendants (souvent occidentaux) dont c'est la spécialité de produire des 'hits'. Enfin, impliquer davantage les idols, ça signifierait laisser moins de place aux agences, car il y a un rapport de force bien réel : plus les idols en font, moins les agences ont de contrôle. En effet, les crédits déterminent les ayants droit d'une musique, et sans rentrer dans les détails, plus les idols participent à l'écriture et la composition, plus ils sont crédités, plus ils récupèrent de droits et de revenus sur les chansons, ce qui cannibalise mécaniquement le pouvoir des autres ayants droit. Évidemment, pour les agences c'est une chose à minimiser absolument.

Voilà pourquoi les idols de k-pop sont donc surtout des interprètes. Interpréter en musique, ça veut dire chanter, danser et performer : quelles sont donc leurs compétences dans ces domaines ?

Vocales

Punch you like an 8-0-8

I am me and you are you 나는 나 너는 너

There's no problem at all 전혀 문제없는걸

Being different and being wrong is different 다른 것과 틀린 건 달라

 *Bubble ~ Stayc*

Le sujet du talent vocal est très récurrent dans la musique pop : les débats qu'il anime masquent souvent une volonté de déprécier ou au contraire de prouver la légitimité d'un artiste. Pourtant, c'est un sujet qui me semble faire l'objet de beaucoup d'incompréhensions et d'idées reçues, et la k-pop n'y échappe nullement.

Lorsque l'on parle de 'vocales' il est très important de distinguer au moins quatre éléments que l'on a souvent tendance à confondre : avoir une grande / belle voix, savoir bien chanter, savoir quoi chanter et savoir performer sont quatre talents totalement distincts et dissociables, et on peut n'avoir que quelques-uns de ces talents (que l'on peut encore sous-diviser d'ailleurs). Encore une fois, c'est comme la cuisine : avoir des bons ingrédients, savoir bien cuisiner, avoir la bonne recette et savoir faire un beau dressage sont quatre choses bien distinctes.

Par exemple, un artiste peut être un génie vocal en studio, précis et minutieux quand il enregistre, maîtriser parfaitement sa voix et savoir très bien construire ses *vocal layers*, mais ne pas du tout être à l'aise sur scène. Ce sont des conditions très différentes, et quand il s'agit en même temps de danser et d'être charismatique face à une foule, ça n'a plus rien à voir. De plus, une prestation live ne valorise véritablement que les *lead vocals*, c'est-à-dire la voix principale d'un morceau, alors même que les *background vocals* sont aussi, comme on le verra juste après, une discipline musicale très subtile. On peut même dire que le grand public a une certaine tendance à ne considérer que les chanteurs capables de chanter très haut (voire très 'fort') en live, ce qui ne représente finalement qu'une sous-partie du domaine du chant, lui-même étant une sous-partie du domaine de la voix en musique.

Réciproquement, on peut avoir une appétence forte pour la scène, ou avoir une voix puissante et agile, ça ne confère pas automatiquement une grande inspiration ou une grande vision artistique, de même qu'un artiste avec une 'petite voix' peut très bien concevoir et exécuter une très bonne performance vocale s'il se connaît bien. De plus, certaines de ces qualités relèvent purement du don, et donc de la loterie génétique, alors que d'autres, au contraire, relèvent du travail et de la sensibilité artistique. Personnellement, j'ai toujours eu plus d'affection pour les artistes qui ont appris à maîtriser finement les limites de leur 'petite voix' que pour ceux qui se laissent trop emporter par la puissance de leur 'grande voix'.

En fait, les artistes ayant les quatre qualités sont très très rares, mais surtout, le fait de ne pas les avoir toutes n'est pas forcément un mal : certains artistes excellent dans un domaine précis, et à ce titre ils peuvent quand même créer des œuvres brillantes.

On peut aller encore plus loin et dire que, dans certains cas, 'dégrader' sa voix peut même avoir un vrai intérêt artistique, et si c'est bien maîtrisé, cela peut produire un effet encore plus subtil que si l'artiste avait 'bien' chanté. Par exemple, placer sa voix à la limite du 'faux' peut parfois permettre de donner un effet plus cru à une performance vocale. Dans la même logique, une immense partie de la musique traditionnelle coréenne s'est fondée sur la technique vocale très complexe du *kkeokk-ki* [꺽꺽기](#) qui consiste à faire 'craquer' sa voix afin de lui donner une texture à vif, plus émotionnelle. C'est d'ailleurs cet héritage qui explique que les idols posent parfois leur voix d'une manière assez particulière, comme on l'évoquait plus tôt.

De plus, l'usage de la voix ne se limite pas qu'au chant et certains artistes peuvent ainsi contourner ces éléments et quand même réussir à produire de grandes œuvres vocales. Une voix peut être complètement retravaillée ou totalement détournée et devenir un formidable instrument à part entière : les discographies de producteurs comme [Daft Punk](#), [M.I.A.](#) ou [Kanye West](#) en sont de magnifiques illustrations, alors qu'aucun d'entre eux ne s'est illustré en tant que grand 'chanteur'. Par exemple, dans *Runaway*, qui est probablement l'une des chansons les mieux reçues par la critique de ces vingt dernières années, non seulement Kanye ne chante pas totalement juste, notamment sur le dernier couplet ce qui lui confère cet aspect si brut et authentique, mais surtout le titre se termine par une outro où sa voix est totalement transformée et déstructurée pendant plus de trois minutes absolument légendaires. Ainsi, je ne dis pas que savoir chanter n'est pas important, je dis simplement que la voix peut être approchée de mille manières différentes, et il peut y avoir de la beauté dans chacune d'entre elles. Tant qu'il y a de l'intelligence artistique, il n'y a pas de vraies règles, et c'est ça qui en fait un élément musical aussi riche et fascinant.

Ensuite, la pertinence même du débat sur le talent vocal des idols est limitée. La k-pop n'est pas vraiment un genre musical *vocal-centric* à l'instar du hip-hop ou de la country et contrairement à la soul ou au R&B par exemple, ça n'est pas dans son ADN, c'est donc parfaitement logique qu'une grande partie des chansons ne mettent pas l'accent sur la prestation vocale et qu'une grande partie des idols ne soient pas de grands vocalistes. Ainsi, et étant donné ce que l'on évoquait plus tôt concernant la polyvalence des idols, il est tout à fait vrai que beaucoup d'entre eux ont des compétences vocales très faibles, mais c'est loin d'être une vérité absolue.

On peut trouver dans la k-pop d'excellents chanteurs, logiquement surtout chez les *lead singers* et les idols solo : on peut citer par exemple [Taeyeon](#) de Girls' Generation, [Yuju](#) de GFriend et [BoA](#) bien sûr. On est obligé de mentionner aussi [IU](#), qui régne en maître sur les *charts*

coréennes depuis plus de 10 ans, et qui est une excellente vocaliste avec une versatilité et une dextérité vocale à toute épreuve, autant en live qu'en studio. IU avait d'ailleurs atteint le succès mainstream avec Good Day, un titre très centré sur la performance vocale avec sa célèbre triple *high note* finale. Les *rookies* ne sont pas en reste non plus : on peut citer Sieun des Stayc, Yunjin du Sserafim ou l'idol solo Yena qui se débrouille parfois très bien en studio, sur les background vocals notamment. Chez NMIXX, il y a bien sûr Sullyoon mais surtout Lily qui est une vocaliste absolument brillante. Quand on baisse un peu l'autotune, on se rend compte que certains membres de BTS ne s'en tirent pas trop mal, idem chez Blackpink : ce ne sont pas d'immenses chanteurs, mais c'est loin d'être une escroquerie.

C'est une liste non exhaustive et il y a plein de contre-exemples, et en général, on trouve toujours au moins un ou deux bons vocalistes dans les groupes des grandes agences. D'ailleurs, je trouve que les chanteuses et chanteurs coréens qui ont un large *vocal range* ont ce point commun de toujours utiliser la puissance leur voix de manière très contrôlée, avec parcimonie, et même dans les grandes montées, c'est toujours amené avec beaucoup de finesse et de maîtrise : la culture coréenne de l'humilité se ressent jusque dans la manière d'aborder la prestation vocale.



Clip vidéo

Time After Time ~ BoA, Wendy, Ningnin

Une très belle prestation de l'idol solo BoA avec Ningning de Aespa et Wendy de Red Velvet.

Au-delà des *lead vocals*, et la k-pop étant majoritairement composée de groupes, le genre se démarque mécaniquement par son travail des harmonies vocales ou plus largement des *background vocals*.

L'harmonisation vocale est un art aussi complexe (et noble) qu'il est méconnu du grand public. Dans une chanson, cela consiste à utiliser plusieurs 'couches' vocales en plus de la voix principale, ce sont les vocal layers. Ces enregistrements supplémentaires peuvent 'répliquer' plus ou moins la voix principale pour lui donner une texture plus épaisse et plus riche - les fameuses harmonies - ou alors être utilisés comme des ornements de la production, comme des instruments - on parle alors des *ghost vocals*. Pour bien entendre tous les détails et subtilités des *background vocals*, cela demande parfois un peu de concentration de l'auditeur.

Les harmonies vocales sont présentes dans la musique depuis très longtemps et dans de nombreux genres musicaux, mais il y en a deux en particulier qui influencent la k-pop dans son rapport aux harmonies : le R&B contemporain et la j-pop.

Le R&B est fortement influencé par le gospel, genre musical qui par nature repose sur les chœurs, et donc sur les harmonies. De par cet héritage, le travail des *background vocals* est central dans le R&B et les artistes du genre sont très souvent jugés sur leur capacité à construire leurs harmonies. Par exemple, la célèbre chanteuse américaine Brandy est très réputée pour ses harmonies très fines et complexes. Si la notion d'harmonie vocale vous est totalement étrangère, je vous invite à écouter son titre *A Capella (Something's Missing)* qui est une véritable performance harmonique et qui vous permettra de mieux comprendre de quoi il s'agit.

D'ailleurs, si vous écoutez des interviews de *girl groups* de k-pop par des journalistes américains, vous verrez que lorsque les membres sont interrogés sur leurs influences, ce sont très souvent les mêmes noms qui reviennent : TLC est cité presque à chaque fois et les Destiny's Child reviennent aussi très souvent. Ces références sont loin d'être anodines : ce sont des groupes féminins mi-pop, mi-R&B. En effet, d'une part, ce sont des *girl groups* mainstream, connus du grand public, qui ont commencé assez jeunes et qui étaient très 'produits'. D'autre part, ces groupes avaient quand même une image assez mature, mais surtout une excellente 'réputation artistique' auprès du grand public américain, notamment grâce à leur technique vocale et leur usage avancé des harmonies. Bien que ces groupes étaient mainstream, ils représentent une période 'Y2K' qui a bien vieilli aux yeux du public et ils bénéficient d'une réputation assez noble aux États-Unis. En citant précisément ces groupes, plutôt que des groupes purement pop comme les Spice Girls ou les Pussycat Dolls par exemple, les groupes de k-pop cherchent à créer une analogie, une connexion qui les valorise et qui les normalise auprès du public occidental qui peut parfois être dérouteré par leur aspect très mainstream.

On trouve aussi beaucoup d'harmonies vocales dans un autre genre musical totalement différent mais aussi à cause des chœurs : la j-pop. Le genre est à l'origine de la *kawaii choir* que l'on a déjà évoqué car les groupes de j-pop contiennent énormément de membres, il faut donc les faire chanter en même temps pour que chacun ait 'une place'. De fait, les projets musicaux de j-pop sont généralement composés presque exclusivement d'harmonies vocales, il y a quasiment toujours plusieurs voix en même temps.

Ces procédés permettent d'apporter beaucoup de profondeur et de richesse à une chanson mais ils nécessitent aussi un vrai travail de chimiste. Là encore, on perçoit la grande intelligence artistique de certains producteurs de k-pop : construire de belles harmonies vocales nécessite de connaître parfaitement la voix de chacun des membres et de savoir exactement comment sonne l'une par rapport à l'autre, tout en variant les schémas sur les différents morceaux. En studio, ça nécessite également de savoir guider les idols pour qu'ils puissent exécuter la vision artistique et 'poser' leur voix correctement.

Il y a deux groupes de k-pop qui s'illustrent particulièrement dans la réalisation des harmonies et que l'on va prendre pour illustrer cela : S.E.S pour l'influence R&B et Red Velvet pour l'influence j-pop, chacun d'eux ayant une discographie contenant un panel d'harmonies vocales infiniment riche.

S.E.S. est le premier *girl group* de l'histoire de la k-pop et marque l'inspiration extrêmement forte du genre à l'époque pour la musique afro-américaine. Le groupe s'est construit sur un son très R&B et largement inspiré des TLC. Leurs albums LOVE et SHOO. EUGENE. SEA sont

vraiment des très belles réussites vocales.



Clips vidéos

[\('Cause\) I'm Your Girl ~ S.E.S.](#)

[I've Been Waiting For You ~ S.E.S.](#)

Red Velvet illustre cette autre influence originelle de la k-pop qu'est la j-pop. L'exécution des harmonies est très différente de l'approche R&B : c'est beaucoup plus scolaire et moins organique mais c'est extrêmement précis. Le travail des *layers* sur certains albums du groupe est absolument remarquable, [The Red](#) et [Perfect Velvet](#) sont parmi leurs meilleurs projets à ce niveau.



Clips vidéos

[Would U \(live acoustic version\) ~ Red Velvet](#)

[Cool World ~ Red Velvet](#)

Le sujet du talent vocal mène toujours inévitablement sur le débat autour de la capacité des artistes à chanter en live plutôt qu'en *lip sync*. C'est l'un des arguments majeurs des détracteurs de la (k-)pop mais également un sujet récurrent chez les fans qui se plaignent souvent de ne pas entendre suffisamment leurs idols préférés chanter en vrai, généralement en blâmant les agences de ne pas faire assez confiance à leurs recrues. Cette frustration est plus que compréhensible et d'ailleurs les lives de k-pop deviennent très souvent ennuyants, aseptisés, presque tristes. Cependant, laisser les idols chanter en live va totalement à l'encontre de la logique de l'industrie de la k-pop, et cela pour au moins deux raisons.

D'abord, car les idols sont destinés à une multitude de facettes de l'entertainment, la compétence vocale est donc prise en compte lors du sourcing mais elle n'est qu'un critère parmi d'autres, elle peut donc être minimisée si elle est compensée ailleurs, notamment en rap ou en danse - donc oui, certains idols ont un très faible niveau vocal, oui, certains groupes n'ont même aucun membre capable d'assurer une prestation correcte. Ensuite, les agences investissent énormément d'argent sur les idols, elles souhaitent donc minimiser les risques et éviter de les soumettre aux aléas du live. Étant donné leur business model, c'est totalement logique de vouloir garder le contrôle maximal sur l'image et donc d'avoir recours au *lip sync*. Frustrer sensiblement les fans est un moindre mal que celui provoqué par une mauvaise prestation qui pourrait nuire à la réputation du groupe, ou que de se contraindre à ne recruter que de bons vocalistes.

D'ailleurs, maintenant le sujet du *lip sync* est de moins en moins tabou tant il est répandu, et sur scène les agences font de moins en moins d'effort pour 'masquer' son utilisation.

Pendant les concerts également, les groupes communiquent parfois sur leur tracklist en précisant même les *vocal stages*, chansons vraiment interprétées en live, et les *dance stages*, où la performance est officiellement du *lip sync* pour mettre l'accent sur la chorégraphie.

Cependant, la nature ayant horreur du vide (ou plutôt le marché) si tous les idols ne chantent pas en live mais qu'il y a un besoin, une demande du public, alors il y a mécaniquement un créneau à prendre. On voit donc parfois émerger des offres orientées sur les vocales comme des contenus dédiés ou même des groupes : c'est le cas du *girl group* Stayc par exemple, dont l'un des vecteurs principaux de positionnement, c'est justement le fait que la plupart des prestations sont bien réalisées en live. Cet argument fait partie intégrante de la stratégie du groupe qui prend plaisir à rappeler que, contrairement aux autres, elles chantent en live, quitte à risquer parfois quelques fausses notes ou essoufflements. C'est un avantage concurrentiel comme un autre, ici l'argument donne une dimension plus authentique au groupe, mais c'est aussi une prise de risque.

Une autre raison qui vient limiter la capacité des idols à chanter en live, au-delà des compétences, c'est bien sûr la danse qui rajoute beaucoup de difficulté aux prestations.

Danse

No sad, no mad, no worry

Do exercise, not just go party

Are you ready to be number one?

You can do it, you can do it

You can do it from your heart

You can do it for your healthy, wealthy, happy

Are you ready, be like me,

It's all the determination

Your motivation, your dedication will be your power

Do it jogging, do it swim, going to gym

Don't forget to shower, bitch

 Sad Aerobic ~ Milli

Le truc avec la danse, c'est qu'on ne peut pas tricher. Certes, il n'y a pas forcément besoin d'être un danseur exceptionnel pour faire une bonne performance, mais il n'y a pas de subterfuge possible, pas d'échappatoire, pas de *backing vocals* ou autre cache-misère : sur scène, il faut danser pour de vrai. La danse a une place prépondérante dans la k-pop, elle fait même partie intégrante de son ADN et c'est un critère essentiel dans le recrutement et la formation des *trainees*, et cela pour plusieurs raisons.

D'abord, elle répond à cette exigence d'esthétique impeccable que s'impose l'industrie : la k-pop s'écoute autant qu'elle se regarde et avec le temps la danse est même devenue la vitrine du genre. Ensuite, la danse est un élément central d'une performance live, et les performances sont elles-mêmes au cœur de l'offre k-pop puisqu'elle a d'abord été pensée pour le public. La danse est aussi un *take away* très efficace pour les fans qui peuvent s'amuser à reproduire la chorégraphie chez eux et de surcroît la diffuser sur les réseaux sociaux. Enfin, la danse s'inscrit parfaitement dans ce but poursuivi par les agences qui est de proposer une offre expérientielle allant au-delà de la musique.

Avec le temps, la danse s'est imposée comme le noyau du genre et la majorité des fans de k-pop estiment même qu'une mauvaise prestation de danse est pire qu'une prestation vocale en *lip sync*. Ainsi, le niveau de danse a atteint un niveau absolument stupéfiant dans cette industrie et de plus en plus de groupes intègrent des idols avec des compétences professionnelles en danse.

Ce niveau de maîtrise et de précision est l'aboutissement des milliers d'heures de pratiques du *trainee* à l'idol et derrière chaque prestation de danse il y a un volume de travail absolument titanesque. Comme le résume très bien le magazine Donga dans son article *Idol's timetable* : *'Myriad of sleepless nights for 3 minutes of perfection'*. L'article montre aussi que, par exemple, pour le tournage d'un clip standard de 3:31 centré presque exclusivement sur la chorégraphie, c'est 96 personnes mobilisées pendant 4 jours de tournage non-stop, soit une minute de vidéo équivalente à plus d'une journée de travail de 100 personnes.



'Never ending repetition'.



'Endless displays of 'incompleteness' toward perfection!'



'Members, it's time to move.'



Enfin, et on l'a déjà évoqué, la danse est au cœur du réseau social TikTok, lui-même devenu un passage obligatoire pour faire un hit. L'impact de TikTok ne se retrouve pas qu'au niveau musical et son influence se ressent aussi souvent dans les chorégraphies qui intègrent d'avantage de 'mimiques', c'est-à-dire des mouvements ludiques, faciles à retenir et qui 'miment' quelque chose. Une bonne chorégraphie doit être accrocheuse et déclencher une vague de challenges pour que le single devienne viral.

Au-delà de TikTok, la danse est un élément très important pour la diffusion d'un hit, notamment car elle permet la création massive de *shoulder content*, c'est-à-dire de contenus additionnels postés avant et après la sortie d'un nouveau projet. Les agences multiplient les formats autour de ce thème, chacun pouvant être déclinés en plusieurs versions. Par exemple, pour le *debut* EP du groupe NewJeans composé de 4 titres, c'est 22 vidéos uniquement autour de la danse qui ont été produites, sans compter les performances lives et les autres types de *shoulder content* : 10 *dance practices*, 4 *dance performances*, 5 *unfiltered cams*, 2 *relay dances*, 1 *full focused*. Petit tour de ces différents formats.

Dance practices

Vidéos réalisées en studio montrant les idols qui s'entraînent



Clip vidéo

[NewJeans \(뉴진스\) 2022 MMA Dance Practice \(Cookie+Hype Boy+Attention\)](#)

Dance performances

Vidéos très bien produites, réalisées soient par l'agence elle-même soit par un studio tiers.



Clips vidéos

[NewJeans \(뉴진스\) 'Hype Boy' Official MV \(Performance ver.1\)](#)

[NewJeans \(뉴진스\) 'Hype Boy' Official MV \(Performance ver.2\)](#)

Camera shots

Chacun de ces formats peut être décliné selon le plan caméra choisi, qui peut également avoir une influence plus ou moins forte sur la chorégraphie.

- *Full focus* : plan caméra fixe avec vu sur tout le groupe.
- *Unfiltered* (ou *fan cam*) : plan centré sur un seul membre du groupe.
- *Relay dance* : filmé en format portrait avec les idols en file qui se relaient les uns à la suite des autres - évidemment un format qui est né pour s'adapter à TikTok.



Clips vidéos

[\[BE ORIGINAL\] NewJeans\(뉴진스\) 'Attention' \(4K\)](#)

[\[릴레이댄스\] NewJeans\(뉴진스\) - Attention \(4K\)](#)

On remarque aussi que, lié à cette concurrence grandissante, plus le temps passe, plus les formats se diversifient, plus les concepts deviennent créatifs et les budgets augmentent : de quelque chose qui devait être facile à créer en tant que contenu 'bonus', on en vient finalement à des productions vidéos qui ont des budgets de plus en plus gros et qui se rapprochent clairement de la qualité d'un clip.

La danse a tellement de succès dans la k-pop qu'elle a donné naissance à une vraie sous-culture structurée et qui a ses propres adeptes. Désormais, les agences produisent même du contenu dédié qui est parfois totalement décorrélé de la discographie des groupes. C'est le cas par exemple avec l'émergence des *dance covers*, qui consistent, au lieu de chanter la chanson d'un autre artiste comme un *cover* classique, à danser sur la chanson d'un autre artiste.



Clip vidéo

[LILI's FILM \[The Movie\]](#)

Dance cover de Lisa (Blackpink) sur le titre *Tomboy* de Destiny Rogers.

Les chorégraphies en k-pop sont une métaphore assez intéressante du genre, d'abord car elles incarnent bien la rigueur et la discipline, mais aussi car chacun doit exécuter dûment son rôle en sa position propre pour contribuer à une harmonie globale, ce qui illustre assez bien cette tension entre l'individu et le membre, entre l'idol et son groupe.

Groupes

Tell me what you see,
When you look at me
'Cause I am a 10 out of 10, honestly

 Spicy ~ Aespa

Les groupes sont composés en majorité d'idols novices recrutés lors d'auditions ouvertes, mais avec le temps l'origine des membres se diversifie. Désormais, il y a souvent un ou deux membres déjà connus du public, par exemple issus d'un ancien groupe, ce qui permet d'apporter un peu d'engouement et de maturité à la formation. Il y a également de plus en plus de groupes formés à l'issue d'émissions télévisées. On trouve aussi de plus en plus de profils issus de parcours 'exceptionnels' avec des idols venant du monde la danse, du sport ou du mannequinat.

Un idol doit pouvoir se démarquer des autres membres de son groupe : il faut qu'il apporte son propre élément différenciant, son avantage comparatif. Cela peut se faire grâce à une compétence artistique, un physique avantageux ou un trait de personnalité. Il y a des positions très récurrentes dans les groupes que l'on peut regrouper en cinq grandes catégories bien connues des fans :

- Les rôles 'organisationnels', notamment le leader et le *maknae* 막내,
- Les rappers,
- Les vocalistes,
- Les danseurs,
- Les *visuals* (c'est-à-dire les plus beaux).



Leader and Maknae

1 Leader
Leads the group in greetings, serves as a spokes person and a liaison between the group and the media, helps to resolve internal disputes and main harmony between members.
Pictured: Soyeon / (G)I-DLE

2 Maknae
The youngest member ("maknae" means "youngest sibling" in Korean).
Pictured: Jungkook / BTS

3 Subunit leader
Performs the duties of a leader for a subunit, but does not necessarily lead the larger group.
Pictured: Xiumin / EXO-CBX



Rappers

1 Main rapper
Featured the most prominently among a group's rappers and may have best technique, flow, or stage presence.
Pictured: G-Dragon / Big Bang

2 Lead rapper
Second to the main rapper, although the roles sometimes split duties more evenly.
Pictured: LM / Monsta X

3 Rapper / Sub rapper
Used interchangeably; featured less prominently than the main and lead rappers.
Pictured: Yeri / Red Velvet



Vocalists

1 Main vocalist
The vocalist with the best singing technique, vocal color, or range. Usually receives most challenging solo lines, like high notes or complicated runs.
Pictured: Taeyeon / Girls' Generation

2 Lead vocalist
Second to the main vocalist, although the roles sometimes split duties more evenly.
Pictured: Nayeon / TWICE

3 Vocalist / Sub vocalist
Used interchangeably; support the main and lead vocalists and usually sing fewer lines, which can be short and catchy.
Pictured: Johnny / NCT (Photo courtesy of Karen May)



Dancers

1 Main dancer
Considered the most technically skilled dancer in the group, this member is positioned prominently in dance formations, performs difficult moves like acrobatics or breakdancing, and can be featured in solo dance breaks. They can also help lead choreography practice and assist other members in learning moves.
Pictured: Lisa / BLACKPINK

2 Lead dancer
Second to the main dancer, but usually performs similar duties.
Pictured: The8 / SEVENTEEN

3 Dancer
Most K-pop idols are expected to be skillful dancers, so it is unusual for this role to be assigned to a particular member.
Pictured: SuMin / SONAMOO



Visuals

1 Visual
Considered the best looking in the group. They can be featured more prominently in music videos or other promotional material and often transition into acting, modeling, or endorsements.
Pictured: Yoona / Girls' Generation

2 Face
Represents the group publicly on variety shows and other appearances as a "whole package" member with beauty, charisma, personality, and style. Often the most popular member or most recognizable.
Pictured: Hani / EXID

3 The Center
Usually positioned front-and-center in chorus choreography and photoshoots.
Pictured: Taemin / Super M and SHINee

Ces différents rôles sont très bien résumés ici.
[Source](#)

Les caractéristiques de chacun des membres permettent au directeur artistique de construire un groupe qui correspond à une vision. Par

exemple, si l'objectif est de lancer un groupe plutôt hip-hop *girl crush* sur le marché chinois, il faut sélectionner des idols qui correspondent à ce concept : il faut des profils plutôt matures, à l'aise en rap, en danse urbaine, plutôt charismatiques, qui parlent mandarin voire de nationalité chinoise, etc. Il faut aussi soigneusement choisir ses '*leads*' car il y a toujours des membres qui sont plus en relief par rapport aux autres, certains groupes sont même complètement organisés autour de deux ou trois membres. Aussi, et contrairement aux formations américaines, le *lead singer* n'est pas toujours le membre le plus populaire, d'autres critères entrent en jeu : chez Blackpink par exemple, c'est Rosé qui occupe cette position de vocaliste principale mais c'est Lisa et Jennie qui, implicitement, incarnent le leadership.

La composition d'un groupe est absolument déterminante dans son succès, dans le choix de chacun des membres bien sûr, mais aussi dans son équilibre global et dans sa cohérence avec le concept, le territoire et le public ciblé. C'est un peu comme une équipe de foot : il y a différentes configurations d'équipe possibles, et en fonction de celle choisie et de l'adversaire, il faut positionner les bons profils aux bons postes, qui soient en synergie avec la vision globale.

Ces différences plus ou moins explicites entre les membres vont permettre à chaque fan de choisir son *bias* : les fans ont toujours des favoris et c'est à travers eux que le processus d'adhésion au groupe se réalise. Souvent, les fans s'amuse à évaluer le niveau de présence de chacun des membres, par exemple en mesurant les *line distributions* des chansons ou le temps d'apparition à l'écran dans les clips.



Bias

En k-pop, les fans parlent de '*bias*' (c'est-à-dire un 'biais') pour exprimer leur membre favori dans un groupe.

En fait, que ce soit dans la k-pop ou ailleurs, et même si ça peut paraître injuste à première vue, rien ne justifie de créer des groupes parfaitement égaux ou chacun à une place et un statut égal, ni au niveau artistique, ni au niveau marketing. Au niveau artistique, c'est même tout le contraire : compétences en danse, en chant et en rap, style vocal, direction artistique du groupe, sont autant de facteurs qui justifient totalement le fait d'avoir des places et des rôles différents, même si certains sont moins visibles que d'autres. Certains vocalistes sont mieux adaptés à une position de *back singer* par exemple, comme le bassiste d'un groupe de rock aura généralement une place plus discrète bien qu'il soit aussi indispensable. Au niveau marketing, ça n'a pas de sens non plus, car comme on vient de le mentionner, il faut créer du relief pour susciter une meilleure adhésion, mais aussi l'énergie ou le leadership de certains des membres justifient une position de 'capitaine'. Un groupe bien conçu ne doit pas susciter de frustrations internes, certes, mais il ne doit pas devenir lisse pour autant.

D'ailleurs, l'un des éléments marquants de la carrière des groupes de k-pop, c'est la quantité de projets solos produits en parallèle : pendant qu'un groupe est en activité, il est très commun que les membres sortent des projets individuels. Les albums et singles solos font totalement partie de l'agenda 'normal' d'un groupe de k-pop. Pour les agences, ils sont un moyen d'exploiter davantage le 'capital popularité' de leurs idols et ils permettent aussi d'explorer de nouvelles directions artistiques.



Clips vidéos

[Wildflower \(with Youjeen\) ~ BTS \(RM\)](#)

Single solo de RM, membre de BTS.

[Flower ~ Blackpink \(Jisoo\)](#)

Single solo de Jisoo, membre des Blackpink.

Concept : k-pop pour tous

Après la différenciation de l'idol parmi les autres membres, il faut monter d'un niveau pour atteindre celui de la différenciation d'un groupe parmi la multitude d'autres qui sont en activités. On retrouve donc le fameux 'concept' car si celui-ci s'applique au niveau d'une chanson ou d'un album comme on l'a vu, il s'applique également à l'échelle d'un groupe et se définit ici comme son positionnement artistique global sur le marché de la k-pop. Le concept définit l'audience que le groupe va pouvoir cibler : âge, territoire, groupe social, genre, etc. Le concept choisi dépend de si le groupe est un *boy band* ou un *girl group*, des tendances actuelles, mais aussi de la vision du directeur artistique.

Toujours dans cette logique de marché, l'offre k-pop est très concurrentielle, chaque groupe doit donc se démarquer et s'efforcer de proposer une esthétique différenciante, un peu comme une image de marque. Pour comprendre l'idée de concept pour un groupe, on peut faire le parallèle avec des grandes marques de fast-food comme Burger King ou McDonald's : chacun propose des burgers différents, comme chaque groupe propose des chansons avec des concepts différents, mais rien qu'à l'odeur, au style, vous savez quand même que vous mangez un produit Burger King ou McDo, même si les ingrédients sont quasiment identiques. L'objectif est le même avec la k-pop : en tant que directeur artistique, il faut trouver cet équilibre entre ce qui constitue l'identité du groupe, le fait que les fans s'y retrouvent et reviennent, tout en sachant se renouveler. Il faut créer une esthétique propre puis être capable de la décliner. Tout l'art réside dans la capacité à conserver son essence artistique, à travailler sa cohérence, à créer un ADN fort, tout en apportant de la surprise et de la fraîcheur pour rester attractif.

Le concept d'un groupe peut évoluer sensiblement dans le temps mais il reste généralement la base artistique. Il fait office de point de repère pour les fans et il englobe tout ce qui est relatif au groupe : les sonorités, l'imagerie, le storytelling, les paroles, le marketing, etc. Les

concepts des groupes sont, il me semble, la première marche vers ce que l'on appellera 'l'expérience k-pop' et que l'on détaillera plus tard. Même si les différents singles et albums d'un groupe ont leurs propres concepts, ils s'inscrivent plus ou moins toujours dans ce macro-concept du groupe. Quelques exemples avec des singles typiques du concept de certains groupes.



Clips vidéos

[Yet To Come \(The Most Beautiful Moment\) ~ BTS](#)

Le concept de BTS repose sur l'espoir, l'expression et l'amour de soi avec des textes assez inspirationnels, souvent *feel-good* et lumineux.

[Obsession ~ Exo](#)

Le *boy band* Exo joue sur l'imagerie du paranormal avec des influences plutôt urbaines ou électroniques, modernes et assez sombres.

[I Do! ~ Kep1er](#)

Kep1er a une imagerie moins mature, qui joue sur une esthétique mignonne, rigolote, sucrée et *girl next door*

[I Am ~ Ive](#)

Ive a une image plus sophistiquée, presque luxe, beaucoup moins accessible et assez *girl crush*.

Je vous décris ici ces concepts en quelques mots mais ils sont parfois très complets, leur influence se ressent sur tous les projets des groupes et ils peuvent être très différents d'un groupe à l'autre : Ive ne pourrait jamais interpréter un titre de Kep1er et réciproquement par exemple.

Le groupe Dreamcatcher est connu par exemple pour avoir un concept très marqué, celui du surnaturel, avec un son influencé par le métal, mais il se décline sur des thèmes très différents : religion, cyberpunk, gaming, fantaisie, médiéval, etc.



Clips vidéos

[Maison ~ Dreamcatcher](#)

Ici on retrouve une imagerie qui rappelle la mythologie et l'univers cyberpunk.

[Scream ~ Dreamcatcher](#)

Ici on retrouve une imagerie plutôt axée épouvante avec des références bibliques.

En fait, c'est un idéal poursuivi par tous les artistes d'arriver à trouver ce point d'équilibre entre socle artistique et innovation. La particularité de la k-pop, c'est simplement que cela se manifeste de manière très palpable car elle joue sur des univers et des imageries tangibles et facilement identifiables plutôt que sur des 'subtilités' artistiques.

Une fois que le groupe a été composé, que la direction artistique est fixée et que tout est prêt, il faut désormais le lancer auprès du grand public : ce processus fait l'objet d'une stratégie millimétrée par les agences que l'on appelle le *debut*.

Généralités

En k-pop, on distingue le '*debut*' des '*comebacks*', c'est-à-dire le moment où le groupe est révélé au grand public par opposition aux moments où le groupe revient sur le devant de la scène pour proposer un nouveau projet.



Debut

Un *debut* est la première sortie musicale officielle d'un groupe ou d'un artiste : on parle généralement de *debut single* ou de *debut album* par exemple. En k-pop, le *debut* est un moment extrêmement important pour les groupes car il révèle le concept, c'est-à-dire la direction artistique globale du groupe, il détermine donc en partie l'adhésion du public.

Les *debuts* des groupes produits par les grandes agences sont des moments très attendus par le public et font l'objet de grandes campagnes de *teasing* en amont, parfois avec des *dévoilements progressifs*, jusqu'au lancement officiel qui se fait généralement à l'occasion d'un *debut showcase*. Ce qu'il y a d'assez dingue avec les *debuts*, c'est que la plupart des idols sont de parfaits inconnus avant cet événement, et ils sont propulsés au statut de pop star internationale en quelques minutes seulement.

Les idols et leur agence signent généralement des contrats les engageant sur sept ans à compter du *debut*, c'est donc la durée de vie

minimum théorique d'un groupe de k-pop, même si dans les faits ils peuvent être annulés avant s'il n'y a pas le succès escompté, ce qui arrive assez régulièrement dans les petites agences. À l'issue de cette période, l'agence et le groupe se mettent d'accord sur la suite : soit une séparation, soit un renouvellement, soit certains membres quittent le groupe mais la formation continue (parfois sous un nouveau nom), soit le groupe est mis en sommeil pour une éventuelle reformation dans le futur. Le choix dépend évidemment du succès du groupe, des aspirations individuelles de chacun des idols, et bien sûr, de la volonté de l'agence.

Lorsque vient le moment de renouveler le contrat, des dynamiques complexes apparaissent entre l'agence et les idoles, sans parler du groupe lui-même. Si le groupe est déjà célèbre, il a l'avantage sur le nouveau contrat.

Parfois les négociations échouent parce que la part des bénéfices allouée à l'agence tend à être beaucoup moins importante dans le cadre d'un renouvellement.

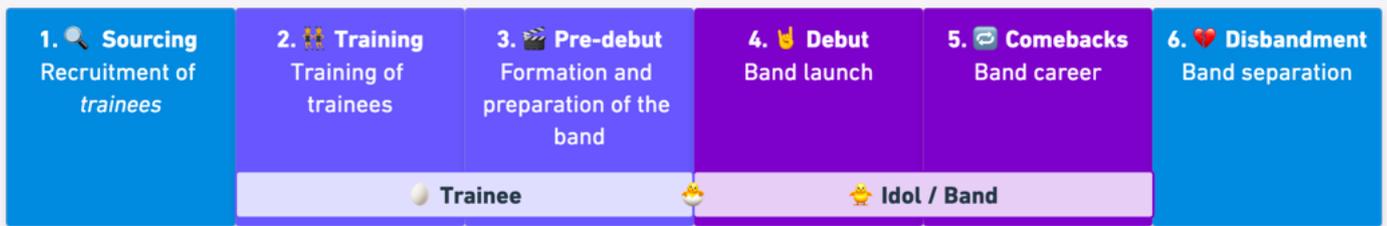
Même dans les groupes à succès, les membres qui sont plus populaires que les autres ont souvent des envies différentes. Ceux qui souhaitent entamer un nouveau chapitre avec une carrière d'acteur par exemple, peuvent ne pas vouloir poursuivre la vie intense d'idole où chaque membre doit participer aux opérations du groupe et où tous les bénéfices sont divisés à parts égales.

 Learning to fly with broken wings ~ Donga Magazine

Petit récapitulatif des étapes de la vie d'un groupe de k-pop.



Cycle de vie d'un groupe de k-pop



1. 🔍 Sourcing - Recrutement des *trainees*

Il y a plusieurs moyens pour les agences de recruter des *trainees*.

- **Les auditions ouvertes** : des candidats passent des castings auprès des agences. C'est le canal de recrutement traditionnel et le plus important en volume. Généralement, les jeunes qui y participent s'entraînent en amont dans des *hagwon* pour apprendre à danser et à chanter. De plus en plus, les agences sélectionnent des 'candidats d'élite' ayant déjà une expertise de haut niveau dans un domaine comme le mannequinat, la musique, la danse ou le sport, mais la majorité des *trainees* restent des adolescents 'normaux'.
- **Les émissions TV** : les *talent shows* et *survival shows* sont très populaires et consistent généralement à former un groupe de k-pop en faisant voter le public. Ces programmes se sont intégrés à l'écosystème k-pop et de plus en plus d'idols en sont issus.
- **Les transferts** : certains idols qui ont déjà débütés peuvent, après la fin de leur contrat, débüter une seconde fois, soit en solo, soit au sein d'un nouveau groupe, avec la même agence ou avec une autre, et ainsi suivre une nouvelle période de formation.

2. 🏠 Training - Entraînement des *trainees*

Les candidats sélectionnés rejoignent l'agence et commencent à travailler dans l'attente d'un éventuel *debut*. Pendant cette période, qui dure généralement plusieurs années, les *trainees* sont logés par l'agence et suivent une grande variété d'enseignements.

Durant leur formation, les candidats sont évalués très régulièrement par un jury constitué du management de l'agence et peuvent être éliminés s'ils ne s'avèrent pas assez compétents ou s'ils ne collent pas à la vision artistique.

3. 🎬 Pre-debut - Formation et préparation du groupe

Parmi ses *trainees*, l'agence choisie les membres pertinents pour constituer un groupe. La formation prépare son lancement : enregistrements, tournages, marketing, etc.

Souvent, les agences lancent des projets marketing de *teasing* du groupe pendant cette période, par exemple en révélant des photos, des vidéos ou des chansons des membres.

4. 🙌 Debut - Lancement du groupe et passage du *trainee* à l'idol

Quand tout est prêt, le groupe est lancé publiquement, accompagné de la sortie d'un single ou d'un album. C'est le fameux *debut* qui marque la mutation du *trainee* en *idol*.

Généralement, un événement officiel est organisé pour marquer l'occasion auprès du public et des médias puis s'ensuit une période de promotion de plusieurs semaines.

5. 🗨️ Comebacks - Carrière du groupe

Plusieurs fois par an, les groupes reviennent sur le devant de la scène en sortant de nouveaux projets et en relançant des phases de promotion.

6. ❤️ Disbandment - Séparation du groupe

À la fin du contrat liant les idols à l'agence, le groupe se sépare et les idols sont libres de poursuivre d'autres activités.

Depuis la naissance de la k-pop, énormément de groupes ont donc été créés, et à la vitesse à laquelle la k-pop innove et se développe, on distingue plusieurs grands niveaux d'évolutions : on parle de 'générations'. Chaque génération correspond à peu près à une décennie et est marquée par la naissance et le déclin des groupes qui l'ont illustré et par des grands changements structurels dans l'industrie. Nous sommes actuellement à l'ère de la quatrième génération.

Première génération (± 1990 - 2000)

C'est la naissance du genre, c'est l'époque des précurseurs. Les premiers groupes apparaissent, marqués par une influence américaine new jack et R&B. Il y a d'abord le premier groupe très populaire Seo Taiji & Boys en 1992 puis le premier 'vrai' groupe de k-pop, c'est-à-dire porté par le système de *trainee*, le *boy band* H.O.T. en 1996. On peut aussi citer le premier *girl group* lancé en 1997, S.E.S., et l'idol solo BoA qui débute en 2000 et qui va connaître un immense succès au Japon.



Clip vidéo

[Full Of Happiness ~ H.O.T.](#)

H.O.T., considéré comme le tout premier groupe d'idol de k-pop.

Deuxième génération (± 2000 - 2010)

C'est celle où les agences d'entertainment commencent à vraiment se structurer et où le process de *trainee* commence à s'institutionnaliser. La k-pop comment à s'exporter dans les pays voisins, notamment en Asie de l'Est, et la taille des groupes tend à s'agrandir progressivement. Les noms les plus populaires sont Bigbang, Girls' Generation, Wonder Girls, 2ne1, Super Junior, SHINee et f(x).



Clip vidéo

[Lies ~ Bigbang](#)

Troisième génération (± 2010 - 2020)

C'est l'ère de la k-pop digitale, celle à laquelle elle devient virale car elle commence à diffuser ses contenus et son marketing via YouTube et les réseaux sociaux. C'est à cette époque que la k-pop commence à toucher un public planétaire, notamment grâce au succès de BTS et Blackpink. Les autres noms les plus marquants sont Twice, GFriend, Red Velvet, NCT et Exo.

Le titre humoristique *Gangnam Style* de Psy marque un shift dans le genre à cette époque car la chanson atteint un niveau de buzz sans précédent dans la pop mondiale. Au-delà du gag, *Gangnam Style* marque la puissance du genre sur les réseaux sociaux et instaure le terme 'k-pop' dans les esprits.



Clip vidéo

[Gangnam Style ~ Psy](#)

Le titre devient la première vidéo sur YouTube à franchir la barre du milliard de vues en 2012 puis celle des 2 milliards en 2014. À son pique, la chanson enregistrait 15 millions de vues par jour. Elle est toujours aujourd'hui la 11e vidéo la plus vue sur YouTube.

Quatrième génération (± depuis 2020)

En 2021 le marché de l'industrie de la k-pop représente le 6e plus gros marché musical mondial, mais surtout, il est celui qui grandit le plus rapidement ayant atteint une croissance annuelle de +45%. Dominée par les *girl groups*, la 4e génération c'est celle d'une k-pop qui consolide sa présence sur le marché asiatique et qui s'installe sérieusement en Occident. Elle est marquée par des groupes comme Aespa, Ive, NewJeans, Le Sserafim, Stray Kids et Loona.



Clip vidéo

[Kitsch ~ Ive](#)

Ive, *girl group* qui a débuté en 2022 et ayant eu une croissance spectaculaire. C'est l'un des groupes qui fait le plus l'unanimité entre fan et grand public, autant en Asie qu'en Occident.

En totale maîtrise des réseaux sociaux, selon moi c'est surtout la génération du dépassement : celle qui prend une longueur d'avance considérable au niveau marketing par rapport à la pop occidentale. En cela, on va le voir, la 4e génération c'est aussi celle qui dessine l'entertainment du futur.

Si les différentes générations sont intéressantes prises séparément, dans leur ensemble elles montrent un autre point essentiel à ceux qui ne seraient pas familiers avec le genre : la k-pop a déjà un petit bagage d'ancienneté, il y a donc une vraie culture bien réelle qui a vu son public grandir. Un bon exemple de cette évolution, c'est le [Remastering Project](#) de SM Entertainment : l'agence a entrepris un énorme chantier de 'rénovation' et de sous-titrage de plus de 300 clips vidéo sortis sur les décennies 1990 et 2000 pour les actualiser aux standards de notre époque et revaloriser ce 'patrimoine' artistique.

La plupart des idols actuels sont nés après 2000, idem pour les fans, ils ont donc baigné dans cette culture, ils ont leurs 'classiques' et les idols ont eux-mêmes leurs propres 'idols' : ceux qui débute aujourd'hui ont justement rêvé de le devenir en regardant les clips de Bigbang et ont supplié leurs parents de leur acheter les CDs de Girls' Generation. D'ailleurs, quand des groupes de différentes générations se rencontrent, il y a toujours ce grand respect très palpable à la coréenne : les *rookies* font preuve de beaucoup de déférence à l'égard du

groupe plus âgé.



Rookie

Un *rookie* c'est un débutant ou un novice. En k-pop, l'expression est très souvent utilisée pour désigner les idols qui ont débutés il y a peu : Le Sserafim, NewJeans ou NMIXX sont des *rookies* par exemple.



Clips vidéos

[Dreams Come True ~ S.E.S.](#)

Chanson sortie en 1998 par S.E.S., premier *girl group* de l'histoire de la k-pop.

[Dreams Come True ~ Aespa](#)

Aespa, groupe de la 4e génération, qui reprend ce titre près de 25 ans plus tard.

Certaines statistiques nous permettent d'avoir une compréhension globale de l'évolution des groupes de k-pop. Je vous livre quelques chiffres clés qui en illustrent les 10 dernières années :

- 723 groupes ont débutés sur la décennie 2013 - 2022, c'est donc 72 groupes qui débutent en moyenne chaque année.
- 2/3 des groupes qui débutent sont des *girl groups*, 1/3 sont des *boy bands* et les groupes mixtes (*coed groups*) représentent environ 5%.
- Début 2023, 83% des groupes ayant débutés en 2013 sont séparés ou en veille, 60% de ceux ayant débutés en 2017 et 15% de ceux ayant débutés en 2021.

Overview

📅 Debut year	👤 Debuts	👧 Girl groups	👦 Boy bands	👧👦 Coed groups	♥ Still active	♥ Disbanded / In hiatus
2013	41	65,85 %	29,27 %	4,88 %	17,07 %	82,93 %
2014	70	62,86 %	30 %	7,14 %	27,14 %	72,86 %
2015	64	68,75 %	29,69 %	1,56 %	31,25 %	68,75 %
2016	78	64,1 %	29,49 %	6,41 %	30,77 %	69,23 %
2017	98	55,1 %	38,78 %	6,12 %	40,82 %	59,18 %
2018	92	65,22 %	26,09 %	8,7 %	57,61 %	42,39 %
2019	81	56,79 %	40,74 %	2,47 %	59,26 %	40,74 %
2020	81	55,56 %	34,57 %	9,88 %	77,78 %	22,22 %
2021	62	67,74 %	27,42 %	4,84 %	85,48 %	14,52 %
2022	56	62,5 %	33,93 %	3,57 %	96,43 %	3,57 %

SOMME 723 MOYENNE 62,447 % MOYENNE 31,998 % MOYENNE 5,557 % MOYENNE 52,361 % MOYENNE 47,639 %

Les groupes mixtes sont donc rares et, à quelques exceptions près, ils ont généralement un succès marginal : cela s'explique tout simplement car c'est un positionnement plus difficile à construire pour les agences et moins efficace auprès du grand public. La nature humaine est ainsi faite : quand on est adolescent, soit on veut s'identifier, soit on veut tomber amoureux, et si on mélange garçon / fille on vient émousser ce principe et on perd en impact, tout simplement. Même si c'est un créneau très peu concurrentiel, le côté différenciant n'est pas suffisamment attractif pour vraiment y attirer les agences.

La majorité des groupes qui débutent sont des *girl groups*, donc mécaniquement la majorité des idols sont des femmes. Il y a certes beaucoup de groupes masculins qui ont énormément de succès, comme BTS par exemple, mais en proportion la k-pop reste une industrie très féminine sur le front, et ça va probablement s'accroître avec le temps puisque les *girl groups* volent de mieux en mieux. L'une des raisons majeures qui explique que les agences favorisent les *girl groups* est liée à... la Corée du Nord. Officiellement la Corée du Sud est toujours un pays en guerre : le service militaire, qui dure au moins 18 mois, est donc obligatoire pour tous les hommes entre 18 et 28 ans, et ça, c'est un véritable fléau pour les agences. Fonder un *boy band*, c'est la garantie assurée d'un hiatus non désiré en plein milieu de la carrière du groupe. Même BTS n'a pas pu y échapper malgré les multiples discussions avec le gouvernement coréen qui avaient pourtant abouti à une 'loi BTS'. La formation complète du groupe est donc mise en sommeil jusqu'à 2025.

Enfin, ce que l'on peut aussi retenir de tout ça, c'est que la Corée du Sud a développé une expertise absolument unique dans la production d'*entertainers* d'élites et de produits culturels de masse. Là où les maisons de disques traditionnelles utilisent des ressources externes, les agences ont verticalisé toute la chaîne de production, du casting des *trainees* au *disbandment* des groupes, en passant par la formation, la production, la distribution, les tournées, etc. Bien que le modèle de l'idol vienne du Japon, c'est la Corée du Sud qui l'a perfectionné à un niveau exceptionnel et qui est devenu, a fortiori, l'endroit incontournable pour devenir idol. La Corée du Sud a développé un savoir-faire ultra-développé et des infrastructures de pointes qui attirent désormais des *trainees* du monde entier. Par exemple, le *girl group* XG que l'on a évoqué plusieurs fois ici, ne compte aucune membre coréenne et chante toujours en anglais : le groupe est basé à Séoul mais ses sept membres sont japonaises, au même titre que son agence, pourtant le groupe se développe totalement selon les codes et l'écosystème k-pop.

Just as world famous sports stars hail from the U.S., where basketball courts are on every street and well-equipped sports facilities are easy to find, when it comes to optimized system for singing and dancing, Korea has become the go-to-country these days.

 Membre du boy band H.O.T. ~ Tony An

Ce succès extraordinaire de la k-pop fait rêver les industries musicales du monde entier et de plus en plus de pays tentent de surfer sur ce phénomène. On peut citer, entre autres, le groupe Dolla en Malaisie, Name en Chine, Mxfruit en Thaïlande, Kaia aux Philippines, Boys World aux États-Unis ou encore le projet international dirigé par Simon Fuller, Now United. De manière plus diffuse, la k-pop influence aussi le monde par ses stratégies marketing qui lui sont très souvent empruntées, notamment aux États-Unis, et que l'on détaillera plus tard.

Ceux qui orchestrent toute cette industrie au rayonnement planétaire et qui croît à une vitesse fulgurante, ce sont les agences d'entertainment.

Agences d'entertainment

Art(work)

Just make something. (...)

No one gives a fuck about your creative integrity, none of it matters.

All that matters is that you're here, working, making shit.

 Another Idea ~ Marc Rebillet

Art ou divertissement ? Œuvre ou produit de consommation ? Ce sont les questions qui hantent les cultures modernes (et ce n'est pas dans cette partie que je vais me faire le plus d'amis 😊).

Beaucoup de personnes idéalisent, voire fantasment, sur ce que l'on pourrait appeler 'l'intégrité artistique' - au même titre que ceux que l'on appelle les 'puristes'. Il y a une idée préconçue très répandue qui voudrait que *business* et *art* soient des champs opposés et où mécaniquement, dans le processus créatif, l'un viendrait compromettre l'autre. Bien entendu la partie business, et notamment l'aspect populaire, serait méprisable, et la partie artistique noble. C'est une tension qui existe depuis des siècles déjà : en France au XVIIIème par exemple, le théâtre en prose a connu des débuts difficiles, longtemps considéré comme ingrat par rapport au théâtre en vers qui était la norme, puis il a fini par se faire accepter de par son caractère plus authentique et réaliste. Si l'on prend la fameuse 'classification des arts', on trouve d'autres illustrations de ce phénomène. La bande dessinée a longtemps souffert d'une très mauvaise réputation en France et son lectorat a souvent été qualifié d'inculte ou de stupide. Aujourd'hui, elle est considérée comme le neuvième art et fait partie intégrante du patrimoine culturel franco-belge. Le manga, lorsqu'il arrive en France dans les années 1990, subira les mêmes préjugés, alors qu'il est aujourd'hui internationalement reconnu comme étant une discipline artistique très noble et profondément poétique. Les jeux vidéo ont très longtemps subi (et aujourd'hui encore) de violentes critiques : aujourd'hui, ils sont considérés comme le 10e art, reconnus en 2006 par le ministère de la Culture en France, en 2011 par la Cour Suprême américaine et en 2012 par le MoMA de New York. Qui pourrait affirmer aujourd'hui que Breath of the Wild n'est pas une immense œuvre artistique ?

Ce ne sont que quelques exemples parmi une infinité d'autres et il me semble que presque chaque nouvelle tendance artistique populaire connaît sa part de détracteurs avant de se faire accepter. Chaque époque à son lot d'artistes subversifs et de public récalcitrant : l'Histoire se répète ainsi encore et encore, et la musique ne fait pas exception.

La musique dite 'commerciale' ou 'populaire' est souvent considérée comme triviale, salie par ses motivations capitalistes, a contrario l'œuvre est perçue comme un objet qui doit être pur, presque incompatible avec le marché. Cette idéologie est assez ancrée dans la pensée de plusieurs pays européens, et notamment en France, alors qu'elle est beaucoup moins présente dans la culture anglo-saxonne ou asiatique. D'ailleurs, le fait qu'en français le terme '*entertainment*' n'ait pas tout à fait le même sens qu'en anglais - on parle rarement d'industrie du 'divertissement', et encore moins sur un ton neutre - en est en quelque sorte l'illustration. Les éléments à l'origine de ce mode de pensée sont, il me semble, hérités en grande partie de la manière dont s'est construit l'art classique Européen, pétri d'art chrétien et des codes de ce que l'on appelle la 'musique savante'. On retrouve la même répulsion à l'égard des formes d'art dites 'commerciales' dans

certaines cultures *underground*, mais pour des raisons assez différentes et davantage militantes : l'un abhorre l'aspect populaire des œuvres alors que l'autre rejette davantage le 'système' capitaliste qui les produit et les exploite.

Pourtant, *business* et *art* sont indissociables et complémentaires, et ce n'est pas nouveau. Depuis la nuit des temps, des artistes majeurs de notre histoire se sont inscrits dans des grands mouvements, que ça soit en musique, en peinture, en architecture ou en littérature. S'inscrire dans un mouvement artistique, c'est soumettre son œuvre à des attentes et à des critères spécifiques, que ça soit une manière d'écrire, de peindre, de penser ou de composer - c'est donc aussi la préparer à un marché cible. Produire une œuvre qui appartient à un mouvement artistique, un courant littéraire, un genre musical - à l'impressionnisme, au lyrisme ou au rock - c'est déjà une première étape de formatage, c'est se plier à des codes et à une esthétique prédéfinie. En fait, tout objet artistique subi un processus de conditionnement et même les œuvres les plus disruptives existent aussi grâce au fait qu'elles sont en ruptures avec les codes. Pour exister, une œuvre doit être reçue par un public, et pour ça elle doit être 'recevable', intelligible, elle doit avoir un contenant. L'œuvre doit être en relation avec des règles qui font qu'elle peut être assimilée : ces règles forment un mouvement, un genre, un courant, elles permettent au public de se l'appropriier - en d'autres termes, que 'ça marche'.

The most important thing when trying something new is to have courage. But no one can force you to tackle a new idea that will end in starvation.

Production can't exist without consumption.

 CBO @ Hybe & CEO @ ADOR ~ Min Heejin

Notre ère de la grande consommation et l'augmentation du niveau de vie ont renforcé cette logique de formatage, notamment à travers la production industrialisée d'œuvres culturelles à destination du grand public : depuis le *pop art* des années 1960 à la *pop culture* en général, art et capitalisme entretiennent une étroite relation qui a muté en une industrie de l'entertainment de masse, aussi appelée 'capitalisme esthétique'. Si l'on revient dans le domaine spécifique de la musique, notre format moderne d'environ 3-4 minutes et bien évidemment la structure couplet / refrain sont déjà des modèles totalement mercantiles et conventionnels fabriqués notamment pour la radio. De fait, même s'il y a une différence évidente dans le rapport au mainstream entre un hit de Taylor Swift et un titre de Otis Redding, si l'on prend un peu de recul, ce sont finalement des modèles très proches sur la forme. Si l'on remet la k-pop dans ce contexte, c'est certes un genre musical particulièrement mercantile, mais elle ne fait que pousser le curseur du formatage encore un cran plus loin. Ça change beaucoup de choses, mais en même temps, ça n'invente rien : la k-pop ne fait qu'intensifier une logique déjà présente depuis toujours.

Là où je veux en venir, c'est que toute œuvre à sa part d'art brut, de génie, mais aussi forcément sa part de conditionnement. Chacune est plus ou moins intense d'une œuvre à l'autre mais ce sont les deux faces d'une même pièce et on consomme déjà tous des formats hautement conditionnés. Je pense aussi qu'il faut démystifier cela pour plusieurs raisons.

D'abord, comme on vient de le voir, c'est tout à fait normal d'avoir les deux éléments dans une œuvre. Pour reprendre une énième fois l'image de la cuisine (oui je l'aime bien 🍷), dans un restaurant, la déco, l'atmosphère, la présentation et la qualité du service sont au moins aussi important que la qualité du 'goût' de ce qui arrive dans votre assiette, et les deux constituent, ensemble, la qualité globale de votre expérience. Lorsque l'on sert quelque chose à un public, la forme compte également, et il n'y a rien de mal là-dedans.

When good artwork is combined with good music, the feeling is even greater than the sum of its parts. I don't mean to say the music is the most important part - what I mean is that, when every part comes together well, the beautiful feeling behind it reaches its maximum potential. That's why the business side of things, which might feel sort of removed, is also important.

 CBO @ Hybe & CEO @ ADOR ~ Min Heejin

Ensuite, c'est faux de penser que la part commerciale chasse mécaniquement la part artistique, il peut même y avoir des synergies : il peut bien y avoir du génie à créer quelque chose d'à la fois beau et accessible. Mais aussi, comme on vient de le voir, les deux ne sont pas binaires, ce n'est pas *on / off* : leur présence est graduelle mais elle n'est jamais exclusive, est c'est très important à retenir selon moi. La pop est à la musique ce que la nouvelle ou la BD sont à la littérature, le blockbuster ou la série au cinéma, la street food à la cuisine, c'est-à-dire un format avec un conditionnement pour le mainstream sensiblement plus intense, mais ce n'est pas grave. Tout le monde admettra que certaines séries Netflix sont beaucoup plus réussies que certains films ou que le King of Pop était un génie. Ça ne veut pas dire que toutes les œuvres se valent, et il y a bien des tendances, c'est vrai : c'est logique qu'en proportion le cinéma d'auteur ait une meilleure réception critique que le cinéma hollywoodien étant donné l'approche créative, mais il n'y a pas de règle absolue et les contre-exemples sont légion.

Aussi, et c'est selon moi l'élément le plus important, si l'on est bloqué sur l'idée que l'œuvre doit être dépourvue de toute intention commerciale ou bien qu'elle doit s'inscrire dans un schéma de valeurs précis, alors (outre le fait qu'il faudra vider 99% de sa playlist Spotify) on passe à côté de la chose essentielle que l'on souhaitait défendre initialement : l'œuvre elle-même. Certaines personnes ont tellement de mal avec l'idée de musique 'pop', 'grand public', appartenant à tel mouvement, s'inscrivant dans tel système ou utilisant telle technique, qu'elles sont incapables de se focaliser sur l'objet artistique lui-même, c'est-à-dire de s'en tenir seulement à écouter l'enregistrement pour émettre un avis sur sa véritable qualité en tant qu'œuvre, alors que c'est pourtant l'élément positif essentiel. Ainsi, il me semble que pour juger une œuvre artistique, seule l'induction peut fonctionner, il faut toujours prendre l'œuvre pour point de départ, jamais l'inverse. Sinon,

cela reviendrait à dire à quelqu'un qu'il a tort avant de l'avoir laissé parlé.

Enfin, et ça fera mal aux puristes de l'admettre mais, même si l'argent et la notoriété ne font absolument pas tout, ils permettent quand même d'acheter une certaine excellence. De la même manière qu'Hollywood se paye les plus grands acteurs et les meilleurs CGI, les ressources des agences de k-pop permettent aussi de s'offrir ce qu'il y a de mieux au niveau de la qualité et de la technique. Déjà, leur popularité leur permet d'attirer les candidats *trainees* les plus prometteurs et de former des idols d'élite, mais aussi, ils peuvent s'offrir des coachs et des producteurs d'excellence. Par exemple, s'il y a bien une chose qu'on ne peut pas enlever à cette industrie, c'est la qualité des clips et des visuels en général, mais aussi d'une certaine manière, la qualité de la production musicale. D'abord, en termes de *sound design* pure, la qualité des enregistrements est souvent bien supérieure à ce que l'on a l'habitude de trouver ailleurs, mais également en terme artistique, on aime ou on n'aime pas, mais objectivement c'est souvent très travaillé et recherché. En cela, on peut même dire que la k-pop est un produit culturel 'de luxe' tant les standards de qualité de production sont élevés et avancés, et ça, c'est grâce au niveau de budget, de travail, d'exigence et de technique propre à cette industrie.

D'ailleurs, on voit de plus en plus d'artistes occidentaux de renom collaborer avec des idols comme Anderson Paak, J. Cole, Lady Gaga et même Nile Rodgers, et en général la k-pop ne se positionne pas si mal auprès de la critique, et c'est totalement logique. On a évoqué la complexité des structures musicales, la variété d'influences présentes dans le genre ou encore sa capacité à expérimenter, ce qui est déjà vraiment pas mal, alors si on compare en plus cela à la plupart des singles de pop ou de hip-hop trap qui se classent d'habitude au Hot 100, au niveau de l'élaboration et de l'innovation artistique, on est largement au-dessus. Si vous écoutez des projets comme W: Walpurgis Night de GFriend, YOUNG-LUV.COM de Stayc, REBOOT de Wonder Girls, Soul Lady de Yukika, ASSEMBLE ou AESTHETIC de TripleS, 1 of 1 de Shinee ou même l'EP éponyme de NewJeans, ce sont de véritables bijoux sonores qui, indépendamment des goûts et des couleurs, sont très très bien réalisés artistiquement. Si on ajoute à cela les éléments extra-musicaux comme le storytelling, les visuels, les chorégraphies, ainsi que les *super concepts* (que l'on verra plus tard), nombreux sont les projets de k-pop qui proposent une expérience artistique riche, complexe et originale.

Pop 2.0

Everybody want to know what I would do if I didn't win.

I guess we'll never know.

 Kanye West

Lee Sooman est le fondateur de l'agence SM Entertainment et est souvent considéré comme le père de la k-pop. J'aime bien cette dénomination car je la trouve très pertinente : Lee Sooman est, d'une certaine manière, l'allégorie de cette industrie, il a façonné son ADN. Il lui a transmis sa vision et il a mis au point la formule *trainee* / idol qui fait aujourd'hui sa toute-puissance. Largement reconnu comme étant l'un des bâtisseurs de la *hallyu*, il a eu une telle influence sur la culture coréenne qu'on le qualifie parfois de '*the President of Culture*'.



Le parcours de Sooman et le contexte dans lequel il se déroule expliquent très bien toute la nature du système k-pop.

Après avoir étudié dans la plus prestigieuse université du pays, Sooman démarre sa carrière dans l'industrie musicale en tant qu'artiste dans plusieurs groupes à succès pendant les années 1970. En parallèle, il développe sa présence dans l'entertainment en animant des émissions TV et en tant que DJ dans plusieurs émissions de radio. En 1975, alors que Sooman a déjà une certaine notoriété, de nombreux artistes coréens sont touchés par des scandales de drogue mais pas lui. Par effet de contraste, cela va lui conférer une très bonne image auprès du grand public car la drogue est extrêmement mal vue en Corée.

À ce stade déjà, le parcours de Sooman met en lumière plusieurs éléments qu'il insufflera dans la k-pop par la suite. D'abord, en tant qu'élève à la Seoul National University, il s'inscrit totalement dans le système de valeurs très élitiste et méritocratique sud-coréen. Ensuite, c'est à la fois un musicien, un membre de groupe, mais également une personnalité médiatique avec une approche holistique de

l'entertainment. Enfin, les différents artistes autour de lui qui vont tout perdre à cause de leur réputation vont aussi faire émerger chez lui l'idée que la probité et le contrôle de l'image sont des éléments clés dans le développement d'une carrière.

Au début des années 1980, la censure imposée par le régime dictatorial présent en Corée asphyxie le secteur de la culture, ce qui dissuade Sooman de poursuivre sa carrière. Il décide alors de partir étudier l'ingénierie informatique en Californie pendant cinq ans. Là-bas, il va se prendre la 'claque' de l'entertainment américain : il dira avoir été absolument fasciné par le boom de la 'génération MTV' et par le développement de superstars comme Michael Jackson. Son expérience aux États-Unis et ses études en informatique vont aussi avoir un impact profond sur sa vision : il va s'imprégner des influences américaines mais il va aussi développer une approche très analytique de la culture et une passion pour l'innovation et à la technologie.

En Corée, deux choses liées au régime post-dictatorial sont en train de se produire à ce moment-là et vont aussi nourrir sa pensée. Premièrement, comme on l'a déjà évoqué, le gouvernement coréen met en place plusieurs politiques économiques très favorables pour les entreprises du secteur culturel, la musique devient donc un business attractif. Deuxièmement, grâce aux k-dramas, la *hallyu* prend de l'ampleur en Asie de l'Est, l'entertainment coréen commence donc à avoir une exposition internationale.

Sooman revient donc en Corée en 1985 avec pour ambition de développer l'industrie musicale et il fonde en 1989 la première agence d'entertainment, celle qui porte ses initiales : SM Entertainment.

Le premier artiste signé par SM est Hyun Jinyoung en 1990, un rappeur considéré comme celui qui introduira le hip-hop à la Corée. Après avoir sorti deux albums à succès, la carrière de Hyun Jinyoung va prendre un tournant tragique : en 1993, il est arrêté pour avoir pris des méthamphétamines, ce qui va mettre immédiatement fin à sa carrière. La chute brutale de son premier artiste va laisser un goût très amer à Sooman qui va donc réfléchir à un moyen que cela ne puisse jamais se reproduire. Largement inspiré par le modèle j-pop de l'idol, c'est cet événement qui va le pousser à instaurer le système de *trainee* qui consiste à encadrer, préparer, entraîner et à totalement contrôler toutes ses recrues.

Au même moment, en 1992, un *boy band* nommé Seo Taiji & Boys explose en Corée du Sud. Le groupe va non seulement introduire les influences musicales occidentales au public coréen, mais il va surtout souffler un grand vent de renouveau sur la culture populaire qui avait été pétrifiée pendant les années de censure.



Clip vidéo

[Come Back Home ~ Seo Taiji & Boys](#)

Seo Taiji & Boys devient ainsi le groupe précurseur de la k-pop : il n'est pas k-pop au sens strict du terme car il ne s'inscrit pas dans le processus *trainee* / idol, mais c'est bien l'engouement sans précédent qu'il génère auprès des jeunes qui va révéler le potentiel de ce marché.

Ainsi, en 1996, Lee Sooman lance le premier groupe issu du système de *trainee* : le *boy band* H.O.T., puis en 1997, le premier *girl group* : S.E.S.

Et la k-pop fut.



Clip vidéo

[Warrior's Descendant ~ H.O.T.](#)

Warrior's Descendant de H.O.T., premier single de l'histoire de la k-pop.

Masterminds

I need cash in large amounts

Like ooo

Make it count

 [Bounce ~ Emotional Oranges](#)

Les maisons de disques coréennes, appelées *entertainment agencies*, sont les grandes architectes de ce business et un sujet absolument incontournable de l'industrie. Rien que leur appellation 'agence d'entertainment' le révèle : elles ont généralement une ambition qui va bien au-delà de la musique. D'ailleurs, beaucoup d'entre elles développent également la carrière d'acteurs, de mannequins, d'influenceurs ou d'athlètes en parallèle de leurs activités musicales. Les grandes agences de k-pop se diversifient, s'internationalisent et investissent dans tous les domaines de l'entertainment : production, distribution, édition, management, recherche et développement, finance, événementiel, etc. Elles ont verticalisé toute la chaîne de production là où les maisons de disques traditionnelles font généralement appel à des partenaires. Les leaders du secteur sont des mastodontes en plein boom de croissance qui ont bien l'intention d'exporter leurs produits culturels partout dans le monde et qui s'illustrent particulièrement, comme on le verra plus tard, par leur foi inébranlable dans la technologie et l'innovation.

Ce qui fait la grandeur d'une agence, c'est évidemment son chiffre d'affaires, et celui-ci est directement lié au succès des idols qu'elle exploite : les leaders aujourd'hui sont ceux qui ont produit les groupes les plus populaires. Il y a en Corée des centaines d'agences qui se disputent le marché ultra-rentable de la k-pop mais on distingue quatre grands leaders : Hybe Corporation, SM Entertainment, YG Entertainment et JYP Entertainment. La plupart des grandes agences ont été fondées par des personnalités coréennes célèbres issues de la musique ou du divertissement.

🏠 Entertainment agencies



Hybe Corporation

BTS GFriend Le Sserafim NewJeans

2022 revenue = \$ 1.37 billions (+42% YoY)

<https://hybecorp.com/eng/main>



SM Entertainment

Aespa NCT Girls' Generation Red Velvet

2022 revenue = \$ 657 millions (+19% YoY)

<https://www.smentertainment.com/>



YG Entertainment

Blackpink Big Bang Babymonster 2NE1



JYP Entertainment

Twice Stray Kids NMIXX Itzy

2022 revenue = \$ 300 millions (+22% YoY)

<https://www.ygfamily.com/>

2022 revenue = \$ 265 millions (+78% YoY)

<https://www.jype.com/>

En Occident, le marché s'articule un peu différemment : les trois majors - Universal, Sony et Warner - sont des géants qui occupent les 2/3 du marché, et les indépendants, généralement des très petits acteurs, se partagent le tiers restant. Le marché de la k-pop est moins concentré car il y a un niveau intermédiaire entre les quatre géants et les 'petits' : on compte en tout une vingtaine d'agences qui arrivent à vraiment tirer leur épingle du jeu et qui parviennent à s'inscrire dans le mainstream (Starship, Cube, P Nation, etc.). D'ailleurs, le comportement des majors traditionnelles en Corée du Sud est assez unique : comme elles ne font pas du tout le poids sur le marché de la pop grand public face aux agences de k-pop, elles évoluent très différemment dans ce milieu. Elles 'rachètent' des groupes de k-pop déjà établis ou elles se concentrent sur leur activité de distribution à l'étranger. Certaines ont presque laissé tomber le mainstream pour produire soit des musiques traditionnelles, soit des artistes qui se rapprochent largement d'un son indépendant. Parfois c'est donc assez cocasse car écouter un artiste signé chez Sony Music Korea ou chez Warner Music Korea ça revient presque à écouter un petit artiste underground.

Une autre différence avec les maisons de disques, c'est le rapport qu'elles ont à la carrière de leurs artistes et leur capacité à prendre des risques. De nos jours, les majors n'investissent que très rarement sur des artistes qui n'ont pas déjà une certaine *fanbase* : elles préfèrent attendre qu'ils aient déjà un petit succès sur les réseaux sociaux ou en streaming avant de leur proposer un contrat, elles ont donc moins de pouvoir sur leur carrière mais c'est moins risqué. Les agences sont dans une dynamique totalement opposée car elles ont internalisé la phase de création des artistes, c'est le fameux processus de *trainee* qui consiste à recruter des très jeunes pour les former, en sachant que seulement une partie d'entre eux sera transformable en idol. Les agences ont industrialisé cette partie qu'elles appellent le *T&D (Training & Development)*, et certaines ont même créé en leur sein des 'académies' pour devenir idol. Les agences agissent comme des fonds d'investissement *early stage*, c'est-à-dire qu'elles font beaucoup d'investissements risqués sur plein de *trainees*, sachant qu'une grande partie ne donnera rien mais qu'une minorité peut devenir un phénomène de masse et rapporter le jackpot. Les agences prennent plus de risque mais le gain potentiel est beaucoup plus élevé et elles ont un contrôle total sur les artistes qu'elles exploitent.

Les majors et les agences ont aussi une stratégie de communication très différente. Universal, Warner ou Sony accordent assez peu d'importance à leur réputation et elles peuvent même parfois sacrifier volontairement leur image si ça peut générer des ventes : le succès de l'album ou du single est seul maître et c'est l'artiste qui tracte les ventes, eux fournissent surtout les ressources pour y arriver. On peut même dire que les majors chérissent leur image 'discrète' ou de simple intermédiaire car se mettre trop en avant pourrait discréditer la légitimité de leurs artistes : elles ont une approche 'marque blanche' vis-à-vis du grand public. A contrario, les agences d'entertainment travaillent fortement leur image de marque et communiquent souvent sur leur vision et leurs valeurs. Cela s'explique par le fait que les artistes qu'elles développent sont d'abord totalement inconnus du grand public alors même qu'ils sont purement destinés au mainstream : les agences doivent donc avoir l'*awareness*, l'intérêt et la confiance des fans lorsqu'elles lancent un nouveau groupe. Ce modèle est complètement différent des majors traditionnelles : personne ne se demande quel est le dernier artiste signé par Universal et quasiment personne ne se demande dans quel major est signé l'artiste qu'il écoute.

Les agences d'entertainment ont un fonctionnement qui se rapproche de Disney ou des grandes franchises du cinéma : la marque pèse très lourd dans l'attractivité du projet et les artistes viennent surtout exécuter et incarner la vision de l'entreprise. Un très bon exemple de ça, c'est l'agence SM Entertainment qui a récemment créé son propre fan club, Pink Blood. Comme on va le voir juste après, les fan clubs sont au centre de la k-pop et sont dédiés normalement à un groupe ou à un idol. Cependant, SM a récemment construit son propre fan club pour inciter les fans à supporter directement l'agence elle-même. Ainsi, les agences ont une image forte et ont concentré tout le pouvoir, ce qui participe aussi à cannibaliser le poids des idols et à les rendre davantage jetables et interchangeable, comme on l'a déjà évoqué.



Clip vidéo

[The Cure ~ Kangta, BoA, U-Know, Leeteuk, Taeyeon, Onew, Suho, Irene, Taeyong, Mark, Kun, Karina](#)

Chaque année les idols de SM Entertainment, regroupés sous l'appellation SM Town, sortent un projet commun.

Les agences cherchent aussi à développer une expérience globale et à mutualiser leurs ressources, elles doivent donc se mettre sur le devant de la scène et se penser comme un média ou une marque. Exemple tout simple : la plupart des singles des groupes sont publiés sur la chaîne YouTube des agences et non des artistes eux-mêmes. On peut donc retrouver sur ces chaînes l'ensemble de ce qui est produit par l'agence, ce qui permet de mutualiser l'engagement des fans et de maximiser la visibilité de chaque contenu, mais aussi que le public retienne le nom de l'agence.

Autre exemple : les agences SM et JYP ont créé respectivement les appellations SM Town et JYP Nation, désignant les projets *crossovers* regroupant leurs idols sur des projets artistiques ou lors de concerts physiques ou virtuels.

Même si les featurings sont assez rares avec les groupes de k-pop, parfois les agences mettent en relation leurs idols, que ça soit pour une simple collaboration TikTok ou pour des concepts plus élaborés. Les agences constituent ainsi parfois des *supergroups*, c'est-à-dire des groupes composés d'idols de différents groupes : hit massif assuré. Ces *supergroups* permettent de créer des synergies, notamment en mutualisant les *fanbases* de différents groupes ou de différentes générations. Ils peuvent aussi aider à relancer une carrière qui s'essouffle

ou à en pousser une qui débute, le tout synchronisé avec le calendrier des sorties de chacun pour maximiser les retombées.



Clip vidéo

Stamp On It ~ GOT The Beat

Ici le *supergroup* GOT The Beat formé en 2022 et composé de 2 membres d'Aespa (formé en 2020), 2 membres de Red Velvet (formé en 2014), 2 membres de Girls' Generation (formé en 2007) et une idol solo, BoA, ayant débutée en 2000.

Le business model des agences d'entertainment tel qu'il existe, c'est-à-dire celui d'investissements massifs en amont, exige d'elles qu'elles génèrent des revenus très importants pour être rentable, elles doivent donc exploiter au maximum leurs actifs et s'efforcer d'avoir un *product / market fit* optimale. Dans l'industrie de la musique, ce sont surtout les fans qui génèrent les revenus, les agences ont donc pour objectif de répondre à leurs attentes coûte que coûte, et cela passe par l'exploitation intensive des idols, par tous les moyens, tout le temps ; c'est une extension de ce que l'on appelle le *fan service*. Toute l'industrie de la k-pop est conditionnée pour répondre aux demandes du *fandom*.

Fandom

Audience

You lead, we follow.

Next Level ~ Aespa

Dans l'industrie musicale, on distingue deux grands éléments qui font le succès d'un artiste : le grand public et les fans. À ce propos, on dit parfois que les *charts*, et donc le succès des singles, mesurent le succès auprès du grand public, alors que les ventes d'albums mesurent le succès auprès des fans. En effet, un single, c'est un produit d'appel, c'est une musique accrocheuse et accessible, ça passe à la radio et dans les playlists des plateformes de streaming, c'est donc beaucoup plus enclin à séduire les foules. Un album, c'est moins digeste et ça requiert un effort de la part de l'auditeur d'aller tout écouter ou bien d'aller l'acheter, seuls les plus engagés s'y aventurent : il y a un effet entonnoir du single à l'album. Combien d'entre vous connaissent *Blinding Lights* ? Presque tous. Combien ont écouté *After Hours* ? Beaucoup moins.

L'ambition des agences de k-pop est de réussir sur les deux tableaux, mais chacun a ses sensibilités propres : le rapport grand public versus fan est un peu un rapport quantité versus qualité. Le grand public représente un gain potentiel énorme de par son volume mais il est très versatile, infidèle et imprévisible, capitaliser uniquement sur lui est beaucoup trop risqué et au-delà du court terme c'est même voué à l'échec. À l'inverse, les fans représentent une communauté limitée mais extrêmement loyale et engagée. On peut imaginer que le succès auprès du grand public, c'est comme un feu de paille : ça brûle très fort et très haut mais ça se consume aussi très vite et ça s'éteint en très peu de temps. Le succès auprès des fans, c'est plutôt comme un feu de cheminée : c'est moins impressionnant mais sa flamme est beaucoup plus stable et durable ; si on l'entretient bien, ça grandit et ça peut durer indéfiniment.

Ainsi, il y a un genre de principe de Pareto dans l'industrie musicale : c'est la 'petite' portion la plus engagée du public - la *fanbase* - qui génère la majeure partie des recettes et du succès d'un artiste, même si celui-ci est très célèbre et vend aussi à un public beaucoup plus large. Par exemple, on sait qu'en moyenne 42% des revenus d'un artiste sont générés par moins de 2% des fans, et ce principe se vérifie très souvent à notre époque avec la multiplication des *one-hit wonders* et autres *musical influencers*. Certains artistes explosent du jour au lendemain sur TikTok ou Instagram avec un single devenu viral ou grâce à leur image, mais comme ils n'ont jamais construit de *fanbase* organique, le buzz est éphémère, ils n'arrivent pas à maintenir leur position et disparaissent parfois aussi rapidement qu'ils ont émergé ; c'est l'effet feu de paille. A contrario, beaucoup d'artistes sont inconnus du grand public mais vivent très convenablement et durablement de leur art grâce à une *fanbase* réelle et engagée, même si elle est réduite ; c'est le feu de cheminée. Côté business, le mieux c'est d'avoir les deux : avoir des feux de pailles réguliers car ils représentent un gain immédiat énorme mais en parallèle il faut entretenir et faire grossir son feu de cheminée pour assurer une certaine stabilité et longévité. De plus, le grand public et les fans sont liés à certains égards car ils s'alimentent mutuellement : avoir un gros succès mainstream permet de gagner de nouveaux fans et la *fanbase* joue aussi un rôle clé pour booster un artiste auprès du grand public.

Ainsi, l'industrie musicale mainstream se trouve quasiment systématiquement tiraillée entre ces deux éléments qui répondent chacun à des stimulus sensiblement différents, et même si la k-pop est un genre très mainstream par nature, la fracture entre grand public et les fans y est particulièrement palpable. Le genre a développé une *fan culture* tellement intense qu'il y a parfois une forte polarisation entre ce qui fonctionne auprès du grand public et ce qui se passe dans l'écosystème fan.

The music industry has shifted. First generation idols were widely known among the public. There was much overlap between idol fans and the general public, but that is no longer the case because there's barely anything in common. Idol fans don't take much interest in what is popular among the masses, and vice versa, as people

have no knowledge of what's hot and going viral in the world of idols. If these idols suddenly become viral on a global scale then people belatedly say, 'Oh? I didn't even know they existed, who are they?' - when they start to see the songs on the charts they go 'Who is this group?' It's like two distinctive worlds that have no common ground.

 Fondateur @ JYP Entertainment ~ J.Y. Park

En ce sens, en fonction de la stratégie adoptée par une agence, la répartition des audiences peut être très différente d'un groupe ou d'un projet musical à l'autre. Déjà au niveau du genre - *girl group* ou *boy band* - le rapport aux fans ou au grand public n'est pas du tout le même et selon la configuration l'équilibre peut varier fortement.

For girls, you have to go for the general public popularity. For boys, you need a fandom, like a big passionate fandom and you have to steal the heart of all your fans.

 Membre du *girl group* f(x) ~ Amber Liu

- ♂ *Boy bands* : ils ont un public de fan très féminin et leur succès repose largement sur ce que l'on appelle le *fangirling*. Leur notoriété auprès du grand public est limitée et encore plus marginal auprès des hommes mais leur *fanbase* est extrêmement solide et engagée. Ainsi, les *boy bands* sont presque des phénomènes de niche : ils sont beaucoup moins visibles que les *girl groups* mais leur *fanbase* est bien plus intense. Cela se vérifie dans les chiffres puisque les *boy bands* se placent généralement beaucoup moins bien dans les *charts* mais ils sont bien meilleurs lorsqu'il s'agit de vendre des albums.
- ♀ *Girl groups* : ils ont généralement aussi une *fanbase* majoritairement féminine mais c'est plus équilibré et pour certains groupes ça peut même s'inverser. Cette *fanbase* est très engagée mais globalement moins robuste que les *boy bands*. Les *girl groups* marchent bien mieux auprès du grand public et sont moins clivants entre les genres : ils peuvent fonctionner auprès du public féminin comme du public masculin. Les *girl groups* sont moins bons pour vendre des albums mais ils vendent très bien leurs singles et sont beaucoup plus présents dans les *charts*.

The statistics - that female idols lead consumption of music whereas male idols dominate album sales - show that physical albums sales correlate more with male idols whereas singles relate more to female idols. Such a trend buttresses the widespread stereotype that female idols are widely consumed by the 'general public' whereas consumption of male idols is driven by so-called 'fangirling'. The purchasing power targeting male idols first revolves around albums but then flows to other areas such as merchandise sales at concerts; on the other hand, female idol groups, given their relatively weak fanbase, tend to be heavily influenced by external factors other than the music itself.

 Fandom, the engine of K-pop ~ Donga Magazine

On peut donc dire que les *girl groups* sont plus mainstream, plus présents auprès du grand public, plus extensibles et concilient mieux les genres en général alors que les *boy bands* sont plus nichés et reposent davantage sur une *fanbase* féminine très dense et engagée. Ainsi, même si les *boy bands* génèrent plus de revenus directement liés à leur musique, les *girl groups* ont plus de chances de devenir des phénomènes de masses et rapportent davantage grâce à leurs activités extra-musicales. En plus de l'obligation de service militaire pour les hommes que l'on a déjà évoqué, c'est aussi cela qui explique que les agences lancent deux fois plus de *girl groups* que de *boy bands*.

Au niveau global, la k-pop se caractérise donc par une audience composée majoritairement de femmes hétérosexuelles (c'est d'autant plus vrai chez les fans occidentaux), et les agences le savent bien. Si elles ont choisi de pousser le concept *girl crush* et les *boy bands* fortement ces dernières années alors que c'est beaucoup moins efficace auprès du reste du public, c'est qu'elles estiment qu'elles peuvent capitaliser uniquement sur cette partie de l'audience. Il y a deux raisons qui expliquent que les agences privilégient un public féminin : d'abord, dans la musique pop le public féminin est souvent plus engagé, en ligne notamment, et donc plus susceptible de soutenir et de dépenser de l'argent pour un idol. Une seconde raison est propre à la Corée du Sud : comme les hommes ont pour obligation de réaliser leur service militaire pour une durée d'environ deux ans, ils sont perçus comme une source de revenu moins fiable car pendant cette période ils ont évidemment beaucoup moins de temps pour consommer ce type de contenu. De fait, les agences préfèrent généralement se concentrer sur un public très féminin, même s'il faut nuancer. Il y a quand même beaucoup d'hommes qui consomment de la k-pop et certains groupes ont même une *fanbase* majoritairement masculine, c'est très variable. Par exemple, 75% des fans de Stayc sont des femmes, alors qu'elles sont seulement 10% chez Brave Girls.

Bien sûr, ces éléments représentent des tendances générales et il y a beaucoup de contre-exemples. On serait tenté d'évoquer BTS par exemple pour prouver que les *boy bands* peuvent aussi devenir des phénomènes grand public : c'est vrai d'une certaine manière, mais le succès de BTS repose d'abord et avant sur la construction d'une *fanbase* d'une puissance sans précédent, la célèbre BTS Army. Si les groupes de k-pop arrivent à construire des communautés de fan si engagées, c'est parce qu'ils capitalisent énormément sur la *fan culture*, c'est-à-dire qu'une grande partie de leur activité consiste à entretenir, nourrir et à fédérer les communautés de fans.

We click, we log in

We burn the database

 Log In ~ Fifty Fifty

Dans les communautés de fans de k-pop, on retrouve particulièrement des (très) jeunes, et notamment des adolescents au collège ou au lycée, même s'il y a aussi évidemment des étudiants et des plus âgés. Ce qu'il y a d'assez impressionnant d'ailleurs, c'est que comme la k-pop à une certaine transparence sur les mécaniques de l'industrie et que les fans sont des passionnés, ils sont ultra-éduqués au '*music business*', parfois sans qu'ils en soient eux-mêmes conscients. Certains sont très jeunes, mais ils savent exactement ce qu'est un contrat d'artiste, une direction artistique, comment fonctionne la relation producteur / interprète ou un plan marketing. Ils savent aussi analyser des chiffres de ventes, les *charts*, les crédits d'un album, les budgets alloués à un projet et ont une vraie culture de l'industrie musicale. Parfois, quand les idols ont des litiges avec leur agence, les fans analysent même en profondeur les documents légaux et les décisions juridiques : ils peuvent se transformer en véritables apprentis juristes pour tenter de comprendre ou de prédire les suites d'une affaire, aussi complexe soit-elle. Au niveau artistique, ils sont aussi parfois très matures : certains fans ont très bien aiguisé leurs sens avec le temps et ils savent parfaitement analyser une progression de carrière ou les améliorations des idols en danse, en chant et en performance.

Au niveau démographique, la majorité du public de k-pop se trouve en Asie mais l'une des caractéristiques même de cette audience c'est d'être délocalisée et internationale puisque 90% des auditeurs de k-pop seraient externes à la Corée du Sud. De fait, les fans opèrent majoritairement en ligne et la *fan culture* est profondément liée aux réseaux sociaux.



Fandom

Un *fandom* (contraction de [*fanatic*] + [*domain*]) est une communauté de fans, organisée et développant une sous-culture autour d'un thème défini.

La culture des *fandoms* n'est pas propre à la k-pop, on la retrouve dans tous les secteurs de la pop culture, dans la musique bien sûr mais aussi dans le cinéma, les jeux vidéo ou le sport par exemple.

En k-pop, la *fanbase* se distingue sensiblement du *fandom* dans la mesure où le premier désigne les fans d'un groupe en général alors que le second désigne une communauté organisée, structurée et reconnue officiellement par une agence d'entertainment.

Dans la musique pop, historiquement les communautés de fans se donne un nom elles-mêmes, mais en k-pop ce sont les groupes qui baptisent officiellement leur communauté, parfois en faisant voter leurs fans pour choisir leur nom. Ils créent aussi souvent une catchphrase, un blason, choisissent une couleur, et leur dédient parfois même des chansons ; ce sont les fan songs. Ces éléments créent un sentiment d'appartenance fort et incitent les fans à s'engager et à se structurer.

Quelques exemples de fandoms célèbres.

Idol / Groupe	Fandom
Aespa	MY
Blackpink	Blinks
BTS	Army
IU	Uaena
Ive	Dive
Le Sserafim	Fearnot
Loona	Orbits
NewJeans	Bunnies
NMIXX	Nswers
Seventeen	Carat
SNSD	SONE

Les *fandoms* ont une place prépondérante dans l'industrie de la pop et Billboard organise par exemple chaque année le Fan Army Face-Off, concours qui consiste à faire voter les fans pour leur artiste préféré et ainsi déterminer lequel à la meilleure *fanbase*. Les membres des *fandoms*, ce sont eux les 'vrais' fans qui font vivre les artistes car ils dépensent de l'argent et bâtissent l'*awareness* autour de leur star préférée : ils streament en boucle, commandent du merchandising, achètent des places de concerts, se déplacent en magasin pour acheter les CDs, commentent les vidéos YouTube, partagent les contenus sur les réseaux sociaux, font découvrir à leur entourage, etc. La *fanbase* est le nerf de la guerre pour garantir le succès commercial d'un artiste, c'est pourquoi la k-pop se met totalement à son service. Le genre est désormais de loin celui qui a les communautés de fans les plus développées et engagées dans la musique, probablement même dans tout l'entertainment, et ce sont eux qui ont fait basculer la k-pop de simple genre musicale à une sous-culture si riche et complexe.

The artists today that are making it realize that it's about creating a continuous engagement with their fans. It is about putting the work in, about the storytelling around the album, and about keeping a continuous dialogue with your fans.

Fondateur & CEO @ Spotify ~ Daniel Ek

Sur la base de sa communauté en ligne, l'agence Hybe estime que ses fandoms représentent à eux seuls un marché de plus de \$ 8 milliards, mais au-delà du gain financier direct, les fandoms représentent aussi une force de frappe absolument titanesque pour les agences. Pour chaque groupe, il y a une infinité de comptes fans dédiés à la création de contenus *fan-made*, au relai des actualités de groupes, aux traductions des contenus, à la distribution de merchandising à l'étranger, etc. Ces comptes, qui peuvent regrouper des millions d'abonnés, submergent littéralement les réseaux sociaux de contenus sur leurs idols préférés et déchargent même les agences d'une partie de leur travail, ce sont de véritables *prosumers*. Les fandoms représentent une force de diffusion et de communication gratuite dont les plus grandes directions marketing n'oseraient même pas rêver. D'ailleurs, si ces fandoms sont une aubaine pour les agences, ils ont aussi une valeur inestimable pour les réseaux sociaux eux-mêmes car ils représentent les communautés les plus actives, les mieux organisées et qui produisent les contenus les plus engageants.

K-pop loves Twitter and Twitter loves k-pop.

Fondateur @ Twitter ~ Jack Dorsey

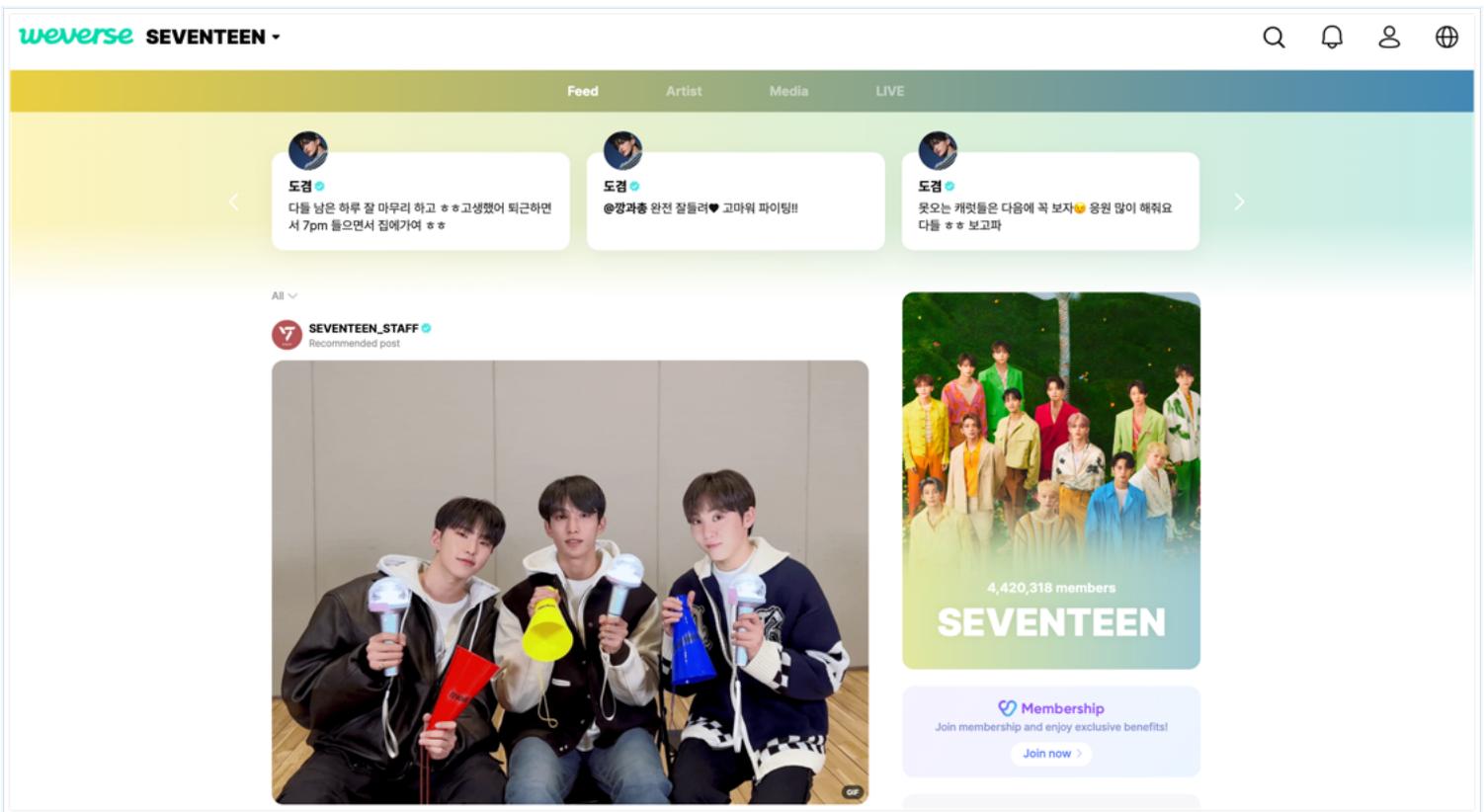
Pour apercevoir l'ampleur de la *fan culture*, vous pouvez jeter un œil au Reddit du groupe Loona : le travail mené est titanesque.

Les 'orbits' regroupent ici tout ce qui est relatif au groupe, à travers des milliers de pages, de documents, de médias et de ressources en tout genre :

- Explication et guide de la structure du fandom.
- Introduction au *Loonaverse*.
- Présentation de chacune des membres.
- Récap de toutes les *release eras* : teasers, performances, photoshoots, analyses des ventes et *charts* par pays, merchandising, *reviews* et commentaires, budgets alloués, etc.
- Récap de tous les prix remportés et des records battus par le groupe.
- Indexation de la discographie et du contenu lié.
- Archives de contenus : interviews, articles, vidéos de concerts, tweets, *sales reports*, crédits des *releases*, statistiques sur le *fandom*, outfit des membres, contenu *fan-made*, etc.
- Explications des arcs narratifs et des théories.
- Traductions de tous les contenus et de tous les lyrics.
- *Fan content* et *fan accounts*.
- Calendriers de tous les projets en cours et à venir, etc.

Les fans de k-pop constituent des réseaux ultra-organisés et sont capables de mener un travail de recherche et d'archive absolument dingue. Ils sont surtout présents en ligne, sur les réseaux sociaux et sur des plateformes comme Reddit ou Discord mais la *fan culture* prend aussi place dans la vie réelle. Par exemple, les anniversaires des idols ou des groupes sont des jours spéciaux pour les fandoms, et parfois les *netizens* financent carrément des espaces publicitaires urbains à leur effigie le célébrer. Il arrive aussi parfois que les fandoms mènent des opérations politiques ou caritatives. Les *Random Play Dance*, organisés partout dans le monde, en sont aussi la parfaite illustration. Le but : se rassembler entre fans de k-pop d'une même ville pour danser sur les hymnes du genre (c'est une pratique issue du *busking*, phénomène très populaire à Séoul).

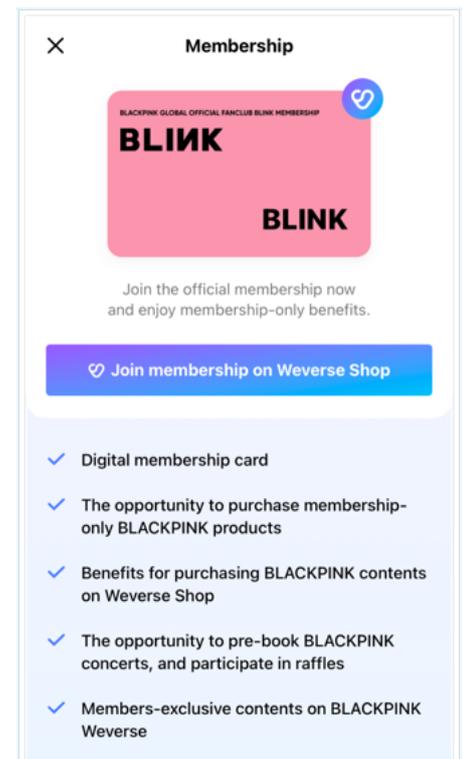
Les agences ont bien saisi l'ampleur de ces communautés, puisqu'encore une fois, la k-pop est née en prenant les fans pour point de départ. Les agences ont donc construit, il y a longtemps déjà, l'un des principaux piliers de cette *fan culture* : les *fan cafes*. Les *fan cafes* sont des fan clubs en ligne, c'est-à-dire des sites web ressemblant à des forums où les idols peuvent interagir avec les fans. Partage de photos, conversations entre fans, annonces officielles de l'agence et des idols, agenda du groupe, contenus exclusifs, live streaming et même rencontre avec les idols par appel vidéo : tout le contenu relatif à un groupe passe par là. Les *fan cafes* ont d'autant plus d'importance que souvent les idols n'ont pas le droit d'avoir leur propre compte sur les réseaux sociaux, il n'y a qu'un compte officiel pour le groupe car toute la communication doit être encadrée par l'agence.



Fan cafe (Weverse) du groupe Seventeen qui compte +4 millions de membres.

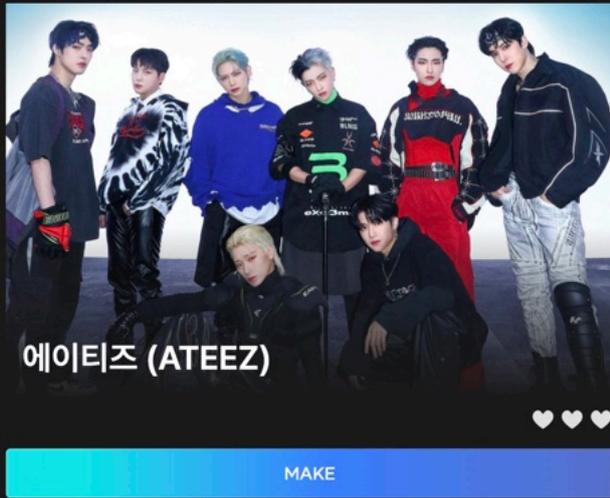
La particularité de ces *fan cafes*, c'est qu'ils ne sont pas toujours ouverts à tous. Parfois, il faut candidater pour pouvoir les rejoindre. Cela consiste à minima à se créer un compte en vérifiant son identité, mais dans certains cas ça peut s'avérer plus difficile d'être sélectionné car il faut 'prouver' que l'on est un 'vrai' fan. Le but de cette sélection, c'est de créer une zone fan exclusive, localisée et monitorée par l'agence, à l'abri de tous *haters*.

Les agences créent aussi souvent des statuts de membres payants pour rejoindre les fan clubs officiels des groupes : ces souscriptions coûtent généralement \$ 20 à \$ 30 par an. Elles ouvrent droit à plusieurs bénéfices, notamment à des accès en avance ou exclusif à du merchandising, à des billetteries d'évènements, à du contenu digital, etc.



Les plateformes les plus connues hébergeant ces communautés sont Daum, Kwangya Club et Weverse, qui appartiennent respectivement à Kakao, groupe coréen leader dans la tech et l'entertainment, et aux grandes agences SM Entertainment et Hybe. Hybe dispose aussi de l'une des plus grandes plateformes de ventes de merchandising de k-pop, Weverse Shop. De plus en plus, on voit aussi des applications et des sites qui s'apparentent à des *fan cafes* mais qui sont développés spécifiquement pour chaque groupe comme Cosmo pour TripleS ou Phoning pour NewJeans, dont on reparlera un peu plus tard.

Aussi, certaines agences permettent même à leurs fans de choisir la localisation des prochains concerts de leurs groupes favoris. Par exemple, le site My Music Taste permet aux fans du monde entier de voter pour les groupes qu'ils souhaiteraient le plus voir performer dans leur ville, permettant ainsi aux agences d'organiser leurs tournées mondiales en fonction des endroits où le groupe est le plus populaire.



[What Is MAKE?](#)



Les idols s'investissent énormément dans ces communautés et la k-pop est célèbre pour les moments privilégiés qu'elle offre entre les idols et les fans : ce sont les *meet & greets*, les *fan meetings* ou encore les *fan sign events* qui existent depuis les origines même du genre. Lors de ces événements qui sont très prisés, généralement les fans achètent un album ou un objet dérivé du groupe pour recevoir une dédicace de leur idol préféré à l'occasion d'un échange individuel de quelques minutes.



Fan sign event du groupe T1419.
[Source](#)



Fan sign event du groupe Ateez à Melbourne.
[Source](#)

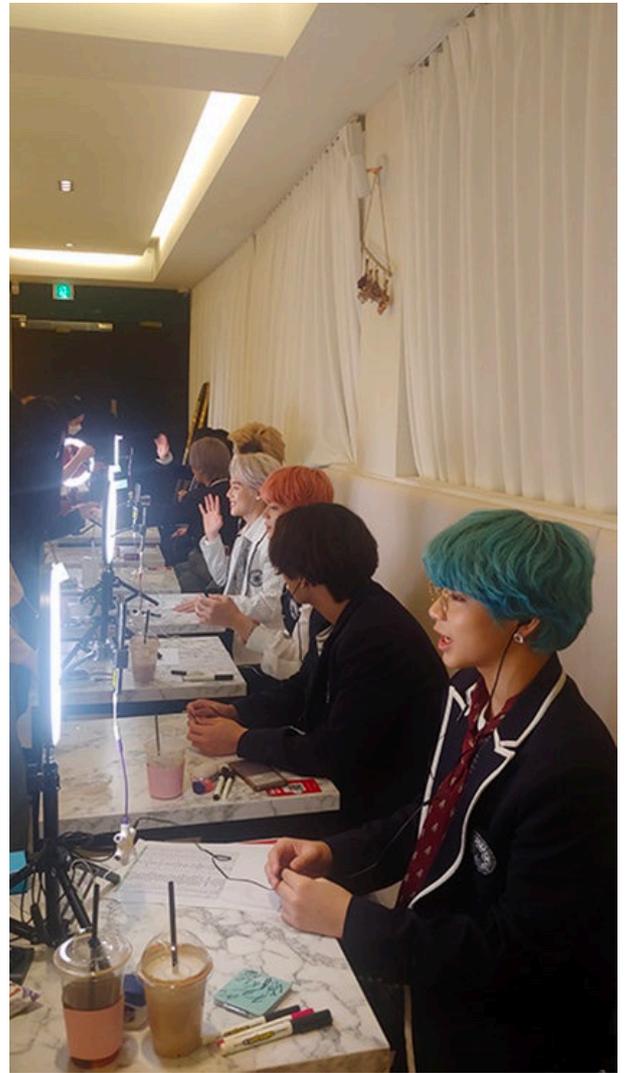


Fan sign event du groupe Blackpink.
[Source](#)



Online fan sign event du groupe T1419 : les fans sélectionnés disposent de 1mn30 pour discuter avec un idol du groupe par visio.

[Source](#)



[Source](#)

L'industrie a donc totalement formalisé les communautés de fans pour se les approprier et les monétiser : les agences ont internalisé tout le cycle de vie du fan, de la structuration du *fandom* en passant par le recrutement, la fidélisation, et bien sûr, le *checkout*. L'engagement des fans en k-pop est unique et assez particulier, mais si cette obsession pour les idols peut faire sourire, elle peut aussi parfois virer à l'extrême.

Thunder only happens when it's raining

Lisztomania

Welcome to my island

Hope you like me

You ain't leaving

 [Welcome To My Island ~ Caroline Polachek](#)

La k-pop est une compétition : il y a une course aux *charts*, aux ventes, aux awards, il y a des succès et des échecs et les fans sont très investis dans la réussite des artistes qu'ils soutiennent. Par exemple, à chaque sortie musicale de leur groupe favori, [les fans se mobilisent](#) pour faire grimper sa position dans les *charts* et streamer de manière intensive pour que le titre atteigne le sacro-saint #1.

Parfois, ils ont même recours à la tricherie : par exemple, le classement qui rayonne le plus dans le monde est évidemment le [Billboard Hot 100 US](#), mais ce dernier ne comptabilise que les ventes sur le territoire américain. C'est donc une pratique courante pour les fans des autres pays d'[utiliser un VPN basé aux USA](#) et de streamer en boucle une chanson, même pendant la nuit à un bas niveau de volume, pour la faire grimper dans le classement. Ici ce n'est que de la tricherie 'commerciale', un moyen de gonfler artificiellement les chiffres, mais il peut y avoir des déviances beaucoup plus graves.



Stan

Le terme stan (contraction de [*stalker*] + [*fan*]), désigne un fan obsessionnel d'une célébrité. On doit le mot à la très célèbre chanson d'Eminem qui raconte l'histoire d'un fan qui perd la raison à cause de son obsession pour le rappeur.

La *fan culture* est le moteur de nombreux excès : l'adoration ou la haine des fans pour les idols est parfois totalement démesurée et ouvre la voie à des dérives. La culture k-pop est tellement communautaire qu'il est de rigueur de clamer au maximum son adoration pour tel ou tel groupe pour mieux se faire accepter au sein du *fandom* et les fans assument et revendiquent l'appellation '*stan*', c'est la *stan culture* (ou *Stan Twitter*). D'ailleurs, c'est parfois mal vu de '*stan*' plusieurs groupes car cela signifierait que l'on n'est pas assez investi. C'est aussi cela qui explique que les idols doivent paraître aussi dévoués auprès de leur public : les fans sont très intenses dans leur relation avec eux. Par exemple, les idols reçoivent souvent des cadeaux très chers de la part de certains fans et certaines agences exigent désormais que les idols les refusent. On ne compte plus non plus les fois où les idols ont été boycottés pour avoir eu un comportement considéré comme inapproprié ou pour avoir eu un flirt en cachette. Les affaires de fans ayant harcelé des idols dans la vie réelle sont aussi nombreuses, on parle en coréen des *sasaeng* 사생팬 pour désigner ces fans obsessionnels qui s'en prennent directement aux idols.

La culture des *fandoms* s'inscrit aussi dans la culture des réseaux sociaux qui est, par nature, liée à la *cancel culture*, et de fait, indissociable du cyberharcèlement. Ce phénomène, qui est lui-même un vaste sujet, est souvent lié à l'état émotionnel de l'opinion publique à un instant précis. Il laisse peu de place à la nuance et se transforme souvent en chasse aux sorcières à travers des vagues de cyberharcèlement très violentes qui peuvent avoir des conséquences bien réelles.

Pour citer un exemple récent, on peut parler de l'idol Kim Garam qui débute avec le groupe Le Sserafim en 2022 alors qu'elle n'a que 16 ans. Quelques jours après le *debut*, un extrait d'une procédure disciplinaire dont elle a fait l'objet lorsqu'elle était au collège pour une histoire de harcèlement scolaire fuite sur les réseaux sociaux. L'affaire, pourtant assez floue, fait l'objet de beaucoup de suppositions et entraîne instantanément une polémique en ligne. Des milliers de fans appellent au boycott de l'idol et à la rupture immédiate de son contrat. Hybe, l'agence, tente de résister quelque temps pour 'mener l'enquête' et suspend temporairement le contrat de l'idol. Sous la pression des fans et des différents raids organisés sur les réseaux sociaux, Hybe craque finalement au bout de quelques semaines et décide de rompre définitivement son contrat avec Garam, choisissant de faire continuer le groupe sans elle. Quelques jours plus tard, Kim Garam elle-même révèle des pièces supplémentaires sur l'affaire qui viennent très largement nuancer son implication, mais suite à la polémique le mal est fait et elle ne sera jamais réintégrée : tout espoir de carrière est bien sûr anéanti. Au-delà des faits, l'histoire date de 2018 alors que l'idol n'avait que 12 ans, ce sont des histoires d'enfants, et harceler un individu à qui l'on reproche des faits de harcèlement, c'est plutôt cocasse, non ? Même si tout était vrai, peut-on légitimer le harcèlement ?

I've never hit anyone or used violence on anyone. I've never been forced to transfer. I've never drunk or smoked. I've never bullied or outcasted anyone. I was just an ordinary student.(...)
I fought for my dream to debut. The two weeks after debut were like a dream to me. I'll remember it as a time that I'll never forget in my life.
I'll work hard to become a better person. I am infinitely grateful to my precious fans who have loved and supported me.

 Kim Garam

D'ailleurs, en Asie de l'Est c'est très courant que les personnalités doivent présenter des excuses publiques lorsqu'elles font l'objet d'une polémique. Cela vient du fait que dans les esprits, l'idol est redevable envers ses fans pour sa notoriété et son succès, s'il les 'déçoit' il doit donc absolument se repentir et s'excuser publiquement. Ainsi, c'est assez commun de voir des idols publier des lettres d'excuses ouvertes à l'issue d'une controverse, que ce soit à cause d'une maladresse sur les réseaux sociaux, d'un propos jugé choquant ou d'une relation amoureuse révélée au grand jour.

La plupart des *stans* sont aussi des très jeunes et ils peuvent être particulièrement virulents sans vraiment mesurer l'impact qu'ils peuvent avoir sur une personne, notamment dans leur effet de groupe. De l'autre côté, les agences veulent protéger leur image à tout prix et craignent tellement la *cancel culture* que dès qu'un idol représente le moindre risque, il est immédiatement jeté. Cela se vérifie encore plus lorsqu'il s'agit d'un idol 'faible' comme un *rookie* car sa notoriété est limitée : c'était le cas de Garam qui venait de débiter. Dans *The World is My Oyster*, le documentaire qui raconte le *pre-debut* du groupe Le Sserafim, 1h20 de reportage sur la préparation du groupe et Kim Garam n'apparaît pas sur une seule image et n'est pas mentionnée une seule fois, elle a été totalement effacée de l'histoire et rognée de la pellicule comme si elle n'avait jamais existé. C'est là aussi que la k-pop dévoile une autre réalité : si quand tout va bien les membres d'un groupe s'affichent comme une bande d'amis, quand le temps est nuageux, c'est chacun pour soi. Personne ne veut être éclaboussé par l'affaire de l'autre, aussi injuste soit-elle, mais peut-on blâmer leur inaction ? Peu de personnes sacrifieraient une carrière bâtie après d'autant d'efforts et de sacrifices par solidarité, et puis dans la plupart des cas, les idols n'ont pas le droit de s'exprimer publiquement sur les affaires.

Comme cette *cancel culture* est très émotionnelle, on a pu voir un changement total de discours sur les réseaux sociaux avant et après la rupture du contrat de l'idol. Les zones de commentaires et les tweets avec le hashtag #KimGaram sont passés de messages de haines en

message de remords et de pitié. C'est exactement la même chose qui s'était passée avec le célèbre idol Jay Park qui avait fait l'objet d'une campagne de boycott par les fans, et même d'une pétition l'appelant au suicide ayant recueilli plusieurs milliers de signatures. Quelques vieux tweets jugés injurieux avaient refait surface, puis il s'est avéré qu'ils avaient été mal traduits.

Lorsque les événements tournent au drame dans la 'vraie vie', les médias et les fans pointent souvent du doigt la responsabilité des agences et les rythmes trop intensifs qu'elles imposeraient aux idols, mais la réalité est parfois plus complexe. Si l'on regarde les cas les plus graves s'étant produit dans l'histoire de la k-pop, le harcèlement en est très souvent le déclencheur. Là encore, la k-pop révèle un paradoxe : les fans sont à la fois les nourriciers et les bourreaux des idols, eux seuls font et défont le succès.

Fighting! 화이팅!

It's been a long night, long life, long time fighting

Let out a long sigh,

Alright, why am I trying?

 Born Tired ~ Jhené Aiko

Sortir un projet musical, ça coûte extrêmement cher, et les idols ne le savent que trop bien. Dans l'industrie musicale traditionnelle, comptez entre \$ 500k et \$ 3 millions pour un budget standard comprenant l'enregistrement, les clips, la tournée, le marketing, etc. Dans l'industrie de la k-pop, il y a tous ces coûts, mais il y en a beaucoup d'autres : les *trainees* sont nourris, logés, blanchis, il y a aussi pendant plusieurs années les cours de danse et de chant, les déplacements, le staff, la garde-robe, etc. Les plus gros groupes de k-pop lancés en 2022 comme NewJeans ou Le Sserafim ont vu leur budget de *debut* atteindre les \$ 30 millions ! Par conséquent, dans la plupart des agences, les idols qui débentent ont d'office une *trainee debt*, c'est-à-dire que les idols sont tenus de rembourser leur agence concernant les frais avancés en tant que *trainee*. Pour rembourser cette dette, l'agence prélève directement sur les revenus générés par le groupe après le *debut*. En conséquence, la plupart des idols ne touchent donc rien au début de leur carrière, souvent pendant plusieurs années et jusqu'à ce qu'ils atteignent leur seuil de rentabilité. Par exemple, les membres de BTS ont été payés après deux ans d'activité, deux mois pour NewJeans, trois mois pour Ive, mais Loona, Everglow ou certaines membres de Momoland n'ont encore jamais été payées (et ne le seront peut être jamais).

Si quelques grandes agences ont mis fin à ce système, en tout cas tant que l'idol ne fait pas de rupture anticipée de son contrat, les petites agences n'en ont pas forcément les moyens, et comme le succès d'un groupe est en grande partie lié aux ressources de son agence, c'est un peu un cercle vicieux. Les idols qui débentent dans une petite agence ont moins de budget, donc moins d'exposition, donc moins de succès, donc ils mettent plus longtemps à rembourser leur *trainee debt*. D'ailleurs, c'est aussi pour remédier à cette *trainee debt* que les projets de *pre-debut* sont de plus en plus fréquents dans l'industrie : ils permettent de monétiser le groupe plus tôt avec des projets à moindre coût.

On peut donc se poser la fameuse question : combien gagne un idol ? Évidemment, la réponse est : ça dépend. En effet, c'est très variable : ça dépend du succès du groupe, de l'implication de l'idol dans le projet (i.e. les crédits), des activités annexes (sponsors, acting, etc.), de l'ancienneté, du contrat et du fonctionnement de l'agence.

 Agency Terms	Hybe Corporation	SM Entertainment	YG Entertainment	JYP Entertainment	Cube Entertainment	Starship Entertainment
 Trainee debt	Yes	No	No	No	Probably not	Probably yes
 Contract duration	7 years	6 years				
 Physical sales	Agenc. 50% Group 50%	Agenc. 95% Group 5%	Agenc. 50% Group 50%	Agenc. 50% Group 50%	Agenc. 80% Group 20%	Agenc. 20% Group 80%
 Physical sales renewed	Agenc. 30% Group 70%	Agenc. 90% Group 10%	Agenc. 30% Group 70%	Agenc. 30% Group 70%	Agenc. 70% Group 30%	Agenc. 20% Group 80%
 Events	Agenc. 50% Group 50%	Agenc. 60% Group 40%	Agenc. 40% Group 60%	Agenc. 60% Group 40%	Agenc. 60% Group 40%	Agenc. 50% Group 50%
 Overseas promotions	Agenc. 30% Group 70%	Agenc. 30% Group 70%	Agenc. 50% Group 50%	Agenc. 50% Group 50%	Agenc. 40% Group 60%	Agenc. 30% Group 70%

Quand on regarde la répartition des revenus musicaux entre l'agence et l'idol, comparé aux modèles des maisons de disques traditionnelles, à première vue ce n'est pas si mal : généralement les artistes dans les majors récupèrent entre 10% et 20% des revenus générés, et on peut dire que la norme est plutôt à 12%. Cependant, énormément de groupes qui n'ont pas le succès escompté sont annulés peu après le *debut* et beaucoup d'entre eux ne touchent donc pas un centime malgré tous les efforts fournis, mais aussi ce sont des rythmes et des modèles de carrière si différents que c'est difficilement comparable.

Les agences ont un rapport très particulier et ambigu avec le public k-pop : elles sont à la fois les artisans de leur passion, les créatrices des

idols vénérés par les fans, mais elles endossent également la responsabilité à chaque faux pas. Le public pointe systématiquement du doigt les agences dès qu'un projet échoue, qu'une performance n'est pas au niveau, qu'un groupe n'a pas le succès escompté, que les idols semblent épuisés.

L'un des reproches qui est le plus souvent fait aux agences, c'est d'être trop strictes et trop exigeantes envers leurs idols, voire de les exploiter. Les *trainees* signent des contrats alors qu'ils sont très jeunes, souvent ils n'ont même pas 15 ans, ils n'ont donc pas la maturité pour comprendre la nature de leurs engagements et ne disposent pas toujours d'un bon accompagnement. Les agences sont souvent accusées d'en tirer parti malicieusement.



Slave contract

Un slave contract désigne un contrat de longue durée signé entre un *trainee* / idol et son agence, contenant des clauses léonines et considéré comme inéquitable et abusif.

Les contrats permettent aux agences d'avoir un contrôle total sur leurs *trainees* : en plus d'être logés par l'agence et de passer la majorité de leur temps dans le cadre de leur formation, des clauses contractuelles régissent étroitement leurs comportements et leurs relations. Les détracteurs de la k-pop ont souvent dénoncé des contrats employant des clauses morales abusives et cherchant à entretenir l'identité des idols comme un produit 'manufacturé et contrôlé'. Par exemple, de nombreux *trainees* / idols ont vu leur contrat rompu unilatéralement à cause d'affaires de *dating* et les agences ont été sommées plusieurs fois par la justice coréenne de cesser ces pratiques reposant sur des motifs peu tangibles.

Des lois visant à mieux encadrer l'industrie en faveur des *trainees* et idols sont ainsi régulièrement votées. Par exemple, les sommes que les idols doivent verser aux agences en cas de rupture anticipée de leur contrat ont été plafonnées, avant elles pouvaient atteindre des montants tellement élevés que certains se retrouvaient prisonniers de leur agence pendant plusieurs années. Il y a quelques années, une loi a également limité la durée maximum des contrats à 7 ans, avant cela, certains contrats duraient jusqu'à 13 ans.

Cependant, l'interventionnisme à ses limites car les agences sont devenues des piliers de la diffusion du *soft power* coréen. Le gouvernement souhaite donc aussi préserver cette industrie qui lui est devenue si précieuse et qui doit son succès en grande partie au soutien de l'État et à sa législation très flexible sur le travail des mineurs. Si la k-pop a pu émerger en Corée, c'est aussi grâce à une législation particulièrement favorable à ce niveau : un tel système n'aurait probablement jamais pu voir le jour en France. Ainsi, et malgré ces quelques mesures, l'industrie de la k-pop reste un milieu très difficile et éprouvant pour les idols.

Les litiges entre agences et *trainees* / idols sont très nombreux et font régulièrement l'actualité : accusations de travail forcé, maltraitance sur mineurs, harcèlement moral ou physique, manquement à l'éducation, suivi de santé physique et psychologique insuffisants, idols non payés, chantage, ruptures abusives de contrat, etc. Cependant, le rapport de force entre idol et agence tend à s'équilibrer doucement car, en plus de la législation, d'autres vents soufflent aussi progressivement en faveur des idols. D'une part, le marché de la k-pop se tend et la concurrence et s'intensifie : les agences doivent proposer des contrats plus attractifs pour attirer les *trainees* prometteurs et conserver leurs talents. D'autre part, les fans suivent de très près la carrière de leurs idols et au moindre conflit les agences peuvent faire l'objet de gros bad buzz sur les réseaux sociaux et perdre leur réputation. Ce phénomène s'illustre par le fait que de plus en plus d'idols osent désormais attaquer leur agence en justice lorsqu'ils s'estiment lésés, et ils bénéficient souvent d'un grand soutien des fans.

Si ces affaires sont aussi fréquentes dans l'industrie, elles s'expliquent selon moi en grande partie par une raison assez simple : les idols signent un contrat pour une durée déterminée et non pour un nombre de projets. Dans les maisons de disques traditionnelles, l'artiste signe généralement un contrat qui l'engage sur un nombre d'albums, il peut donc prendre le temps qu'il veut pour les créer. Dans les agences de k-pop, ce n'est pas le même fonctionnement : les contrats engagent généralement l'idol pour une durée de 7 ans à compter du *debut*, et les *trainees* ont aussi un contrat allant de 1 à 3 ans. Ce système basé sur la temporalité a un vrai impact sur la structure de l'industrie car il pousse mécaniquement les agences à vouloir extraire le maximum des idols en un minimum de temps. La k-pop soumet ses *trainees* et ses idols à des cadences infernales puisqu'avec un tel fonctionnement contractuel, c'est inévitable ; c'est même inscrit dans sa nature.

Le groupe BTS a ainsi sorti pas moins d'une vingtaine d'albums en coréen ou en japonais entre 2013 et 2020, réalisé huit tournées auxquelles il faut ajouter la participation à cinq musters (assemblées de fans). Ils sont apparus dans une soixantaine d'émissions de télévision, ont donné lieu à un documentaire et leur histoire a inspiré un k-drama. Par ailleurs, ils sont également acteurs et, parfois, réalisateurs. En outre ils participent à des opérations commerciales (...) Mattel, Coca-Cola, Hyundai, Puma, etc., et à des événements politiques, au niveau national et au niveau international.

 K-pop, soft power et culture globale ~ Vincenzo Cicchelli, Sylvie Octobre

Si tous les idols ont donc bien un dénominateur commun, c'est que ce sont tous des travailleurs acharnés. Souvent les détracteurs de la k-pop remettent en cause la légitimité des idols dans leur succès, pourtant, dans notre *star system* mondial, si l'on devait mesurer la légitimité d'un artiste au niveau d'effort et de sacrifice fourni (et si ça avait le moindre sens), très peu seraient aussi méritants que les idols. Ce ne sont pas des artistes comme on l'entend traditionnellement, mais ce ne sont certainement pas des imposteurs, et d'ailleurs comme on l'a vu, les

idols qui ont un background 'hors du commun' sont de plus en plus nombreux. Les idols sont de véritables athlètes qui passent leur temps à travailler pour toujours produire le résultat le plus parfait possible : tournées mondiales, session studios, shootings, interviews, entraînements, tournages, performances, etc. Il faut toujours donner le meilleur de soi-même et le travail nécessaire est absolument titanesque. Les idols, et même quand ils ne sont que des *trainees*, sacrifient tout pour leur carrière. Ils ne voient que très rarement leur famille et leurs amis, ils n'ont pas le droit d'avoir de relations amoureuses au risque de susciter la colère des fans, leur comportement et leur image sont constamment sous contrôle. Les idols se conforment à une grande discipline et leur dévouement au fandom est total. Si l'industrie musicale traditionnelle puise sa légitimité dans le talent et la créativité, l'industrie de la k-pop la puise dans le travail et la rigueur.

La k-pop fournit ainsi un observatoire privilégié de ce système sérialisé de production de masse, centré sur l'importance donnée à l'éthique du travail. (...)

Dans ce système de sélection drastique, tout conduit à une désindividualisation, depuis les castings jusqu'à la gestion du succès éventuel.

 K-pop, soft power et culture globale ~ Vincenzo Cicchelli, Sylvie Octobre

Le premier ennemi des idols, c'est donc la fatigue, et de tous les reportages que l'on peut trouver sur l'envers du décor de cette industrie, c'est une constante : les *trainees* et les *idols* sont épuisés. Il y a d'ailleurs un paradoxe dans leur relation avec leurs fans : l'audience demande toujours plus et toujours mieux des idols, mais dès qu'ils entrevoient qu'ils sont fatigués, alors ils accusent leur agence de les surexploiter.

Ce fut le cas avec la tournée 'catastrophe' de Loona en 2022 qui fut le théâtre de multiples incidents survenus à cause de l'épuisement du groupe. La polémique commence lorsque l'agence publie maladroitement une vidéo d'une membre qui s'endort en loge, ce qui ne fait pas du tout rire les fans car la fatigue du groupe était déjà palpable lors des concerts. Quand l'agence décide ensuite de faire performer sur scène une membre alors qu'elle est blessée (ce n'est pas la première fois que ça arrive dans la k-pop), les fans vont aussi fortement s'indigner. La polémique va prendre une proportion encore bien supérieure lorsque l'une des membres, Yeojin, s'écroule subitement sur scène en plein concert. Le backlash sur l'agence est immédiat.

Le débat est sans fin, c'est un peu l'œuf ou la poule. Qui est responsable de l'épuisement des idols : l'insatiabilité des fans, ou les agences qui cherchent à l'exploiter à tout prix ? Peut-être les deux ?

I have witnessed a long-standing contradiction where people speak up for improvements to and awareness of youth labor and for human rights for the young members of idol groups, and yet, at the same time, they hold young children to harsh standards and expectations when evaluating and criticizing them. It is both ironic and a pity how people transpose the contradictions they experience in everyday life onto the objects of their enjoyment wholesale.

 CBO @ Hybe & CEO @ ADOR ~ Min Heejin

Quand les groupes de k-pop sont en tournée ou en promotion, les agences sont très souvent obligées de faire des annonces comme quoi certains membres doivent faire une pause car ils sont malades ou blessés. Les annonces de ce type arrivent plusieurs fois par semaine et il n'y a vraiment que dans la k-pop où l'on voit autant de stars mettre brusquement en arrêt leurs activités. Bien sûr, subir une telle pression peut avoir des effets psychologiques dévastateurs, surtout lorsqu'il s'agit d'adolescents dans un pays où la santé mentale est encore un sujet tabou. De plus, les idols sont considérés comme des élus, ceux qui ont gagné le grand jeu de la vie parmi les millions de personnes qui rêvent d'être à leur place : ayant la chance d'être adoré et vénéré, ils n'ont pas le droit de se plaindre et doivent tout intérioriser. Si la fatigue est le premier ennemi des idols, le second, c'est probablement la solitude.

Fatigue, régime, stress, surmenage, harcèlement : ces éléments créent un environnement psychologique hostile et la stabilité mentale des idols est souvent mise à l'épreuve. De plus, l'écosystème k-pop a évidemment ses paparazzi qui harcèlent les idols ainsi que ses médias people qui se nourrissent des gossips et des controverses. Les bad buzz peuvent donc créer des situations extrêmement anxiogènes et très difficiles à surmonter pour des idols qui se sentent, en plus, souvent très seuls.

Plusieurs polémiques ont eu des conséquences désastreuses et les affaires de suicides sont nombreuses dans la k-pop. On peut citer l'idol Sulli, membre du très célèbre groupe f(x), dont le suicide en 2019 alors qu'elle n'a que 25 ans a traumatisé le pays, alors même qu'elle avait insisté plusieurs fois auprès de son agence pour qu'elle prenne des mesures plus radicales contre la haine en ligne. Elle s'était aussi effondrée en larmes pendant un live Instagram demandant à ses fans d'être plus indulgent avec elle, seulement quelques jours avant sa mort. Quelques semaines plus tard, c'est l'idol Goo Hara, 28 ans, qui se donne la mort chez elle alors qu'elle a été victime de *revenge porn* et la cible de cyberharcèlement en conséquence. En avril 2023 c'est Moonbin, membre du *boy band* Astro, qui se suicide dans son appartement à Séoul, il avait 25 ans. On peut aussi évoquer le *lead singer* du groupe Shinee, Jonghyun, qui se donne la mort à 27 ans en évoquant dans une lettre d'adieu sa profonde dépression liée aux difficultés qu'il éprouvait en tant que personne publique.

Why he was in such pain and suffered so much, I think I partly understand. It's not an emotion that I'm completely

unfamiliar with. (...) Cheering when you're happy, crying when you're sad and being weak when you're sick, I hope these natural things can be expressed by artists, and those who see them in this condition don't think much of it either.

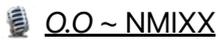


La liste des idols de k-pop qui ont eu recours au suicide, et mêmes parmi les stars coréennes en général, est tristement longue. Comme on l'a évoqué plus tôt, la Corée du Sud est l'un des pays qui a le plus haut taux de suicide au monde et l'intensité du *star system* coréen ainsi que les phénomènes de masses en lignes aggravent malheureusement la situation. C'est aussi très difficile de grandir en tant qu'enfant star : on est exposé très jeune alors que l'on se construit, cependant évoluer sous les yeux du public et être soumis à ses attentes peut être très compliqué. À ce sujet d'ailleurs, ce n'est pas une spécificité coréenne : de nombreux enfants stars occidentaux ont également traversé des périodes de dépressions très difficiles à l'instar de Miley Cyrus, Britney Spears, Selena Gomez ou Justin Bieber par exemple.

Depuis ces affaires glaciales, les agences coréennes mènent régulièrement des opérations en ligne pour tenter d'identifier et de poursuivre en diffamation les auteurs de commentaires 'malveillants', par exemple en incitant les fans à signaler ces contenus en période de bad buzz. Le climat psychologique dans ce milieu explique aussi en partie le fait que de plus en plus d'idols recrutés ont un background exceptionnel, car ils sont déjà habitués à la pression. Plus généralement, les agences sont de plus en plus regardantes sur la santé mentale dans le recrutement et le suivi de leurs recrues, a fortiori elles sont mêmes en avance sur ce sujet par rapport au reste de la société coréenne ; mais est-ce suffisant ?

(Lol)icons

Everything is fake but I ain't fake.



En Corée du Sud, l'apparence est souvent considérée comme un indicateur de confiance et d'intégrité des individus et les standards de beauté ont un poids absolument écrasant. Le pays serait celui qui dépense le plus en produit de luxe au monde, mais surtout celui qui pratique le plus d'opérations de chirurgie esthétique par habitant : plus d'une Coréenne sur trois entre 19 et 29 ans aurait déjà subi une opération. La pression liée au physique est omniprésente dans la société et l'apparence est même un critère déterminant dans l'accès à l'emploi. Ainsi, la chirurgie n'est pas systématiquement pratiquée par vanité mais elle est souvent perçue comme une nécessité pour la réussite sociale et professionnelle.

Dans la k-pop, ce phénomène se reflète de manière encore plus extrême car les idols doivent incarner un idéal, ce qui passe inévitablement par l'apparence. L'industrie est régulièrement accusée d'entretenir un mythe de la '*supremely talented and gorgeous, single, heterosexual star, seemingly accessible to fans of the opposite sex*'.

D'ailleurs, c'est aussi assez paradoxal car la k-pop promeut souvent dans ses lyrics l'acceptation de soi et l'inclusivité, alors que les idols sont l'incarnation même de standards de beauté à la fois sérialisés et inatteignables, un peu comme si Brad Pitt vous répétait que ce n'est pas grave d'être moche. 😊 Ainsi, les idols se ressemblent tous : ils ont le même âge, les mêmes mensurations, les mêmes silhouettes et la même couleur de peau. Il n'y a absolument rien d'inclusif dans les groupes de k-pop, et cela pour des raisons aussi profondément culturelles dans un pays où l'immigration ne représente que 2% de la population.

Les *trainees* et idols sont systématiquement mis en compétition, ils suivent des régimes alimentaires très stricts, font des 'mono-diètes', sont accompagnés par des coachs sportifs, des nutritionnistes et ils sont pesés tous les jours. Malgré l'omerta, la chirurgie esthétique est omniprésente, parfois même financée par les agences elles-mêmes. Le corps des idols est constamment scruté par les fans qui analysent même leur *self-confidence* et leurs facial expressions sur scène, c'est-à-dire leur capacité à toujours garder une 'bonne' expression faciale lorsqu'ils performant ; ce qui est même devenu un critère déterminant dans le recrutement des *trainees*. Les fans raffolent aussi des *aegyo* 애교, ces petites attitudes et expressions mignonnes et enfantines qui font partie de l'essence même de la culture k-pop mais qui contraignent les idols à toujours devoir paraître doux et dociles. Les standards de beauté sont extrêmement oppressants dans cette industrie où tout le monde est beau et parfait, et où le contrôle de l'image a atteint un niveau inédit.

Ces éléments accentuent la pression et fragilisent davantage l'état physique et mental des idols. Par exemple, en 2018, la membre de Twice, Momo, révélait que son agence l'a forcé à perdre sept kilos avant le *debut* du groupe qui avait lieu une semaine plus tard : elle a donc suivi un *ice diet*, mangeant un glaçon par jour et faisant du sport quotidiennement.

My skin was too tan and I had to brighten my skin. I lost a lot of weight. I developed a lot of really bad eating disorders.

Even things like plastic surgery - I'm not against it - but it has to be well thought-out, and it's very common there to do it just because everyone is doing it. Because everybody is doing it, you're just pressured to do it. (...)

I think for girls, the biggest thing (...) is just to be skinny. Everybody's just like 'you didn't eat today, right?' 'No I didn't eat either.' We all have this conversations: 'Oh I'm going to try this diet', 'I'm on this diet right now' or 'I'm

doing this thing where I just only drink water.' (...)

We talk about it all the time.

 Membre du girl group f(x) ~ Amber Liu

Les stars de k-pop sont des *sex symbols*, et de manière générale, dans la pop, avoir un physique attractif est un argument de vente quasiment indispensable. Ainsi, en abordant le sujet des standards de beauté, et même si l'industrie de la k-pop a été assez épargnée par les scandales type #MeToo (pas totalement non plus), on rejoint inévitablement un autre sujet : l'hypersexualisation des idols.

Les idols représentent un fantasme, et c'est bien pour ça que les agences leur interdisent d'avoir des relations amoureuses, un peu à l'image de certaines pop stars occidentales qui ont longtemps hésité à faire leur *coming out* car leur public était majoritairement féminin. Même si, comme on l'a évoqué, la k-pop est beaucoup moins sexualisée explicitement que l'industrie musicale américaine, elle est souvent très suggestive. La sexualisation en soi a toujours été présente dans l'art et à toutes les époques, le problème, c'est surtout la sexualisation des mineurs avec laquelle la k-pop a flirté plusieurs fois.

Le culte de l'apparence effleure parfois celui de la jeunesse, car si certaines cultures occidentales fantasment le 'sexy', mature, explicite et démonstratif, certaines cultures Est asiatiques fantasment le 'mignon', plus jeune, pudique et allusif. La k-pop est ainsi indissociable de l'imagerie *Lolita*, car comme on l'a déjà vu, cette industrie s'est construite en répliquant le modèle japonais de l'idol, qui s'inscrit lui-même au cœur de la culture *loli*. La k-pop, de par sa nature hybride, oscille constamment entre ces deux perceptions et est régulièrement accusée d'alimenter l'idée de la (très jeune) femme-objet : *'Female performers are expected to look sexualised but innocent in a doll-like way, which can be explained by the industry's Lolita complex, bordering on paedophilia, as well as the misogynistic idea of humble and 'untainted' beauty.'*

Le dernier scandale en date, c'est bien sûr celui autour de NewJeans formé en 2022. Le *girl group* est composé de 5 membres parmi lesquelles, au moment du *debut*, 4 sont mineurs, la plus jeune a 14 ans. Jusque là, rien d'anormal pour la k-pop.

C'est la sortie du single *Cookie* qui met le feu aux poudres car le contenu des paroles est, en effet, assez douteux. La directrice artistique du groupe, l'une des figures les plus emblématiques de l'industrie, Min Heejin, est accusée de sexualiser les membres du groupe, voire de 'glamouriser la pédophilie'. La chanson donne lieu à une controverse houleuse auprès des fans, forçant même l'agence à réagir.

Pourtant, ça n'empêche pas le projet de cartonner et même d'établir le record du *girl group* de k-pop qui a le plus vendu d'albums le jour de sa sortie : pas moins de 262.000 exemplaires s'écoulent en moins de 24 heures et 310.000 en une semaine. Pour un projet de *debut*, c'est-à-dire d'artistes totalement inconnus du public une semaine plus tôt, c'est juste énorme. À titre de comparaison, la même année, Drake, parmi les meilleurs vendeurs de sa génération et avec 20 ans de carrière, a écoulé son album *Honestly, Nevermind* à 204.000 exemplaires sur la même période. Le constat est clair : la polémique n'a pas été un frein au succès, on peut même la soupçonner d'être un booster. En tout cas, le buzz autour de l'affaire a probablement donné plus de visibilité au projet qu'il n'a dissuadé l'audience de s'y intéresser.

Si la polémique a été aussi éphémère, c'est que le marketing qui porte les groupes de k-pop est beaucoup plus fort que l'indignation de quelques personnes.

L'expérience k-pop

La k-pop en tant que musique n'est désormais plus qu'un point de départ pour les agences d'entertainment coréennes. L'industrie voit désormais plus grand, plus haut : au fur et à mesure que la tendance grandit, les architectes de la k-pop ont une vision qui s'étend bien au-delà du spectre musical. De YouTube au metaverse en passant par TikTok, Netflix, le merchandising ou les NFTs, les agences bâtissent désormais une expérience à 360 degrés qui mutualise toutes les facettes de l'entertainment.

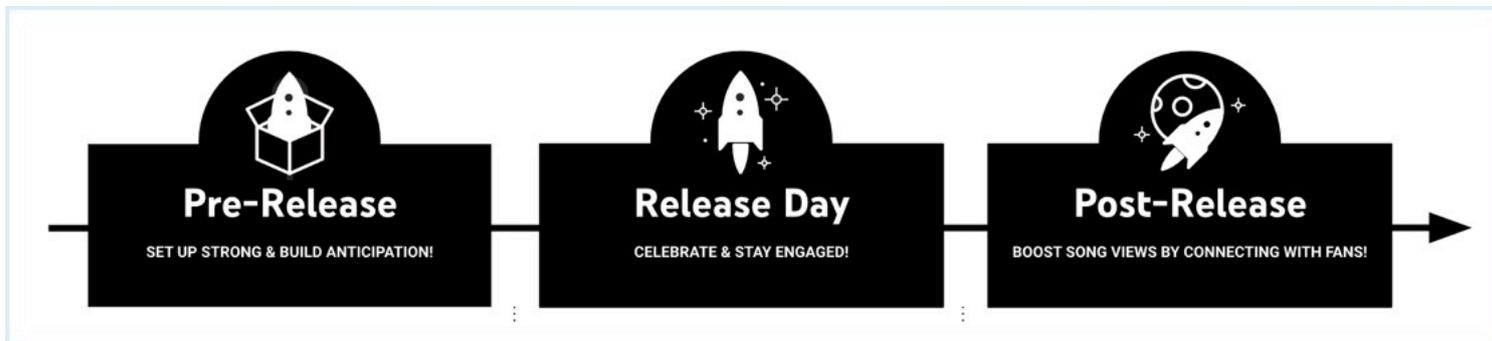
La suprématie du contenu

Content is king. (...)

Content is where I expect much of the real money will be made on the Internet. (...) Those who succeed will propel the Internet forward as a marketplace of ideas, experiences, and products - a marketplace of content.

 Bill Gates

L'industrie de la k-pop est passée maître en marketing, d'abord car elle est très bonne élève dans l'exécution, mais aussi car elle n'a de cesse de se réinventer et d'innover. Les agences sont dans une fuite en avant constante pour essayer de se démarquer de la concurrence. Elles inondent internet de contenus aux innombrables formats qui sont les armes de cette compétition qui s'inscrit dans l'économie de l'attention. Chaque nouveau projet fait l'objet d'un plan marketing millimétré et porté par un flux inarrêtable de contenus diffusés autour de chaque sortie. C'est le *shoulder content*, terme qui désigne tous les contenus diffusés avant et après la sortie d'un projet, permettant à la fois d'en faire la promotion mais aussi d'exploiter au maximum l'attraction qu'il génère.



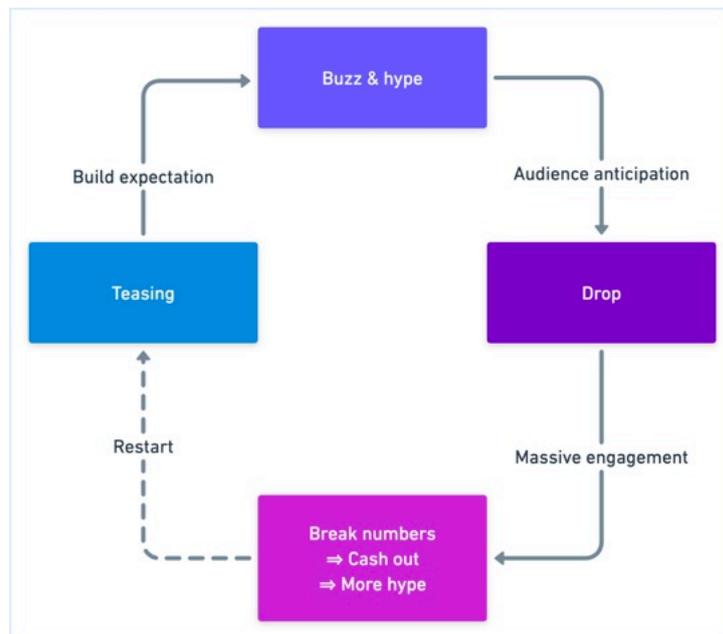
[Source](#)

Pre-release : l'art du teasing

L'audience k-pop est ultra-connectée et l'engagement des fans est déterminant pour le succès des artistes pop : la stratégie digitale est donc le vecteur business principal. Les agences ont mis en place des stratagèmes redoutables et très innovants pour déclencher des buzz et générer de la 'viralité'. La k-pop est précurseur dans l'emploi de certaines stratégies dont les artistes du monde entier commencent de plus en plus à s'inspirer.

Le marketing fait partie intégrante de l'ADN de la k-pop et la première caractéristique du génie marketing coréen consiste à toujours maximiser la création de contenu. La promotion d'un artiste pop 'normal' consiste généralement, pour 1 album, à 2-3 singles accompagnés de clips et de 1 ou 2 interviews et prestations lives. On va le voir, en k-pop, la norme consiste maintenant à inonder les réseaux sociaux à la moindre occasion et un seul single peut générer à lui seul des dizaines de contenus différents déclinés sur plusieurs formats - bienvenue dans l'ère du *peak content*.

Popularisés par certaines marques de *streetwear*, le *teasing* et la *hype* sont devenus des leviers majeurs d'engagement du public et sont maintenant au cœur de nombreuses stratégies marketing. Le but : faire un maximum de *teasing* pour un produit afin de créer une attente intense jusqu'à l'heure de la sortie, le fameux *drop*, et créer un engagement massif. Le succès de cette méthode s'appuie fortement sur les réseaux sociaux et sur la capacité d'une marque à générer du buzz.



Cette stratégie s'est répandue comme une trainée de poudre dans la pop culture, industrie musicale incluse, où le public est constamment dans l'attente du prochain *drop*, que ça soit un album, une série Netflix, un film Marvel ou une collection NFT ; c'est la *drop culture*.

Notre ère digitale a aussi mis à la disposition des acteurs de la musique énormément de *metrics* qui permettent de mesurer la performance des artistes : position dans les *charts*, nombre de streams, nombre de places vendues, chiffres de *pre-orders* et de démarrage, nombre de certifications, durée pour atteindre telle ou telle *milestone*, etc. Ces éléments ont conduit à une suprématie de la *data* qui a renforcé l'importance du *teasing* et du *drop*. Les artistes sont sans cesse mesurés, évalués, comparés, et ça fait maintenant partie du jeu de revendiquer chaque palier atteint : 'Meilleure vente en une semaine pour une artiste féminine en 2023', 'Plus grand nombre de streams Spotify en 24h pour un boy band', 'Plus longue présence dans le top 10 du Billboard pour un artiste britannique', etc. [Spotify Wrapped](#) nous le rappelle chaque année : la data est devenue un divertissement.

La k-pop s'inscrit exactement dans cet environnement, à la fois car c'est une industrie totalement axée sur le business, mais aussi car les fans aiment ce côté compétition, comme des supporters sportifs revendiquant chaque victoire de leur équipe ; et gare aux sites de vente de CD qui ne mentionneraient pas explicitement que leurs ventes sont bien comptabilisées par les *charts*. Une autre image de cela, c'est l'émergence de l'indicateur *iChart* qui agrège en temps réel les chiffres des principales plateformes de streaming musical coréennes : si un single arrive à atteindre le #1 simultanément sur les trois classements, c'est-à-dire *real time, daily* et *weekly*, alors il se voit délivrer le certificat symbolique '**PAK**' pour '*Perfect All-Kill*'.

Les agences coréennes sont devenues expertes en *teasing* et en *release strategies*, c'est bien pour cela d'ailleurs que les records battus par l'industrie de la k-pop sont surtout des records de 'démarrage' et non des records qui s'inscrivent dans la longévité. Souvent, les chansons de k-pop atteignent des pics de buzz énormes mais elles se consomment très vite et meurent rapidement, un peu à l'image d'un post sur les réseaux sociaux : d'un coup tout le monde voit cette photo, cette vidéo ou ce tweet, mais au bout de quelques jours, il tombe dans l'oubli et génère infiniment moins d'activité qu'à sa sortie.

Pour teaser un projet, la stratégie consiste généralement en un matraquage marketing.

La première arme de la k-pop, ce sont les *snackable contents*, ces micro-contenus facilement consommables et partageables au fort potentiel viral. Objectif : inonder massivement les réseaux sociaux afin que la plus large audience possible soit avertie d'une sortie imminente. Les possibilités de *snackable contents* sont infinies et dépendent seulement de la créativité de ceux qui les produisent. Ils servent à communiquer mais également à renouveler l'apparence des comptes réseaux sociaux des idols et agences. Certains *snackable contents* sont très récurrents et viennent généralement par 'série'.

- Les *photos concepts* : photos des idols affichant la nouvelle direction artistique. Plus largement, les agences produisent énormément de capsules images et vidéos pour chaque projet.
- Les vidéos *teasers* : on distingue les *MV teasers* qui sont un genre de bande-annonce de quelques secondes du clip à venir, les *half versions* qui consistent à révéler d'abord la moitié de la chanson ou juste un couplet, ou encore les medleys qui sont des mini-extraits assemblés de toutes les chansons d'un projet.
- Les *countdowns* : émissions diffusées en live streaming juste avant la sortie d'un projet. Généralement ça commence environ une heure avant et ça se termine au moment de la sortie.



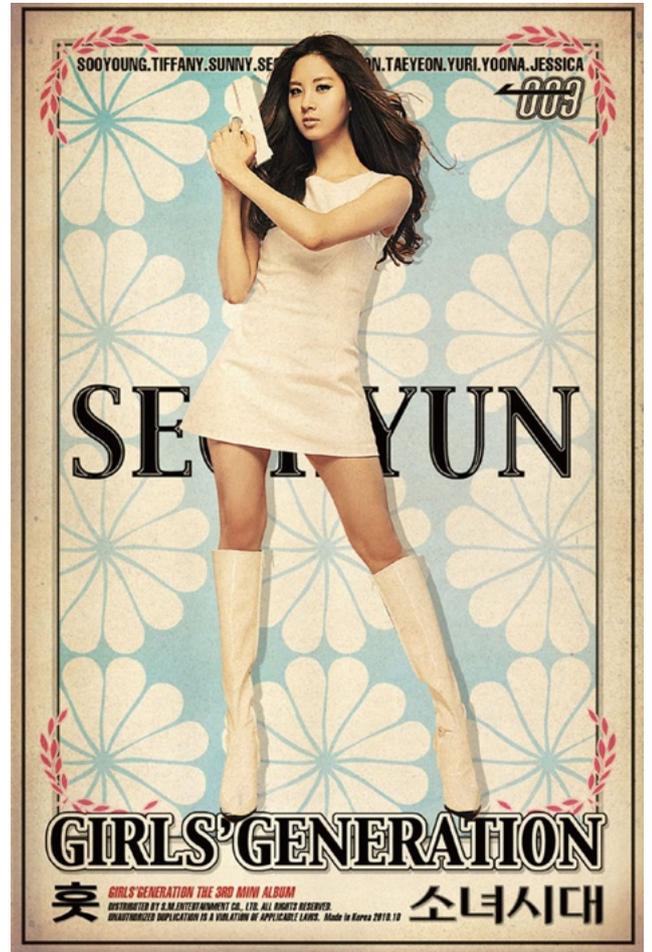
Le Sserafim.



Stray Kids.



Girls' Generation.



Girls' Generation.



Super Junior.



Exo.



BTS.



Red Velvet.



(G)-Idle.



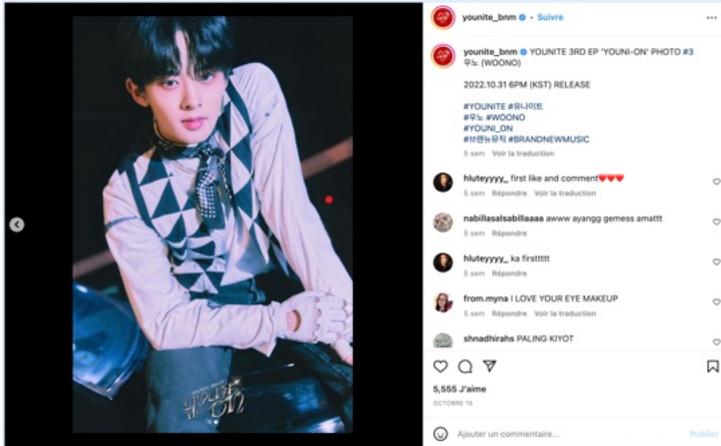
SHINee.



Enhypen.



GFriend.



Photos concepts précédant la sortie d'un nouveau single de Younite.



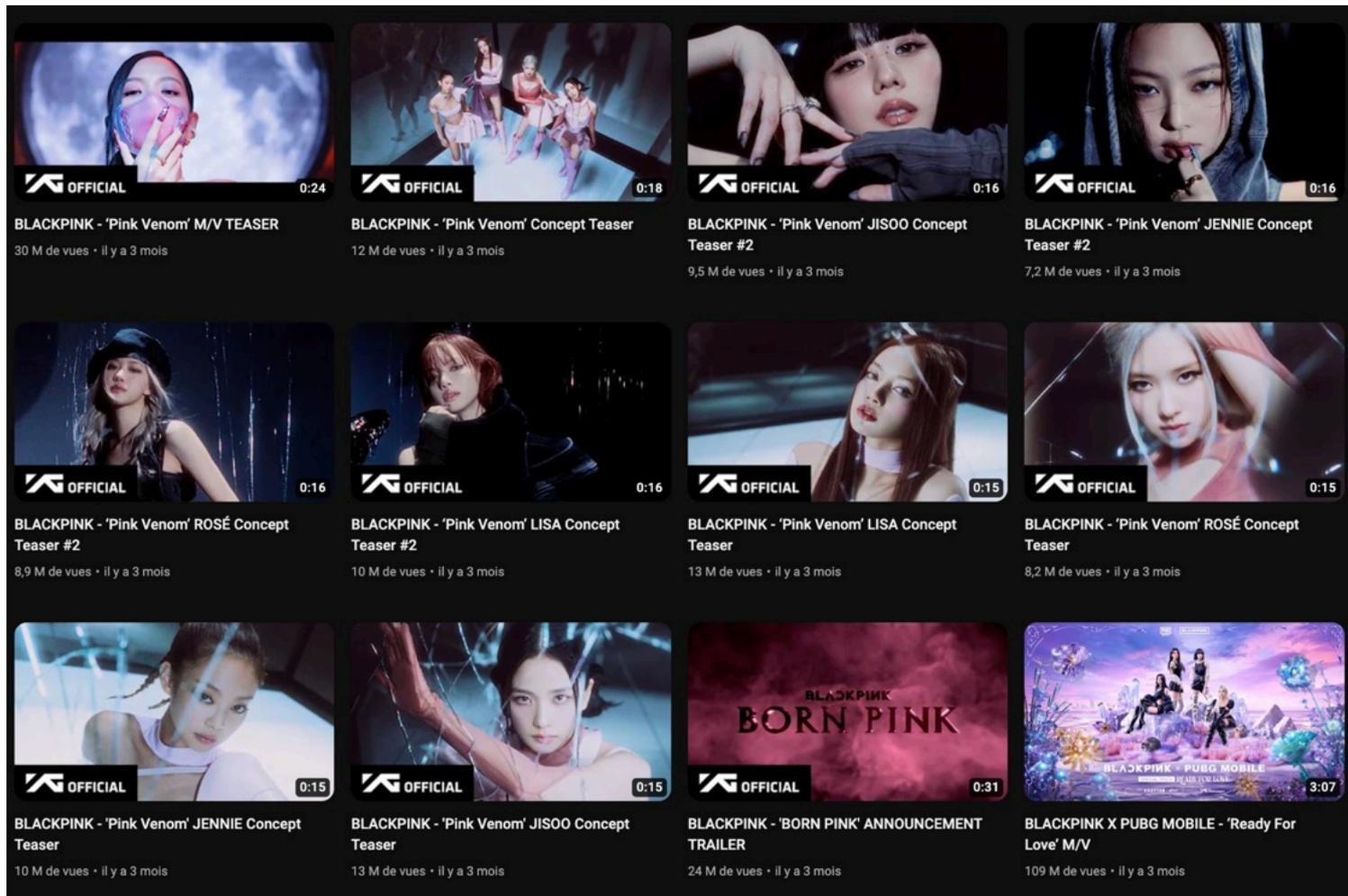
Compte Instagram de Red Velvet précédant la sortie d'un single.



Compte Instagram de Le Sserafim.



Compte Instagram de Ive.



Chaîne YouTube de Blackpink précédant la sortie du single *Pink Venom*.

Le but de ce matraquage, c'est d'occuper le plus d'espace possible : si vous suivez les comptes de ces idols sur les réseaux sociaux, c'est tout simplement impossible de passer à côté de l'information. Pour ceux qui ne les suivent pas, les fans se chargent de repartager massivement toutes ces capsules, mais la communication ne s'arrête pas là.

Release: loud & clear

Repenser les formats

People don't make albums anymore. They just try to sell a bunch of little quick singles, and they burn out and they put out a new one. People don't even listen to a body of work anymore.

 *Life Is But A Dream ~ Beyoncé*

Même si je cite Beyoncé, je ne suis pas vraiment d'accord avec elle (oui j'affiche mon désaccord avec Queen B et alors ??). Par contre, son discours s'applique très bien à la k-pop.

Généralement, dans la pop actuelle, on trouve quatre types de formats d'enregistrements qui respectent à peu près ces codes.

- Single : ce sont généralement des titres accrocheurs, les fameux 'hits', et ils sont censés attirer le public vers le projet. Ces titres sont 'clippés' et on en compte 1 à 2 par EP et 2 à 4 par album.
- EP : collection de 4 à 6 tracks, durant moins de 30mn.
- Album : collection de 10 à 20 tracks, durant entre 40mn et 1h15.
- Deluxe album : réédition d'un album sorti précédemment avec quelques tracks bonus. C'est un moyen facile de booster un peu un projet commercialement.

L'album reste, en Occident et quasiment partout dans le monde, le format maître pour l'industrie musicale et ses institutions. L'album définit la grandeur de la carrière d'un artiste et est la référence lorsqu'il s'agit de porter un regard sur la 'qualité' de son art. La preuve en est que les 'grandes' cérémonies d'awards ou les grands magazines de musique ne jugent généralement que des singles ou des albums, pas les autres formats.

L'EP est un format intermédiaire, moins engageant pour l'artiste, sur la forme bien sûr car il est moins long, mais aussi sur le fond car l'album

implique officiellement d'avoir une vraie direction artistique avec des convictions esthétiques, il est censé illustrer l'artiste dans sa réalisation la plus aboutie. L'EP a cependant gagné en popularité ces dernières années, comme les versions Deluxe et les *droplet*, car ces formats permettent aux artistes de rester présent dans l'actualité et de *drop* plus régulièrement sans trop se mouiller. C'est l'effet direct de la tyrannie du streaming, de ses playlists et de la *drop culture*, qui poussent le public vers une fuite en avant en consommant toujours ce qu'il y a de plus récent. L'EP est aussi très populaire chez les jeunes artistes car c'est comme un POC pour les maisons de disques : si les *metrics* sont prometteuses, il peut permettre de décrocher un contrat.

Malgré l'effervescence autour de l'EP, une grande partie de l'industrie musicale mainstream accorde encore beaucoup d'importance à l'album, ça reste l'œuvre maîtresse, même à notre ère où le temps d'attention est en chute libre et les formats courts sont rois. The Weeknd, Taylor Swift, Olivia Rodrigo, Justin Bieber, Bad Bunny, Billie Eilish, Rosalía, Beyoncé, Dua Lipa, Harry Styles, Ariana Grande, Adele, etc. beaucoup de très gros vendeurs se concentrent encore sur le format album, cependant ce n'est pas le cas de la k-pop où ce format est très minoritaire. Cela montre, encore une fois, que la k-pop est beaucoup plus progressiste que l'industrie musicale traditionnelle : elle porte un modèle commercial sans compromis et se fiche de la réception critique de ses œuvres.

La k-pop a totalement repensé ses formats d'enregistrements et a quasiment tué l'album : pourquoi s'encombrer d'un format lourd et peu digeste à l'heure où l'on consomme la musique par portion de 15 secondes sur TikTok ? La k-pop a conservé les formats qui l'arrangent le plus, et elle a inventé ceux qui lui manquaient, plus adaptés à ses besoins marketing. On trouve dans la k-pop des formats compacts et incisifs.

- **Single** : format promotionnel ultra-efficace, la k-pop a bien sûr conservé le single.
- **Single album** : collection de 2 à 4 tracks, plus petit qu'un EP. Ça peut être 1 ou 2 singles accompagnés d'1 ou 2 face B type ballade pour compléter.
- **Mini album** : collection de 5 à 8 tracks, un genre de demi-album. Parfois, ça ressemble surtout à une compilation des singles sortis les mois précédents. Sur la forme ça ressemble beaucoup à un EP mais le terme 'mini album' est probablement plus vendeur.
- **Album** : on en trouve encore parfois (des petits) chez les groupes matures (quasiment jamais chez les *rookies*) et plutôt chez les *boy band* comme ça se vend mieux en version physique, mais c'est un format qui se raréfie.
- **Repackage (mini) album** : consiste à rééditer un (mini) album et à ajouter quelques tracks supplémentaires, comme une version Deluxe, mais généralement destiné à une vente physique également (les versions Deluxe sont généralement seulement digitales).

Ce qui rapporte le plus d'argent, ce sont les hits, l'industrie de la k-pop se focalise donc sur les formats les plus efficaces, c'est-à-dire les plus courts car ils se vendent mieux. En plus de permettre aux agences de tester le marché pour les jeunes groupes et d'itérer constamment sur ce qu'ils sortent pour pouvoir ajuster en temps réel, ces formats permettent aussi aux artistes de k-pop d'être constamment sur le devant de la scène et de toujours occuper l'espace médiatique. Au lieu d'investir dans un projet chronophage contenant des tracks à faible valeur ajoutées, les agences préfèrent concentrer leurs efforts sur des petits formats pour pouvoir les distiller toute l'année. Vous vous souvenez ? *Teasing* ⇒ *Hype* ⇒ *Drop* ⇒ *Cash out*, et on recommence ; les artistes de k-pop sont constamment dans une phase de ce cycle, alors que les artistes occidentaux s'éclipsent quasiment totalement entre deux albums, souvent pendant plusieurs années. En k-pop, quand un groupe repart en promo, on appelle cela un *comeback* (par opposition au *debut*), et ces mini-formats permettent aux groupes de faire deux à trois *comebacks* par an, et ça marche! Dans le top 10 des albums les plus vendus dans le monde en 2022 (US exclus), 8 places sont occupées par des groupes de k-pop, dont 2 par Twice qui a sorti trois projets cette année-là.

Ces projets qui sortent en continu alternent d'un format à l'autre et sont mélangés à des remix, des versions alternatives, instrumentales et bien sûr, des versions traduites dans d'autres langues. En effet, les groupes de k-pop ré-enregistrent souvent des projets pour les adapter à un marché cible en adaptant les lyrics, les visuels et toute la promo : si historiquement les agences font surtout ça pour le public japonais, on commence à voir cette pratique s'étendre à d'autres marchés. Dans la même logique, il y a aussi la sortie de chansons 'saisonnnières' qui consistent, par exemple, à sortir des singles pour Noël (comme ça se fait beaucoup aux États-Unis).



Clips vidéos

[Fearless \(Japanese version\) ~ Le Sserafim](#)

Versions japonaises du single *Fearless* du groupe Le Sserafim.

[Beautiful Christmas ~ Red Velvet, Aespa](#)

Collaboration d'artistes de SM Entertainment avec Red Velvet et Aespa pour Noël.

Évidemment, ces formats courts ont aussi un autre objectif : maximiser les ventes physiques.

Inonder les rayons

Ceux qui pensaient que le CD est mort n'ont jamais mis le nez dans la k-pop où l'objet n'a jamais été aussi populaire. La vente de produits physiques, c'est-à-dire de CD, vinyles et merchandising est au cœur de l'économie de la k-pop. Le CD est le produit principal mais il n'est jamais vendu seul, il est toujours accompagné de produits variés : ce sont les *bundles*, des boîtes au design très travaillé et très *unboxing-*

friendly, qui contiennent le fameux CD mais aussi plein de petits autres produits. Dans les *goodies* les plus répandus on trouve notamment :

- Les *photocards* : objet iconique de la culture k-pop, ce sont des photos portraits des idols type Polaroids. Elles sont réparties aléatoirement d'un *bundle* à l'autre et sont donc collectionnables et 'échangeables' entre les fans.
- Les *booklets* : livrets comportant des photos, les paroles des chansons, etc.
- Papeterie type stickers, papier transfert, posters, etc.



Photocards du boy band Ateez pour leur mini album *Zero : Fever Part. 3*.

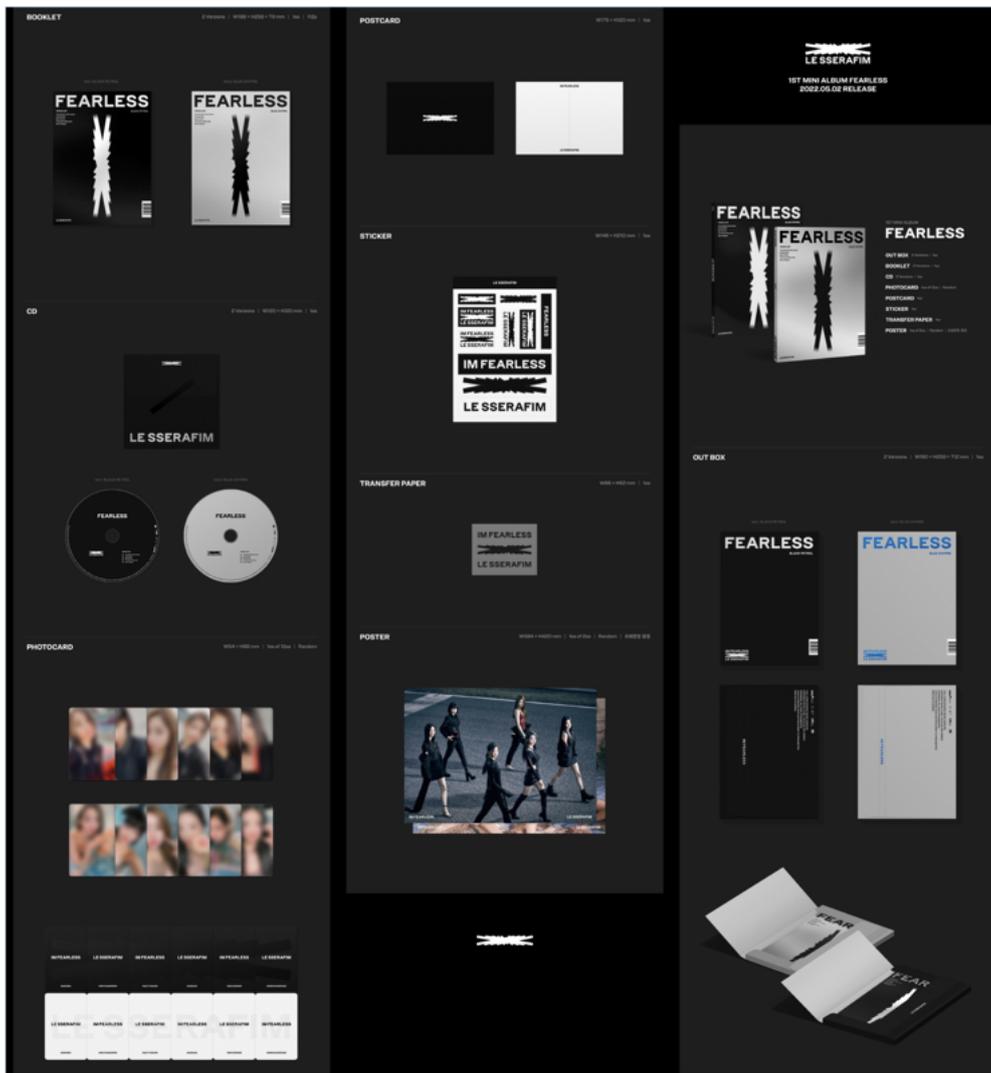
Ces boîtes existent souvent en plusieurs versions, par exemple en plusieurs couleurs ou avec une déclinaison par idol, et le contenu change sensiblement de l'une à l'autre pour donner une dimension un peu rare ou d'objet de collection. Les versions *repackage* permettent également de recommercialiser un projet sous un nouveau *bundle*.



Packaging des albums *4 Walls* et *Pink Tape* du groupe f(x), souvent considérés comme iconiques.



Composants du mini album *My World* de Aespa.



Composants du debut mini album Fearless de Le Sserafim.



Album Persona de BTS.



Album Lilac de IU.

Au-delà du CD, plein d'autres produits dérivés sont commercialisés par les agences d'entertainment : porte-clés, DVD de concerts ou *behind the scenes*, cadres photos, sacs, accessoires de modes, maquillage, papeteries, vêtements, *photobooks* ou même pâtisseries. Il y a aussi le fameux *light stick*, un genre de petit spectre lumineux connecté. C'est l'objet phare de merchandising et chaque groupe a le sien. Le *light stick* est l'outil indispensable pour se rendre au concert de son groupe préféré et il est la raison pour laquelle on distingue des milliers de petits points lumineux qui clignotent dans la foule lors des concerts de k-pop.



Concert de BTS au Stade de France (le groupe a écoulé les 162.000 places en deux heures).



Light stick de TXT.



Brosse à dents BTS.

Enfin, un dernier élément qui vient expliquer la particularité des formats en k-pop, c'est le nombre de clips produits.

Music videos

Les Coréens excellent sur YouTube : comme toutes les plateformes avec des fonctionnalités sociales, ils en maîtrisent très bien les codes et savent déclencher la viralité, pour preuve le succès historique de Gangnam Style et les multiples records détenus sur la plateforme par Blackpink et BTS que l'on a déjà évoqué. Mais ce n'est pas tout, car il y a une autre industrie plus discrète mais aussi très juteuse sur laquelle ils se distinguent sur YouTube : le contenu pour enfant, notamment car l'industrie coréenne du divertissement à cette proximité originelle avec le très jeune public. La vidéo la plus vue sur YouTube actuellement est coréenne, c'est la redoutable chanson Baby Shark Dance et ses 13 milliards de vues, mais le succès des Coréens sur YouTube n'est pas seulement dû au buzz.

La k-pop s'écoute autant qu'elle se regarde, et elle ne serait pas la même sans ses clips qui illustrent si bien les standards de qualité du genre. En k-pop, quasiment tout ce qui sort est clippé car les clips vidéo sont un élément incontournable d'un succès mainstream. Les Coréens ont un talent inné pour la production de clips vidéo, c'est leur truc, et d'ailleurs même les artistes coréens indépendants qui ont les poches vides font des merveilles avec rien du tout, alors quand ils ont un budget quasi illimité, c'est un festival, loin de la chromophobie dont est imprégné l'art occidental.

La qualité esthétique des clips de k-pop a atteint des sommets absolument stratosphériques ces dernières années, on peut même dire

qu'elle a rendu totalement obsolète le *game* occidental. Le niveau atteint fini presque par faire défaut à l'industrie car il crée un genre d'effet de cliquet à cause de la surenchère des agences : les fans sont maintenant habitués à des standards de qualité tellement élevés que des productions ultra-développées leur paraissent juste 'normales' et qu'il est désormais inenvisageable pour les agences de sortir un clip qui n'a pas un budget dantesque. D'ailleurs, ça me fait toujours sourire quand les agences utilisent des mentions alternatives type '*special video*' pour les clips à budgets plus modérés car utiliser la mention habituelle 'MV' (pour *music video*) pourrait être décevant voire paraître ridicule.



Clips vidéos

[So What ~ Loona](#)

[Grl Gvng ~ XG](#)

[INVU ~ Taeyeon](#)

[I Can't Stop Me ~ Twice](#)

[S-Class ~ Stray Kids](#)

Certains de mes clips préférés. Sortez les fonds verts, et le portefeuille. 🟢 🌸

Ça y est, le groupe a teasé son arrivée, le projet est sur toutes les plateformes de streaming et dans les bacs des magasins, le clip est en top tendance sur YouTube et enregistre déjà des millions de vues. Mais ça ne s'arrête pas là, sinon les suivants vont les occulter en un claquement de doigts. Dès le jour de la sortie, il faut aller défendre sa chanson sur les plateaux, sur les réseaux sociaux et maintenir sa présence dans le paysage k-pop.

Post-release: keep the fire burning

Après chaque *release* s'ensuit une période de promotion très intense pour les groupes qui enchaînent les apparitions TV, les posts sur les réseaux sociaux et toute sorte de *happenings* virtuels ou physiques.

Performances TV

La toute première étape de la promotion *post-release*, ce sont les incontournables performances TV. Au moment même où la sortie d'un projet est effective, les idols sont déjà dans les coulisses des plateaux, prêts à aller performer la chanson pour la première fois en public. Les chaînes TV coréennes, qui appartiennent parfois aux mêmes holdings que les agences d'entertainment, ont une place très forte dans le paysage k-pop. Elles sont le signe que, même si les réseaux sociaux ont une place essentielle, le genre ne s'est pas totalement affranchi des grandes institutions du pays.

Il y a beaucoup d'émissions qui diffusent ces prestations mais toutes n'ont pas la même popularité ; elles sont donc un bon thermomètre de la notoriété des groupes auprès du public coréen car selon son succès un groupe peut être invité dans une émission plus ou moins 'prestigieuse'. Les émissions les plus célèbres sont sans aucun doute M Countdown de la chaîne Mnet, Music Bank et MusicCore de KBS, Show Champion de MBC, K-909 de JTBC et Inkigayo de SBS.

Pour un seul single, il faut compter au moins cinq passages TV dans les quatre ou cinq jours qui suivent la sortie du projet, dont généralement deux le jour J. Ah... et si vous vous posez la question, oui, le pré-enregistrement vocal est complètement la norme dans ces émissions.

Si la k-pop est par nature ultra-présente sur les réseaux sociaux, le genre a une affinité toute particulière avec la plateforme développée par le géant chinois ByteDance : TikTok. On a déjà parlé de ce réseau deux fois ici : d'une part pour l'influence directe qu'il exerce sur la musicalité des morceaux pop, d'autre part pour l'impact qu'il a sur la place de la danse dans la k-pop. Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que TikTok a pris une place considérable dans l'industrie musicale ces dernières années, et notamment depuis le premier confinement mondial début 2020 : l'application revendique actuellement 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois. L'impact de TikTok est tel que l'on parle maintenant du '*TikTok to Spotify pipeline*' pour désigner l'effet mécanique d'explosion des streams sur Spotify dès lors qu'une chanson devient virale sur TikTok. Par exemple, parmi les 200 nouveaux artistes les plus populaires sur Spotify entre 2020 et 2022, 25% d'entre eux doivent leur émergence à TikTok.

La plateforme est devenue presque incontournable pour la visibilité des (jeunes) artistes pop, à l'instar de la radio il y a quelques années. Ainsi, toutes les maisons de disques poussent désormais fortement les chansons de leurs artistes sur TikTok pour les promouvoir et espérer déclencher des *trends* massives, quitte à faire du matraquage.

L'implication des artistes dans la promotion de leur propre chanson sur TikTok est déterminante pour qu'elle devienne virale, et les agences le savent. Par exemple, Nayeon, leader du groupe Twice, a posté pas moins de 32 TikTok en 7 jours lors de la sortie de son single solo en 2022 : c'est énorme, et pourtant c'est désormais la norme dans la k-pop.

YouTube

YouTube est ensuite le terrain privilégié de la promotion *post-release* où les concepts vidéos aux multiples formats pleuvent. Parmi l'infinité

de types de contenus où figurent les idols de k-pop, quelques-uns reviennent très souvent.

- Les cheering guides, aussi appelés fanchants, qui consistent à indiquer aux fans quand ils doivent chanter pendant les concerts pour accompagner le groupe.
- Les vidéos artistiques type art films ou concept films.
- Les reaction videos qui consistent à filmer les idols en train de réagir à leur propre clip lorsqu'ils découvrent le montage final.
- Vidéos dance-oriented (Studio Choom, dance practices, dance performances, etc.)
- Vidéos vocal-oriented (It's Live, passages radios, Dingo, Lee Mujin service, etc.)
- Re-diffusions de passages TV et on air.
- Les behind the scenes : recording behind, storyboard, making-of de clips, etc.
- Unboxing d'albums ou de merchandising.

Par exemple, j'ai pu compter 15 vidéos officielles justes autour du single *Beautiful Monster* de Stayc. Si l'on rajoute à ça tout le contenu *fan-made* publié sur la même plateforme, soit plus de 1.300 vidéos postées à travers plus de 500 chaînes recensées sous le hashtag #Beautiful Monster, sur laquelle l'agence récupère bien sûr la monétisation, YouTube est une énorme source de revenus pour les groupes. Petit tour d'horizon des différents formats.

Tout ça pour un seul single, et vu la cadence folle à laquelle sortent des nouveaux projets, vous commencez à entrevoir l'ampleur de la quantité de contenu produite par cette industrie et qui se déverse en permanence sur YouTube. Ce flux de contenu créé lui-même un effet boule de neige car il est optimisé pour être repris, décliné et partagé à travers le contenu *fan-made*. Les agences ont bien compris l'importance des spreadable media et du user-generated content pour devenir viral et inonder les réseaux sociaux, et elles capitalisent dessus au maximum.

Cependant, ça ne s'arrête pas là, car ici on a évoqué seulement le contenu musical et lié à la promotion des groupes, mais cela fait bien longtemps que la k-pop s'est étendue au-delà du spectre musical.

Frame(work)

Vous êtes l'Amérique nous la Corée du Nord,

On va pas ensemble.

On se fait des passes en équipe,

Dès qu'on a la balle on centre.

On prend pas les mêmes risques,

On a pas le même crayon.

On fait pas les mêmes disques,

C'est pas le même rayon.

 Ça Va Ensemble ~ Alpha Wann

On l'a déjà évoqué lorsque l'on parlait de la *hallyu* : la musique n'est qu'une partie de la *k-wave*, sans doute celle qui s'est le mieux exportée, elle est donc devenue le produit d'appel, mais ce n'est certainement pas la seule. D'autres industries qui composent la *hallyu* sont prospères et ont un public fidèle en pleine croissance.

K-drama

La grande sœur de l'industrie de la k-pop, c'est l'industrie des k-dramas, car la Corée est aussi à l'origine d'une production massive de séries télévisées depuis plus de 40 ans. L'écosystème des k-dramas est un véritable phénomène à lui seul. Il a ses propres *idols* et sa propre économie à l'instar d'Hollywood ou de Bollywood et il draine un public énorme dans toute l'Asie. D'ailleurs, cette industrie a commencé à s'exporter dès le début des années 1990, donc avant la k-pop. Le public des k-dramas n'est pas forcément le même que celui de la k-pop : il attire autant des adolescents qu'une audience cinéphile plus mature et même adulte, notamment en Corée, en Chine et en Asie du Sud-Est. Il y a des milliers de dramas coréens, du plus élaboré au plus accessible, et dans tous les genres : romances, drames familiaux, récits historiques, policiers, comédies, science-fiction, etc.

Squid Game, série la plus vue sur Netflix, est une goutte d'eau dans l'océan, mais la première qui a réussi à exploser auprès du grand public occidental. Ce succès a été rendu possible grâce à la diffusion de plus en plus de k-dramas sur les plateformes de streaming internationales car le genre cartonne désormais partout dans le monde. En 2022, plus de 60% des utilisateurs de Netflix auraient regardé au moins un programme sud-coréen. La même année, la plateforme américaine a sorti pas moins de 25 k-dramas et au moins 35 nouveaux sont attendus pour 2023. Netflix croit tellement dans le potentiel des k-dramas que la plateforme y injecte des sommes titanesques à répétition : plus de \$ 1.2 milliards entre 2016 et 2022, et en 2023, la plateforme annonce un nouveau plan d'investissement de \$ 2.5 milliards.



[Mr. Sunshine.](#)



[Reply 1988](#) [응답하라.](#)



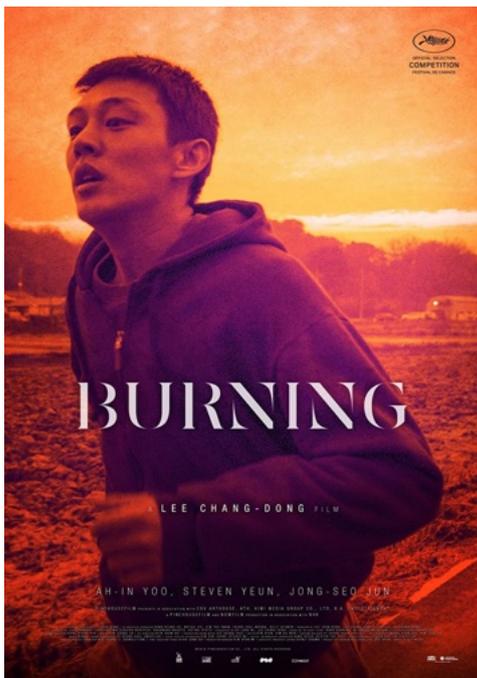
[Twenty Five Twenty One.](#)

Cinéma

Comme les k-dramas, le cinéma coréen est à deux niveaux, à cheval entre le mainstream et le cinéma plus 'intellectuel'.

Certains blockbusters coréens concurrencent directement l'industrie hollywoodienne, et c'est l'un des cinémas qui s'exporte le mieux à l'étranger après le cinéma américain, chiffres du box-office à l'appui. Le cinéma coréen se hisse au 5e rang mondial en revenus générés, 5e en volume d'entrées et 6e en nombre de productions, alors même que la Corée du Sud a une population de seulement 50 millions d'habitants, donc largement inférieure aux autres pays en tête comme la Chine, l'Inde ou les États-Unis.

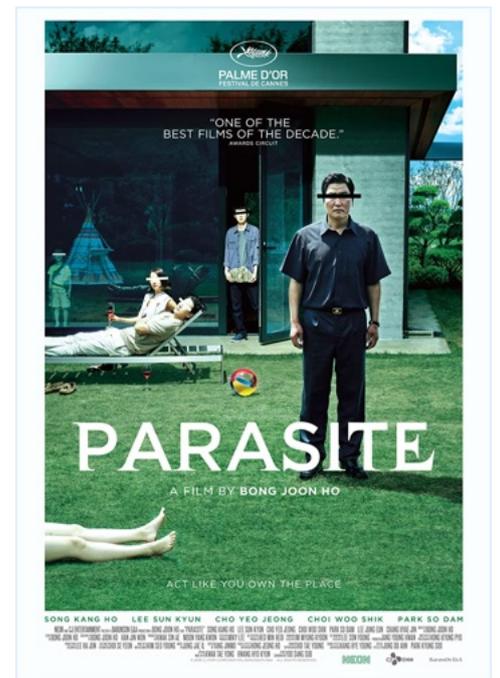
En parallèle, d'autres réalisateurs d'un cinéma plus traditionnel rencontrent un grand succès critique comme Park Chanwook ou Bong Joonho qui s'occupent, eux, de rafler les récompenses et les louanges des cinéphiles. Par exemple, le célèbre Parasite est le premier film non anglophone à recevoir l'Oscar du meilleur film et a également obtenu la prestigieuse Palme d'or à Cannes.



[Burning](#) de [Lee Changdong.](#)



[Dernier train pour Busan](#) de [Yeon Sangho.](#)



[Parasite](#) de [Bong Joonho.](#)

Jeux vidéo

L'e-sport est désormais un phénomène global, installé et structuré dont l'ampleur n'est plus à démontrer. C'est une énième industrie de l'entertainment dans laquelle les Sud-Coréens se sont illustrés : ils sont réputés pour être les meilleurs gamers parmi certains jeux les plus populaires au monde. En 2022, 75% des Sud-Coréens auraient joué à un jeu vidéo, soit plus de 35 millions de personnes, ce qui fait de l'e-sport le sport national. Ainsi, et au-delà de cette culture de l'intérieur bien connue en Asie de l'Est, la reconnaissance précoce de l'e-sport par le gouvernement ainsi que ses investissements massifs dans cette industrie ont largement contribué à établir une *gaming culture* et à mettre fin à l'anathème autour des jeux vidéo dans le pays.

En conséquence, la Corée du Sud compte les meilleurs coaches et les meilleures infrastructures au monde pour l'e-sport. La Corée a longtemps été le pays disposant de la connexion internet la plus développée au monde et les cybercafés sont aussi partout dans les métropoles, peu chers et ouverts 24 / 7. Une grande partie de la jeunesse sud-coréenne, sans distinction de genre, passe donc ses nuits dans les PC bangs qui font totalement partie de son quotidien.

Les gamers sud-coréens, superstars dans leur domaine, se sont notamment illustrés sur le jeu le plus populaire au monde, celui aux 150 millions de joueurs : League of Legends, dont le champion mondial absolu est le sud-coréen Faker. D'ailleurs, l'industrie coréenne de l'e-sport tend à reproduire exactement les mêmes mécaniques que celle de la k-pop à de nombreux égards : implication des conglomérats, production de contenus dérivés, sélectivité, formations intensives, sponsors, fan clubs, pressions et starification des joueurs, etc.

Webtoon

Les *manhwas* sont les bandes dessinées coréennes et concurrentes directes des mangas japonais.

Leur déclinaison en ligne, le webtoon (ou smarttoon), a permis au genre de se développer très rapidement à l'étranger et de conquérir un public large et fidèle. Autre symbole de l'état d'esprit coréen *tech-focus*, leur succès est notamment dû au fait qu'ils sont généralement gratuits, téléchargeables en quelques secondes et qu'ils intègrent parfois du son et de l'animation.



Solo Leveling est l'un des webtoon les plus populaires.

Citogenesis

Quand on tombe dans la hallyu, on y tombe vraiment.

 Vincenzo Cicchelli

La *Korean wave* parvient également à exporter d'autres industries qui sont sensiblement plus nichées mais qui développent quand même une audience croissante. Ces industries annexes entretiennent fortement son succès et participent à compléter l'*expérience hallyu*.

La cuisine 🍽️

La nourriture coréenne est en plein boom à l'étranger. Paris compte par exemple plus de 200 restaurants coréens qui diffusent la culture culinaire à travers les bibimbap 비빔밥, le kimchi 김치, les ramyeon 라면 ou les barbecues coréens, entre autres. On peut aussi y attacher la diffusion de la coffee culture coréenne ou encore l'explosion des ventes de soju 소주 à l'étranger.



Bibimbap.



Iced americano, boisson ultra populaire en Corée..



Soju

La k-beauty 🇰🇷

Au-delà du tourisme lié à la chirurgie esthétique très présent en Corée, les cosmétiques coréens connaissent aussi une véritable engouement à l'internationale et ce marché a développé son propre écosystème de distribution et d'influenceurs makeup. Cette industrie doit son succès en grande partie à la diffusion des standards de beauté coréens véhiculés à travers la k-pop et les k-dramas.

K-fashion 🇰🇷

Il y a un véritable style vestimentaire coréen qui se développe avec ses couleurs pastel ou crème, une esthétique assez 'élégante' voire 'classique', parfois aussi 'comfy' avec ce côté plutôt ample ou 'couvert' et avec des influences légèrement *streetwear*. Aussi et surtout, les idols coréens sont désormais tellement nombreux à être ambassadeurs et égéries de grandes marques de modes qu'ils sont devenus des véritables icônes de cette industrie où leur influence a pris une place considérable.

Le paysage audiovisuel 🇰🇷

Une autre force du divertissement coréen, c'est la télévision et son alter ego en ligne : YouTube. Les émissions coréennes de variété, les *talk-shows*, les *survival shows* et les jeux télévisés sont légion et connaissent un véritable succès. Par exemple, le concept vidéo coréen des *mukbang* 먹방, qui consiste à se filmer en cuisinant ou en goûtant des plats, est l'un des plus gros phénomènes YouTube à lui seul depuis une dizaine d'années.



Vidéo mukbang de Gongsam Table 이공삼.



Célèbre variety show *Running Man*.



Célèbre talk-show *You Quiz On The Block*.

Le tourisme 🌳

L'engouement autour de la *hallyu* attire de nombreux touristes en Corée qui sont plus nombreux chaque année. Les k-dramas, où la qualité esthétique de la photographie a une place prépondérante, ont largement contribué à faire la promotion des paysages coréens à l'étranger. Par exemple, l'île de Jeju 제주 est devenue l'un des lieux les plus prisés du pays grâce aux nombreuses scènes romantiques qui s'y déroulent. On peut aussi citer les palais du Joseon 조선 très populaires grâce aux k-dramas historiques, les *sageuk* 사극, et bien sûr les nombreux lieux iconiques de Séoul.



Un temple bouddhiste à Séoul.



Séoul pendant la fameuse saison des *cherry blossom*.



Vue de Séoul.



Coucher de soleil à Jeju-do.

Les arts connexes

L'énorme attraction autour de la *hallyu* ruisselle sur de nombreux autres secteurs artistiques, parfois même sur d'autres cultures beaucoup moins mainstream. Par exemple, grâce à la k-pop, de nombreux chanteurs de variété ou artistes indépendants coréens, mais aussi des artistes venant d'autres pays d'Asie ou issus d'une diaspora asiatique, profitent indirectement du succès du genre, notamment car il draine un public international sur la culture coréenne et / ou asiatique en général.

Un bon exemple de ça, c'est l'énorme label américain fondé par Sean Miyashiro, 88rising. Le label, qui ne travail presque qu'avec des artistes asiatiques, a une présence très forte aux États-Unis et notamment auprès de la communauté Asio-Américaine. Depuis quelques années, 88 réalise de plus en plus de projets avec des artistes de k-pop car c'est une situation gagnant-gagnant. Pour les agences coréennes, 88 représente un allié déjà très bien implémenté sur le territoire américain ; pour 88, la k-pop leur apporte un immense coup de projecteur auprès d'un nouveau public. Ainsi, nombreux sont les artistes 88 qui gagnent en notoriété grâce à la k-pop et nombreux sont les groupes de k-pop qui se font connaître auprès d'un public moins initié grâce aux artistes de 88.



Clip vidéo

I Do ~ (G)I-Dle

Partenariat entre Cube Entertainment et 88rising pour le single *I Do* du *girl group* (G)I-DLE.

Probablement l'incarnation la plus impressionnante de l'engagement des fans dans la *hallyu*, l'enseignement du coréen à l'étranger connaît une croissance fulgurante alors même qu'il nécessite d'apprendre également le *hangeul* 한글, l'alphabet coréen. En 2022 sur [Duolingo](#), le coréen est le septième langage le plus populaire dans le monde et c'est aussi celui qui croît le plus rapidement dans plusieurs pays, et notamment au Brésil, en France, en Inde et en Allemagne.

La tech 🤖

On peut évidemment évoquer le secteur technologique dans lequel la Corée s'est incarnée à de multiples reprises, qu'il s'agisse de technologies de pointe ou grand public. D'une part, on peut citer les industries lourdes et de *hardware* : de l'électroménager LG en passant par les smartphones Samsung ou l'automobile Hyundai, cela fait bien longtemps que des multinationales coréennes exportent massivement leurs produits. D'autre part, on peut citer les entreprises plus 'digitales' qui offrent notamment des *super apps*, c'est-à-dire des applications mobiles qui englobent de multiples services, comme c'est souvent le cas en Asie de l'Est. Genre de GAFAM asiatiques, on peut citer les applications [Line](#), [Naver](#) ou [Kakao](#), qui offrent des dizaines de services, de la marketplace à la messagerie en passant par le streaming, un moteur de recherche, un service VTC, du paiement, etc. et dont l'influence s'étend bien au-delà des frontières coréennes.

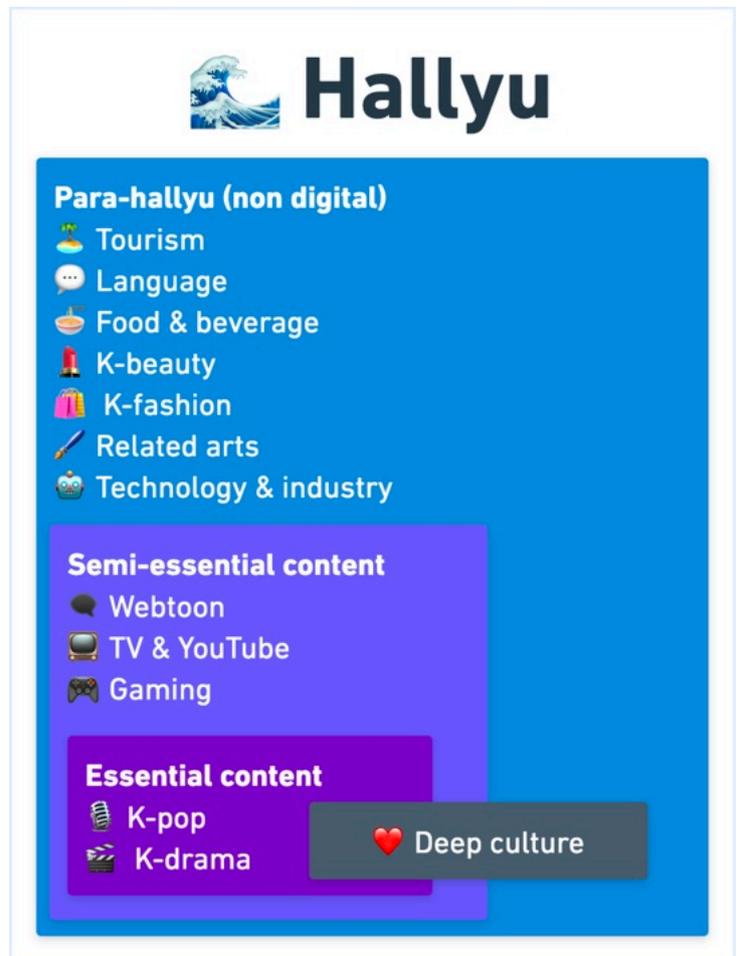


Célèbres personnages de l'application de messagerie [Kakao Talk](#).

Deep culture

On identifie également d'autres aspects moins tangibles mais qui participent aussi à séduire et à fédérer les publics autour de la *hallyu* en lui conférant une texture unique, c'est la *deep culture*. La *deep culture* constitue la longue traîne de la *hallyu* : ce sont tous les éléments plus petits ou moins palpables qui composent les mœurs et le folklore coréen moderne, mais qui, ensemble, forment la toile de fond commune de toute l'industrie culturelle. Cette *deep culture* joue un rôle clé dans la *k-wave* car c'est elle qui consolide et fait la singularité de la culture populaire coréenne. C'est elle qui fait que l'on retrouve une odeur commune entre toutes ses parties et elle est l'une des raisons principales de l'adhésion et de la rétention du public étranger. On trouve dans cette *deep culture* les valeurs, le savoir-vivre, les coutumes, la dating culture, l'Histoire de la Corée, le lifestyle, le design, etc.

Pour résumer : le public n'est jamais en reste, et on parle même des *koreaboos* pour désigner ces fans qui se plongent de manière obsessionnelle dans la culture coréenne. La quantité de contenu produite par l'industrie coréenne du divertissement est sans fin et elle se diffuse sur tous les supports et prend aussi place IRL. La *hallyu* est multidimensionnelle, à 360 degrés et peut s'adresser à tous les publics, tout le temps.



Mais ce qu'il y a également d'intéressant avec cet écosystème, c'est que toutes les parties communiquent entre elles et dans toutes les directions. Par exemple, avoir un bon rôle dans un k-drama peut amener à devenir un idol de k-pop et vice-versa, les idols de k-pop peuvent avoir leur propre émission sur YouTube ou à la télévision, ils peuvent collaborer avec un acteur pour promouvoir un nouvel album ou une nouvelle série, produire une musique pour un jeu vidéo, poser pour une marque de smartphone ou de *make-up*, etc. Par exemple, IU est reconnue autant pour sa carrière en tant qu'idol qu'en tant qu'actrice, sachant qu'elle anime également son propre talk-show. On peut aussi parler du fait que l'on voit de plus en plus d'acteurs de k-dramas jouer dans des clips de k-pop : récemment on a vu Hoyeon de Squid Game dans un clip de NewJeans ou encore Sohee de My Name dans un clip de Jungkook de BTS.

Un autre bon exemple de ce mélange, ce sont les OST (*original soundtrack*) : les k-dramas font très régulièrement appel à des idols de k-pop pour produire leur bande originale qui sont généralement des ballades pop qui cartonnent dans les *charts* coréennes.



Clip vidéo

Go ~ Seventeen (Seungkwan)

OST de Record of the Youth par Seungkwan du groupe Seventeen.

La *hallyu* est ce que l'on appelle un '*rabbit hole*' en référence au célèbre roman *Alice au Pays des Merveilles* : c'est une offre tellement complète et accessible que s'y aventurer c'est se plonger dans un univers sans fin dont il peut presque être difficile de s'extraire, alors même que c'est une culture qui peut sembler totalement étrangère à ceux qui ne s'y intéressent pas. L'industrie coréenne de l'entertainment est immense et s'auto-alimente : elle a de multiples facettes qui sont cohérentes et interconnectées entre elles. Les idols, comme le public, peuvent circuler de l'une à l'autre et il y en a pour tout le monde, tout en gardant un fil conducteur qui donne des repères. Comme la culture hip-hop garde une odeur commune en passant des sneakers, au *streetwear*, à la danse, au basket, au rap, on retrouve par exemple une odeur commune entre la *coffee culture*, les ballades pop, le romantisme des k-dramas et la *dating culture*. La culture coréenne est complète et variée, et en cela, dans un contexte de mondialisation, elle s'inscrit comme une offre entière et alternative à la culture américaine.

Enfin, tous ces éléments constituent l'environnement dans lequel opère la k-pop, mais en son sein la k-pop reproduit également cet écosystème : elle développe, à sa manière, ses propres k-dramas, *shows*, jeux vidéo, etc. Depuis quelques années, les agences d'entertainment conçoivent des groupes qui produisent de la musique, mais aussi une infinité d'autres contenus, tous cohérents et reliés entre eux. La k-pop s'est tellement diversifiée qu'elle est devenue une mise en abyme de la *hallyu* : c'est un *rabbit hole* dans un autre *rabbit hole*.

K-pop lore

In the 21st century, culture is power.

 Ex-Présidente de la Corée du Sud ~ Park Geunhye

Dans le divertissement, ce sont généralement les révolutions de format qui engendrent les révolutions de contenu et non l'inverse : on a montré l'impact de TikTok ou de la radio sur la construction des chansons par exemple, et on pourrait citer beaucoup d'autres exemples. Dans la grande majorité des cas, c'est l'évolution du support ou de l'outil qui déclenche l'adaptation du contenu. C'est pour cela que c'est intéressant d'observer les innovations technologiques récentes car elles permettent souvent d'anticiper comment va évoluer le contenu culturel que l'on consomme.

Ainsi, si la k-pop est si innovante selon moi, c'est grâce à la sérénité avec laquelle elle envisage ces mutations technologiques. La k-pop a développé un état d'esprit dénué de toute adversité concernant l'innovation, contrairement à l'industrie musicale traditionnelle qui a tendance à s'y aventurer timidement et le public à en être méfiant. Cette quiétude vis-à-vis du progrès permet à la k-pop d'être extrêmement proactive dans la manière dont elle aborde les nouvelles technologies et les supports à sa disposition. Au lieu de les voir comme une menace, elle perçoit les innovations comme une opportunité de s'améliorer, de faire évoluer ou de diversifier son activité, et elle cherche à se les approprier en y adaptant ses '*IPs*' (*intellectual properties*). En ce sens, la compétition, la recherche de la 'perfection' et la culture de l'amélioration sont des éléments moteurs de la k-pop. Encore une fois, cet écart dans la manière de penser le changement par rapport à l'industrie musicale traditionnelle se trouve dans les racines même du genre : le modèle du *fan-centric* est par nature agile et progressiste contrairement au modèle du *artist-centric*. Cependant, dans le contexte actuel de la pop mainstream globale, et même de l'entertainment mondial où les tendances évoluent toujours plus vite, le rapport à l'innovation est déterminant dans le succès et les rapports de force des industries culturelles.

Dans cette partie, on va essayer de comprendre l'objectif stratégique ultime des agences de k-pop : celui de proposer une expérience d'entertainment globale. L'industrie de la k-pop produit beaucoup de contenus allant bien au-delà du spectre musical et, dans cette dynamique de diversification, on distingue trois 'niveaux' d'ambition des agences.

1. **Les contenus *standalone*** : j'appelle contenus *standalone* les contenus tangibles et consommables de manière 'autonome', c'est-à-dire à l'unité, on peut en apprécier un sans s'intéresser aux autres. Plus ou moins avant-gardistes selon les cas, certains nous sont très familiers et sont très répandus, d'autres sont beaucoup plus disruptifs. Ils consistent notamment à produire du contenu non-musical et à s'inspirer des autres industries du divertissement.
2. **Les *super concepts*** : j'appelle *super concept* tous les *concepts* des groupes de k-pop qui proposent un second niveau de lecture, une dimension 'supérieure' aux *concepts* que l'on connaît habituellement. Si les *concepts* se limitent généralement à une direction artistique visuelle et sonore, les *super concepts* cherchent à construire une expérience 'multi-entertainment' cohérente.
3. **Les univers partagés** : les univers partagés offrent l'expérience d'entertainment ultime pour les fans. Ils sont férocement avant-gardistes et dessinent probablement le futur de l'industrie musicale mainstream. Un univers partagé consiste à construire une intrigue fictive permettant de faire interagir tous les éléments relatifs à un groupe.

Les univers partagés sont conçus par la mise en relation de plusieurs *super concepts*, eux-mêmes issus de la mise en relation de plusieurs contenus *standalone*.

Contenus *standalone*

Contenus institutionnels

Je regroupe ici l'immense variété de contenus produits par les grands groupes de divertissement coréens : grandes chaînes de TV, plateformes de streaming, agences d'entertainment, etc. Ils sont directement dérivés de la k-pop ou centrés sur les idols, ces derniers ayant totalement intégré le paysage médiatique et télévisuel coréen. On a par exemple les télé-réalités, les *talent shows*, les *variety shows*, les cérémonies de remise de prix, les *talk-shows*, etc.



[Queendom](#), talent show qui met en compétition six girl groups.

Les [MAMA Awards](#) (Mnet Asian Music Awards) et les [Melon Music Awards](#) se sont imposés comme les cérémonies majeures du genre, chacune délivrant ses récompenses selon deux axes principaux : le nombre de [streams](#) et les [votes du public](#). On est donc à l'opposé de l'[idéologie américaine des Grammy Awards](#) qui défend un système centré sur la qualité artistique plutôt que sur les ventes et la popularité.

Les *talent shows* mettant en compétition des *trainees* et aboutissant à la création d'un groupe d'idols sont très nombreux et très populaires en Asie de l'Est, et notamment en Corée, en Chine et au Japon. Énormément d'idols et de projets musicaux en sont issus chaque année et ils font office de trou de ver entre les industries de ces différents pays. Pour les agences, ils sont un nouveau moyen de dénicher des talents mais ils sont surtout un formidable outil marketing car ils permettent de créer une *hype* autour d'un groupe ou d'un *trainee* avant même le *debut*.

Ces émissions ont même donné naissance à la notion de 'groupes temporaires', aussi appelés *project groups*, et symboles de l'intense dynamique capitaliste qui rythme la k-pop. Ces groupes sont généralement constitués lors de *talent shows* et ont des contrats courts de quelques mois puis sont dissous à l'issue de cette période. Le *girl group* [Kep1er](#) est un groupe temporaire formé lors de l'émission [Girls Planet 999](#) par exemple. Parfois, un groupe temporaire peut aussi être formé pour faire la promotion d'un produit ou d'un événement en particulier, ça devient alors un genre de vaste projet promotionnel opérant pour une marque. Le groupe [Y TEEN](#) a par exemple été constitué par l'opérateur mobile coréen KT pour faire la promotion d'un de leur forfait.

Produce 101 est l'un des *talent shows* les plus populaires de ces dernières années en Corée et a rayonné auprès de toute l'audience k-pop : la franchise a même eu le droit à plusieurs saisons alternant *girl groups* et *boy bands* et à ses déclinaisons japonaises et chinoises. Le principe : 'Il s'agit d'un projet à grande échelle dans lequel le public 'produit' un groupe en choisissant les membres parmi un pool de 101 trainees issus de 46 agences, ainsi que le concept du groupe, sa première chanson et son nom.'

Le fait que le public soit directement impliqué dans la gestion du groupe a permis de rendre le show ultra-populaire auprès d'un très large public.



Pour preuve, on peut citer l'immense succès du *girl group* IZ*ONE qui a été parmi les leaders de la k-pop pendant ses trois années d'activité sous la houlette du conglomérat CJ. À ce jour, la plupart des 12 membres poursuivent de très belles carrières en Corée ou au Japon dans des agences de première catégorie, en solo ou en groupe (AKB48, Ive, Le Sserafim, etc.).

L'influence de *Produce 101* a été déterminante dans l'industrie de la k-pop ces dernières années : les agences conçoivent désormais les groupes en cherchant à impliquer et à donner toujours plus de pouvoir aux fans. L'immersion et l'interaction sont des leviers d'engagement extrêmement efficaces qui prennent une place centrale dans la plupart des groupes de la quatrième génération, on reviendra là-dessus.

Contenus des idols

Je regroupe ici tout le contenu extra-musical produit par les idols ou en leur nom, sur YouTube notamment. Les possibilités de formats sont tout simplement infinies et sont équivalentes à tous les types de vidéos que pourrait produire un YouTubeur ou influenceur lambda. Les groupes de k-pop publient du contenu à une cadence impressionnante, parfois postant plus de deux ou trois vidéos par semaine. D'ailleurs, c'est aussi intéressant de noter la manière dont sont éditées ces vidéos : le montage est souvent très dynamique avec beaucoup d'effets sonores et de commentaires à l'écran (ou dans les sous-titres) venant soutenir ce qui se passe à l'image, autre preuve de la grande aisance de l'industrie sur le format YouTube. Souvent en partenariat publicitaire, parmi les contenus les plus populaires on trouve :

- Les vlogs,
- Les *mukbang*,
- Les interviews,
- Les *talk-shows*,
- Les contenus saisonniers : *suneung*, Noël, *seollal* 설날, *renouvellement des fan clubs*, etc.
- Le contenu lifestyle : mode, maquillage, etc.

The screenshot shows the YouTube channel for NewJeans. The header includes the channel name, subscriber count (1.79 M), and navigation tabs like ACCUEIL, VIDÉOS, SHORTS, etc. The main content is a grid of video thumbnails. Each thumbnail includes a title in French, such as 'Présentation NewJeans (2022) 2022 SEASONS' GREETINGS Clip #1', and a view count. The videos cover various topics including group introductions, behind-the-scenes content, and promotional clips.

Chaîne YouTube de [NewJeans](#).

The screenshot shows the YouTube channel for ENHYPEN. The header includes the channel name, subscriber count (6.84 M), and navigation tabs like ACCUEIL, VIDÉOS, EN DIRECT, etc. The main content is a grid of video thumbnails. Each thumbnail includes a title in French, such as '[Feat. SUNGHOON] EN-CLOCK EP#8', and a view count. The videos include music releases, behind-the-scenes footage, and fan interaction content.

Chaîne YouTube de [Enhypen](#).

Événements physiques

La k-pop prend également place dans la vie réelle : les fans sont très demandeurs de rencontrer les idols et le contact est très important pour construire une relation organique et durable avec le public.

Il y a les concerts et les tournées mais aussi des festivals rassemblant des groupes de différentes agences qui ont rencontré un franc succès aux quatre coins du monde.



Les agences organisent aussi souvent des rencontres qui peuvent prendre plusieurs formes : *meet & greet*, *fan meeting*, *fan sign event*, *pop up store*, pack VIP avec *sound check* ou *early entry* lors des concerts, etc. Récemment, Hybe a créé un projet baptisé 'The City', c'est un genre de mini-festival qui va s'installer dans plusieurs villes mêlant concerts, rencontres avec les idols, *pop-up stores* et activités diverses.

La KCON, événement organisé par le conglomérat CJ, est la grande messe de la k-pop. Elle étend progressivement son influence et se déroule chaque année dans de plus en plus de pays : Corée mais aussi Australie, Émirats, Mexique, Thaïlande, France, plusieurs villes aux États-Unis et au Japon, etc.



NFT (Non Fugible Token)

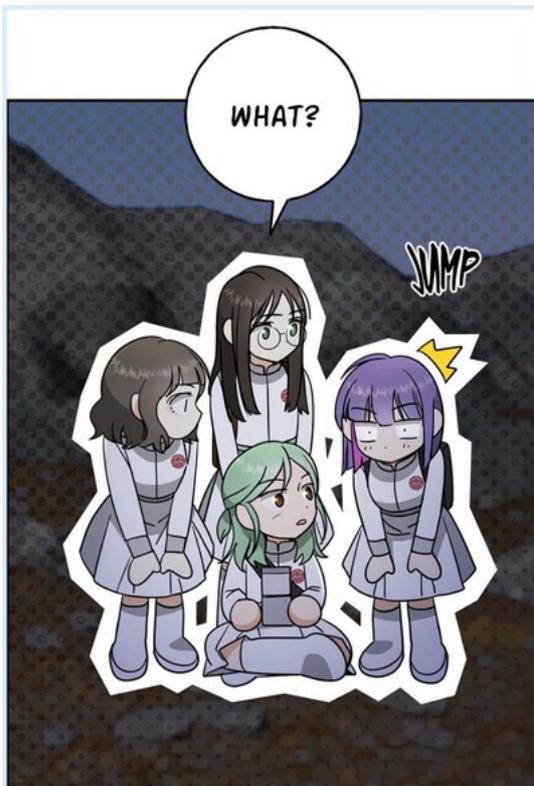
Un NFT est un objet virtuel comme un fichier audio, vidéo ou photo, ayant un identifiant unique assigné et inaltérable. En gros, c'est comme si vous possédiez un objet réel avec un numéro de série, comme une œuvre d'art unique ou un produit en édition limitée, sauf que l'objet est digital : vous pouvez le reproduire ou le dupliquer, il sera quand même distinguable de l'original. On peut donc posséder, vendre, acheter, échanger, collectionner et spéculer sur les NFTs.

Ces NFTs sont surtout utilisés par les agences de k-pop pour vendre des *photocards* digitales des idols, c'est-à-dire des photos ou des petites capsules vidéos de quelques secondes. Les agences appellent ça des '*moments*' ou des '*take*', et Hybe a par exemple créé sa propre marketplace de vente de NFTs, Momentica.

Webtoons

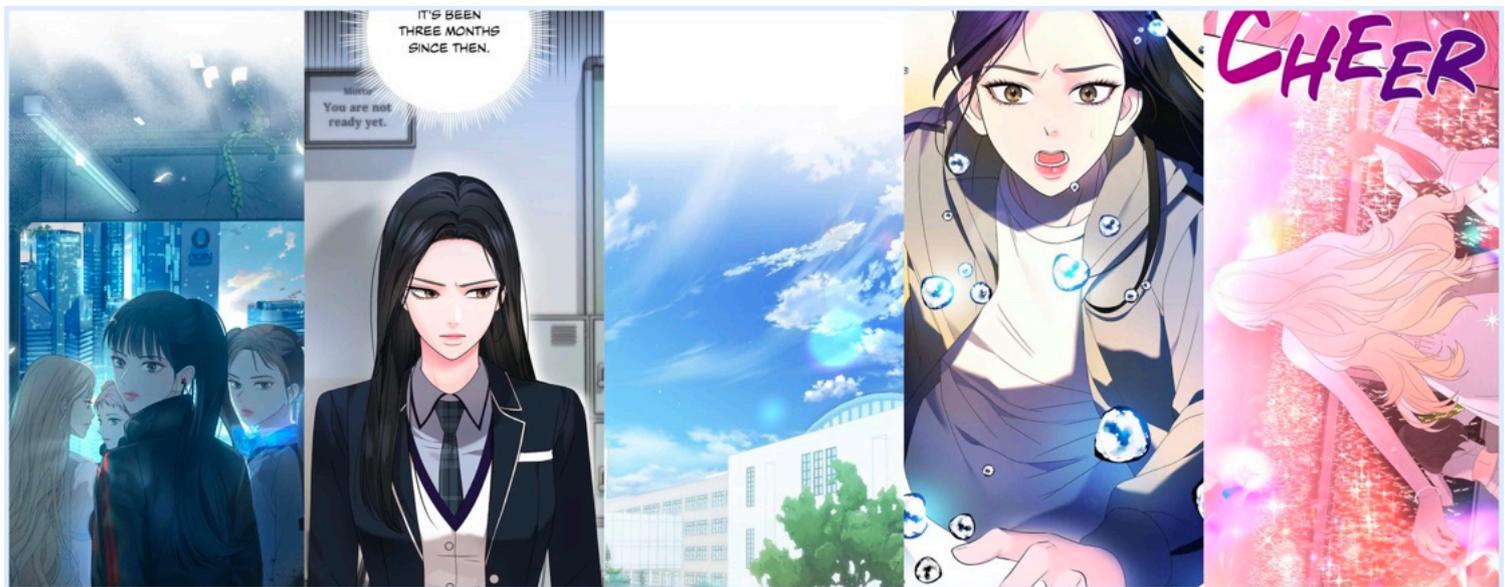
Un autre type de contenu qui revient souvent, ce sont les webtoons que l'on a déjà évoqués : c'est la version digitale des bandes dessinées coréennes. Par exemple, l'agence Hybe en a produit deux, Crimson Heart et MAVE: Another World, qui font intervenir les personnages de ses groupes, respectivement Le Sserafim et Mave.

Ces webtoons s'inscrivent parfaitement dans la volonté des agences de créer un storytelling fictif autour des groupes.



Extrait de *Crimson Heart*.





Extraits de *MAVE: Another World*.

Jeux vidéo

Les contenus liés aux jeux vidéo se répandent aussi à grande vitesse. La Corée du Sud, on l'a vu, est une terre de gaming, associé aux enjeux de métaverse et le jeu vidéo étant l'expérience d'entertainment la plus immersive et la plus engageante, les agences de k-pop commencent à tisser de plus en plus de liens avec les studios de jeux vidéo. Le gaming représente l'expérience k-pop ultime d'une certaine manière car il mêle visuels, musique et expérience fan.

Dans les exemples les plus marquants on peut citer BTS et le jeu vidéo *BTS Island: In the SEOM*, le jeu *Epic 7* en collaboration avec Aespa ou encore *Blackpink The Game* lancé en 2023. À chaque fois, le but est le même : offrir aux fans la possibilité d'incarner l'idol.

Super concepts

J'appelle *super concepts* l'ensemble des concepts et outils appliqués aux groupes de k-pop qui dépassent le spectre audiovisuel standard. Surtout présents chez les groupes de la 4e génération, ces *super concepts* sont la résultante des années d'expérience de l'industrie, d'une concurrence accrue entre les groupes, d'une audience disponible toujours plus large et des impératifs de rendement des agences qui doivent redoubler d'ingéniosité pour tirer leur épingle du jeu.

Pur fruit du capitalisme de l'entertainment, les *super concepts* sont un phénomène récent mais ils se développent à une vitesse fulgurante et sont en passe de devenir le minimum requis pour le succès et la survie des groupes. Ils sont appelés à se multiplier, à s'intensifier et à prendre totalement le contrôle de l'industrie. Selon moi, ils représentent le futur de la k-pop, et par extension, le futur de la pop mondiale ; d'une part car ils sont une source d'inspiration pour les maisons de disques du monde entier, d'autre part car ils font de la k-pop l'industrie musicale la mieux armée pour succéder au règne de l'industrie américaine qui commence à s'essouffler.

Ces *super concepts* sont généralement le fruit d'expérimentations et d'innovations organisationnelles, marketing et technologiques. Ils prennent leur forme la plus aboutie dans ce que l'on appelle les 'univers partagés' et que l'on verra ensuite.

Super-size & subunits

Plus le temps passe et plus le nombre de membres dans les groupes de k-pop augmente, et cela pour plusieurs raisons. D'abord car certains groupes avec beaucoup de membres, *outliers* à leur époque, ont prouvé leur succès, comme Super Junior ou Girls' Generation et leurs neuf membres respectifs par exemple. En effet, plus le groupe est grand, plus il y a de membres à 'aimer' et la probabilité d'accrocher le public augmente donc mécaniquement. Ensuite, car le nombre permet d'expérimenter et de se distinguer dans la mesure où les deux premières générations de groupes de k-pop se concentraient plutôt sur des formations réduites. Enfin, un groupe plus grand permet d'avoir plus de profils différents et plus de membres à placer en simultané : on peut recruter des profils internationaux, varier davantage les talents et on peut en envoyer une *subunit* à un *talent show* pendant qu'une autre enregistre un projet par exemple.



Subunit

En k-pop, une *subunit* (sous-unité) correspond à un sous-groupe du groupe principal : c'est une sélection de quelques membres du groupe qui produisent différents projets ensemble. Les groupes utilisant des *subunits* alternent généralement les projets en formation complète et en *subunit*.

Les *subunits* sont à la fois une cause et une conséquence de la grande taille des groupes. Elles permettent de faire cohabiter différents concepts et projets, mais elles facilitent aussi le processus de familiarisation avec les fans, remédiant au fait qu'un groupe trop grand peut être plus difficile à aborder.

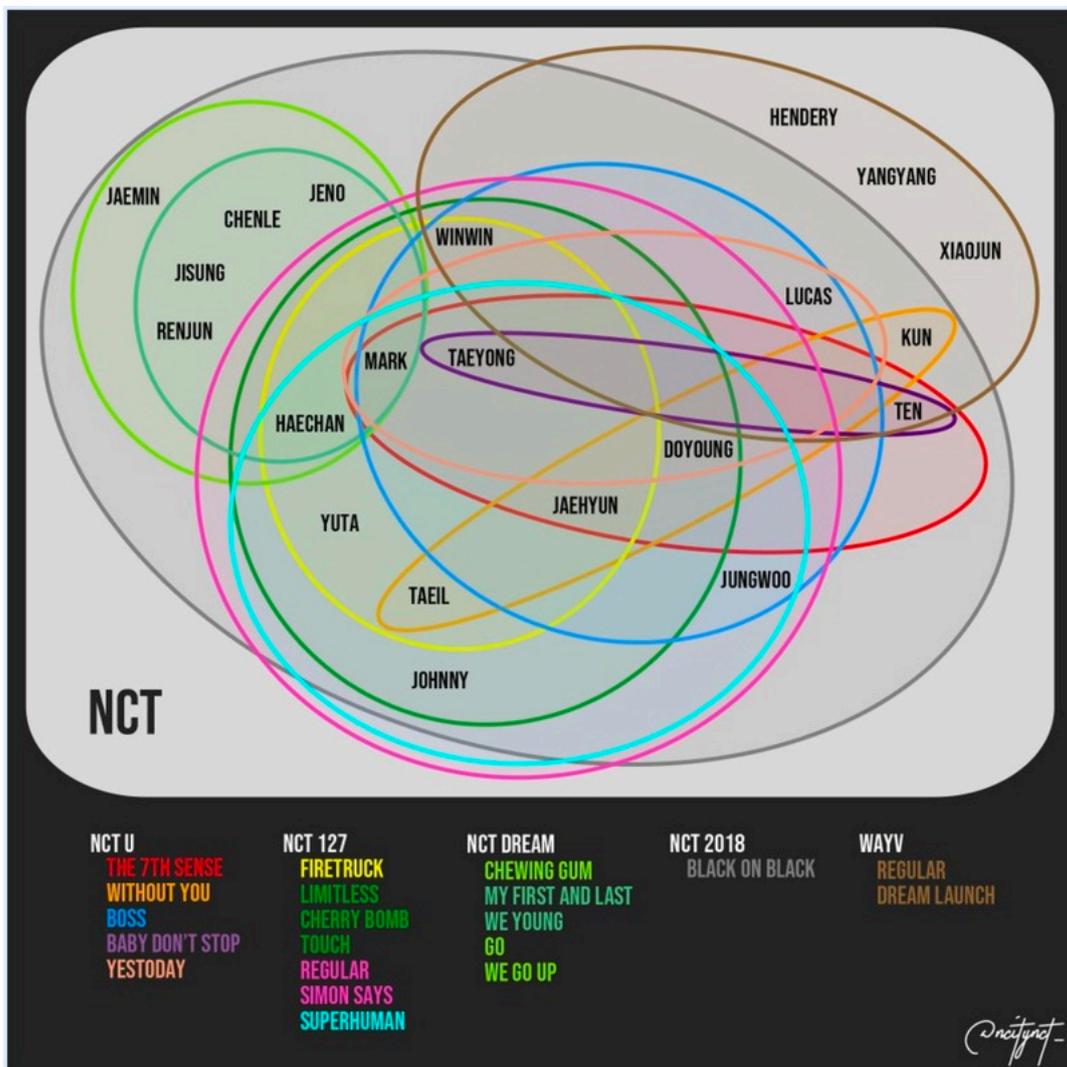
L'un des groupes les plus marquants dans l'utilisation des *subunits*, c'est NCT.



NCT est un groupe qui a eu une influence majeure dans l'industrie, d'abord car il s'est imposé comme l'un des *boy band* les plus populaires ces dernières années, mais aussi car il est précurseur dans l'utilisation d'un *super concept*.

Le groupe est créé par SM Entertainment en 2016, mais dès 2015 certains membres apparaissent dans un projet de *pre-debut* au sein d'une formation appelée SM Rookies où ils sont révélés et associés à des *subunits* au fur et à mesure de diverses émissions TV. NCT, acronyme de *Neo Culture Technology*, a un concept unique.

- C'est un groupe dit *super-sized* et à 'effectif changeant' : il compte environ 23 membres et des nouveaux rejoignent régulièrement la formation.
- 9 nationalités différentes sont représentées : Canada, Chine continentale, Corée du Sud, États-Unis, Hong Kong, Japon, Macao, Taiwan et Thaïlande.
- Le groupe est divisé en plusieurs *subunits* :
 - 3 *subunits* fixes, c'est-à-dire avec toujours les mêmes membres : WayV, NCT 127 et NCT Dream.
 - 1 *subunit* évolutive dont les membres changent à chaque projet, NCT U.
 - Des *subunits* éphémères : le groupe ajoute, modifie et supprime des *subunits* régulièrement, notamment pour intégrer les nouveaux membres comme avec NCT 2018, NCT 2020, et NCT 2021.



Cartographies des différentes subunits de NCT (en 2020).

Les *subunits* changent donc régulièrement et les membres et les concepts évoluent selon la vision de l'agence. L'objectif d'adopter une telle configuration, c'est de pouvoir mutualiser une audience très large autour d'un seul et même groupe, tout en ayant des sous-groupes qui permettent une segmentation plus précise. La multitude de concepts adoptés permet de balayer un spectre musical très large car il y en a pour tout le monde : selon les formations et les projets on trouve du hip-hop, de l'électro, du R&B, des ballades, etc. Dans la même logique de segmentation, certaines *subunits* sont parfois spécialement adressées à un pays, WayV est la *subunit* chinoise du groupe par exemple.



Clips vidéos

[Beautiful ~ NCT \(NCT 2021\).](#)

NCT au complet en 2021.

[The 7th Sense ~ NCT \(NCT U\).](#)

NCT U, *subunit* évolutive.

Une autre particularité du groupe, c'est l'immense quantité de contenu qu'il produit : sitcoms, télé-réalités, vidéos hebdomadaires, etc. En un mois [sur YouTube](#), le groupe poste parfois plus de 40 vidéos. Le public est inondé de contenu musical et extra-musical. NCT est presque devenu une marque, un peu comme le groupe japonais que l'on évoquait plus tôt, AKB48 : les membres vont et viennent, les *subunits* évoluent, les concepts changent, les contenus pleuvent mais le nom reste le même, regroupant une multitude de projets qui, mis bout à bout, ciblent un très large public.

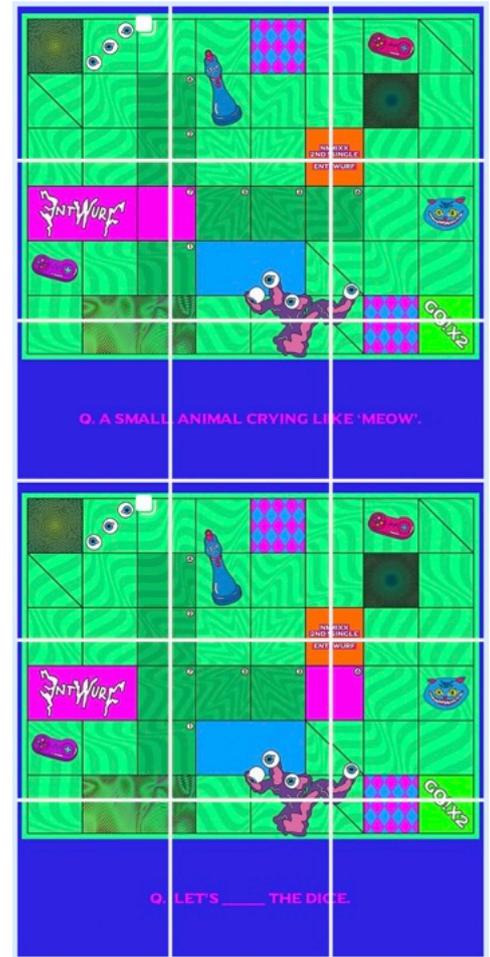
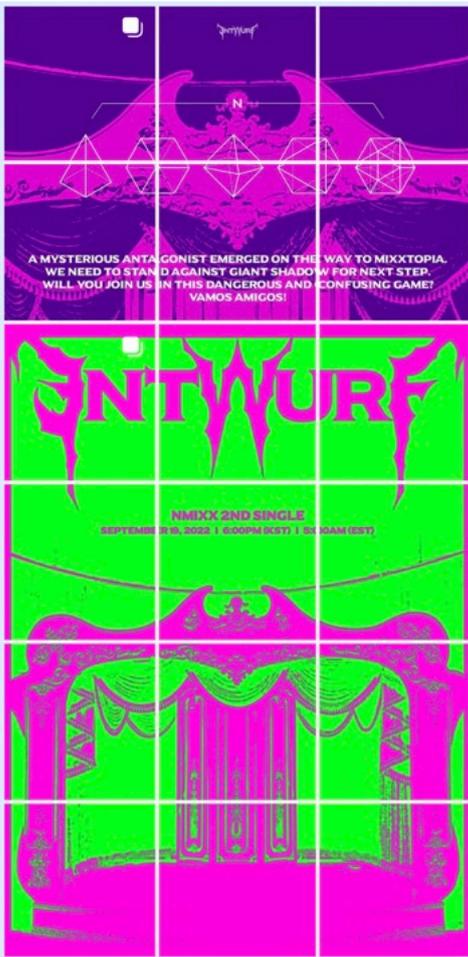
Dans la manière dont NCT est conçu, on pourrait encore une fois faire le parallèle avec Marvel. Il y a différentes *subunits* plus ou moins indépendantes avec différents idols, concepts et formats, un peu comme on a des séries et films sur Deadpool, Iron Man ou Blackpanther, plus ou moins liés mais qui s'adressent à des publics sensiblement différents, et parfois la franchise réunit tout le monde à l'occasion d'un grand *crossover* comme la saga Avengers.

Gamification

La gamification est le principe qui consiste à appliquer les codes des jeux (vidéo) à d'autres secteurs, par exemple en intégrant des concepts interactifs, des récompenses ou des énigmes. C'est une stratégie en forte croissance dans l'industrie de la k-pop car, de par son caractère immersif, elle est extrêmement efficace pour engager les fans. La gamification s'inscrit au cœur de l'ambition des agences qui est de créer une 'expérience k-pop'.

Concrètement, le but est d'intégrer des concepts ludiques dans la communication et le marketing pour impliquer davantage les fans. La clé de cette stratégie, c'est de construire une dialectique entre les différents contenus : le teaser dissimule des indices sur le single qui arrive, et le single donnera les prémices d'une histoire qui se déroulera dans l'album par exemple. Les fans adorent cela car ça crée du suspense, ça les sollicite et ça crée une 'culture' autour d'un groupe. La gamification peut parfois atteindre des niveaux assez complexes car plus c'est élaboré, plus ça marche, et les *fan cafes* débordent de débats et de théories qui tentent de décrypter les intrigues des groupes k-pop. Certains projets sont bourrés de sens cachés, de symboles et de mystères et les contenus qu'ils englobent se font tous référence les uns aux autres.

On peut citer par exemple le groupe NMIXX qui a créé le jeu *NMIXX Adventure* avant la sortie de son EP *Entwurf*. Le jeu permettait aux fans de trouver des informations sur le projet à venir et sur son intrigue via des énigmes et différents indices cachés entre les clips, les réseaux sociaux et les contenus de teasing.



Clip vidéo

Dice ~ NMIXX

Le clip du single est inspiré d'*Alice au Pays des Merveilles* et comporte des énigmes et des indices en rapport avec une histoire plus large. Musique, lyrics, visuels, chorégraphie : tout rappelle le côté jeux. À première vue, le clip paraît normal, mais si l'on fait attention et surtout si l'on connaît déjà bien le groupe, on se rend compte qu'aucun élément n'est laissé au hasard et qu'il y a plein d'indices qui contribuent à l'histoire. On trouve aussi (et c'est de plus en plus répandu en k-pop) un *credit cookie*, c'est-à-dire une scène un peu 'cachée' après le générique de fin qui vient ajouter du mystère et généralement teaser un sequel. C'est un procédé qui est aussi utilisé dans quasiment tous les films Marvel et qui crée un effet de *cliffhanger*.

Dans la même logique, les *easter eggs* sont de plus en plus présents en k-pop car ils sont très engageants.



Easter egg

Un *easter egg* est un élément caché dans un logiciel, un jeu vidéo, un film, une série ou tout autre type de média, qui est généralement ajouté par les créateurs pour amuser ou surprendre les utilisateurs qui le découvrent, c'est un genre de 'clin d'œil'. Voici quelques exemples d'*easter eggs* célèbres :

- Dans le jeu vidéo *Super Mario 64*, il est possible de trouver une pièce secrète qui contient un œuf doré. L'œuf doré peut être échangé contre un costume de Yoshi.
- Dans le film *Indiana Jones et le Temple maudit*, les robots C3PO et R2D2 de *Star Wars* peuvent être aperçus brièvement dans une fresque murale.
- Dans le jeu vidéo *Pac-Man* sorti en 1980, si un joueur atteint le niveau 256, des symboles mystérieux apparaissent à l'écran ; c'est un message secret codé en binaire qui signifie '*Congratulations, you have reached the last level!*'
- Et voici un *easter egg* de Google. 🤪

 Rédaction assistée par Bard

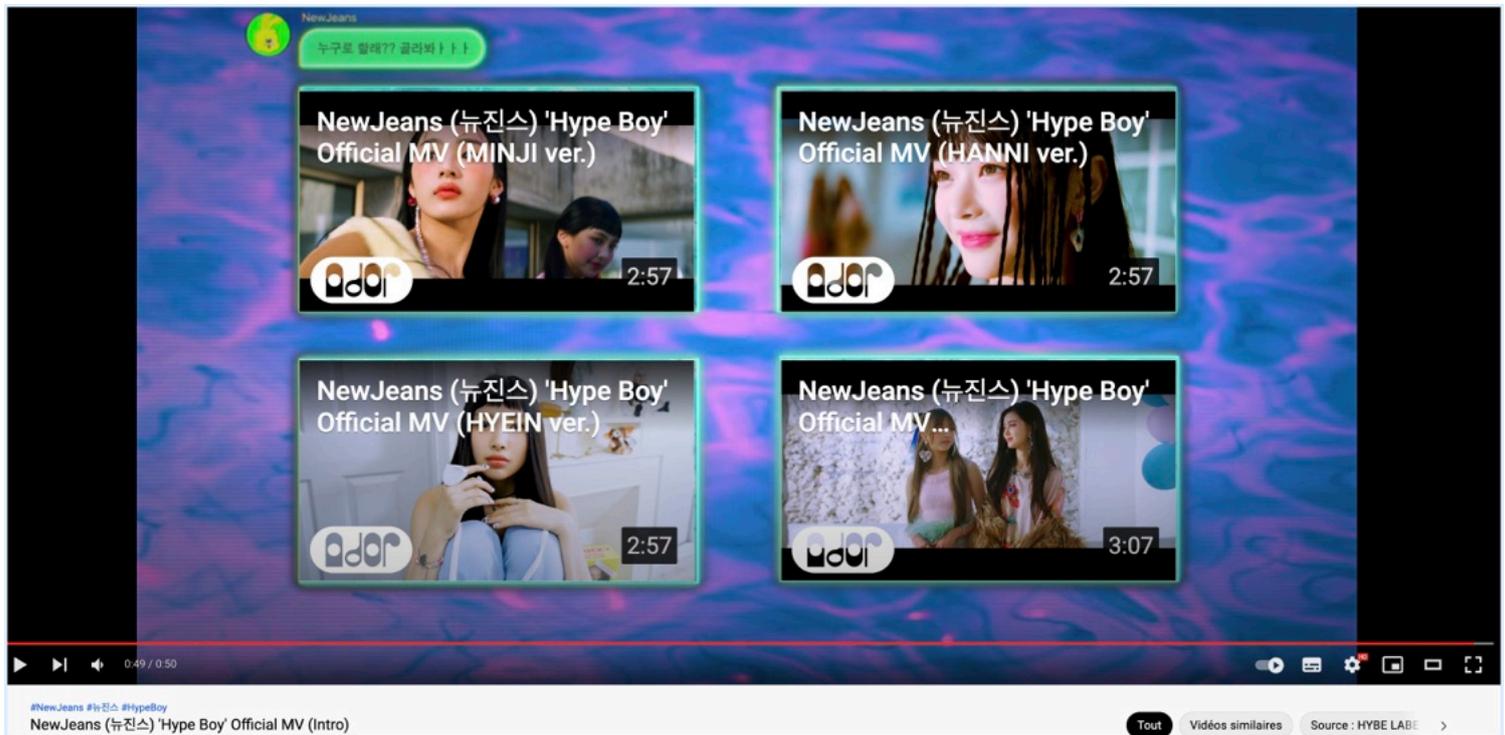


Clip vidéo

28 Reasons ~ Red Velvet (Seulgi).

Le single solo de Seulgi *28 Reasons* contient aussi plusieurs *easter eggs* : à 0:28 secondes exactement Seulgi prononce '*28 reasons*'; à 1:27 également ($1 + 27 = 28$) et une dernière fois 28 secondes avant la fin du titre (à 2:42). Le single, sorti l'année des 28 ans de Seulgi, a aussi été annoncé 28 jours avant sa sortie et plusieurs autres éléments ont été disséminés dans la promo autour du chiffre 28.

La communication autour du titre *Hype Boy* de NewJeans est aussi très intéressante. Le label annonce la sortie d'un clip sur YouTube pour le 23 juillet 2022, et la veille, le 22 juillet, le label publie sur YouTube une vidéo teaser du clip. Classique. Cependant, à la fin d'une vidéo sur YouTube, il est possible de suggérer des vidéos additionnelles : le label va y 'cacher' quatre versions du clip qui sont déjà en ligne mais qui étaient non répertoriées ailleurs sur la plateforme.



The image shows a YouTube video player interface. At the top, there's a search bar with the text "누구로 할래?? 골라봐!!!". Below it, four video thumbnails are displayed in a 2x2 grid. Each thumbnail features the NewJeans logo and the title "NewJeans (뉴진스) 'Hype Boy' Official MV" followed by the member's name: (MINJI ver.), (HANNI ver.), (HYEIN ver.), and another version. The thumbnails show different members of the group in various poses. The video player controls at the bottom show a progress bar at 0:49 / 0:50 and a search bar with the text "#NewJeans #뉴진스 #HypeBoy NewJeans (뉴진스) 'Hype Boy' Official MV (Intro)".

Les vidéos suggérées à la fin du teaser et qui n'étaient pas disponibles ailleurs.

En plus de faire le buzz par cette sortie anticipée et mystérieuse, les fans ont accès à quatre clips différents de la même chanson. Les clips racontent sensiblement la même histoire, mais vu par chacune des membres à tour de rôle, comme un 'roman choral'. Évidemment, les clips se complètent : pour comprendre toute l'histoire, il faut tous les regarder. C'est d'autant plus intelligent que le groupe venait de débiter, c'est donc un excellent moyen d'introduire chaque membre auprès du public. La stratégie paraît très simple, mais ça marche très bien, le buzz est immédiat et les chiffres de démarrage sont astronomiques.

Clips videos

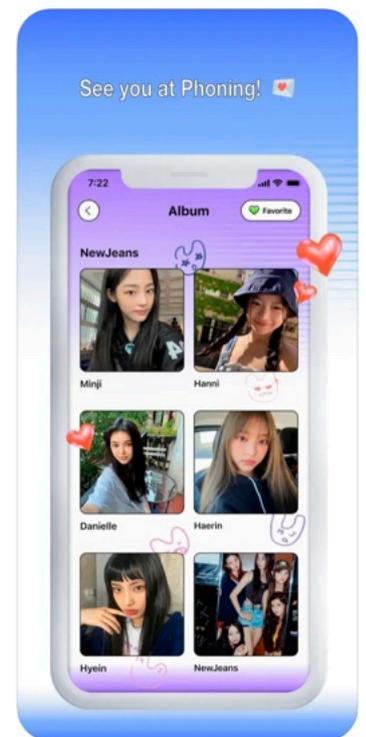
[Hype Boy \(Minji version\) ~ NewJeans](#)

[Hype Boy \(Hanni version\) ~ NewJeans](#)

[Hype Boy \(Hyein version\) ~ NewJeans](#)

[Hype Boy \(Danielle & Haerin\) ~ NewJeans](#)

Un autre coup de génie a été réalisé pour le lancement de NewJeans : le label a carrément lancé une application mobile baptisée Phoning. Comme le concept du groupe joue sur l'imagerie des années 2000, ils ont conçu une app au design old-school dédiée à l'échange entre les fans et le groupe : albums photos, calendrier de toutes les sorties et événements, envoi de cartes postales virtuelles, filtres photos, mini-jeux pour faire danser ou habiller les membres, etc. Pendant la journée, les utilisateurs reçoivent même des SMS et des appels audios et vidéos en 'temps réel' : au bout du fil, ce sont les membres en live streaming !



Virtual idols

Alors que les avatars sont de plus en plus présents dans l'entertainment, on voit inévitablement émerger des artistes totalement dématérialisés, et la k-pop a été l'une des premières industries à s'éprendre du sujet : le premier idol de k-pop virtuel date de 1998. À l'époque, c'était peut-être trop tôt, mais désormais les idols virtuels commencent à fleurir.

Avatar

Les idols virtuels s'incarnent via des avatars, c'est-à-dire via une apparence virtuelle. La voix d'un avatar peut être artificielle, dans ce cas on parle d'un *vocaloid*, ou être interprétée par un vrai humain. Si l'interprète est un vrai humain, il peut être connu du grand public ou être tenu secret.

Des artistes 'normaux' peuvent faire usage d'un avatar dans certains cas, comme lors d'un concert virtuel par exemple.

Concert virtuel

Un concert virtuel est un concert ayant lieu dans un espace virtuel, notamment dans un jeu vidéo en ligne ou un metaverse. Lors d'un concert virtuel, les artistes qui performant sont généralement incarnés sous forme d'avatars. Ces concerts peuvent être payants ou gratuits et ils sont souvent diffusés en live.

Hologramme

L'holographie est une technologie qui permet de projeter une image numérique en 3D en donnant l'illusion que l'objet projeté est 'réel'. Certains artistes font usage d'hologrammes pour donner des concerts sans être présent sur scène physiquement. C'est différent d'un concert virtuel car un hologramme est généralement utilisé pour projeter un avatar 3D lors d'un concert dans le monde réel.

Il y a par exemple le groupe Superkind composé de quatre membres 'normaux' et d'un cinquième membre - Saejin - qui est un idol virtuel. Il y a aussi l'idol virtuelle solo Apoki devenue virale sur TikTok récemment ou encore Eternity, *girl group* composé de onze membres virtuelles.

Clip vidéo

[Paradise ~ Eternity](#)

Le groupe de k-pop entièrement virtuel le plus populaire, c'est bien sûr K/DA, dont les personnages sont tirés du jeu vidéo *League of Legends*. Le groupe est produit par l'agence coréenne Stone Music Entertainment en partenariat avec l'entreprise américaine Riot Games, maison mère du jeu. Les voix sont interprétées par deux chanteuses américaines, Madison Beer et Jaira Burns, deux idols du groupe de k-pop (G)I-dle, Miyeon et Soyeon, et la (brillantissime) étoile montante de la mandopop : Lexie Liu.

Clip vidéo

[More ~ K/DA](#)

Ce qu'il faut comprendre, c'est que ce ne sont pas des phénomènes marginaux : certains singles de K/DA passent le demi-milliard de vues sur YouTube et leur *debut* EP [All Out](#) a atteint la cinquième place du [Billboard US World Albums](#).

On peut aussi citer le partenariat entre Blackpink et le jeu vidéo *PUBG* ([deuxième jeu mobile le plus joué au monde](#)) qui a abouti à la production d'un single promotionnel chanté par les membres du groupe incarnées par des avatars, *Ready For Love*, ainsi qu'à un concert virtuel, *The Virtual*.

Clip vidéo

[Ready For Love ~ Blackpink](#)

Au fur et à mesure que le public s'y habitue, le phénomène prend une ampleur de plus en plus importante et les collaborations entre l'industrie de la k-pop et celle du jeu vidéo se multiplient.

Il y a également l'énorme succès de la nouvelle émission [GIRL'S RE:VERSE](#) diffusée en janvier 2023. Le principe : un *survival show* dont les participants sont trente idols issues de différents *girl groups* qui s'affrontent dans un monde virtuel. Grâce à la technologie de *motion capture* qui retranscrit les mouvements et expressions du visage, chaque candidate manipule son avatar en temps réel lors de l'émission qui comporte diverses épreuves de danse et de chant. L'identité des candidates n'est révélée au public que lorsqu'elles sont éliminées. À la fin, cinq candidates sont sélectionnées pour le lancement d'un groupe de k-pop virtuel : [Feverse](#).



Clip vidéo

[I Promise ~ Girls Re:verse](#)



Le dernier buzz en date, c'est le *debut* d'un nouveau *girl group*, Mave, composé de quatre idols virtuelles, Zena, Marty, Tyra et Siu. Le groupe est produit par [Metaverse Entertainment](#), agence qui définit son métier comme '*the development of digital human production, virtual idol management, and VFX (visual special effects) businesses*'. Metaverse Entertainment est une entreprise détenue par le leader sud-coréen du jeu vidéo, [Netmarble](#), qui détient également une grande partie des actions de Hybe, l'une des plus grandes agences d'entertainment, et le groupe est développé en partenariat avec Kakao, mastodonte coréen de la tech que l'on a déjà évoqué. Si l'on résume, le groupe est donc le produit d'un triple partenariat impliquant un leader de la k-pop, un leader du jeu vidéo, et un leader de la tech...



La qualité de la production et le réalisme des membres ont marqué le public, mais autre chose a aussi beaucoup interpellé : les paroles. Le *debut single* du groupe, qui a enregistré plus de 15 millions de vues en trois semaines sur YouTube, s'appelle *PANDORA*, en référence au mythe de la boîte de Pandore, et les paroles revendiquent clairement une volonté de vouloir révolutionner l'industrie.



Clip vidéo

[Pandora ~ Mave:](#)

Malgré l'aspect très futuriste du groupe, un élément clé a été pris en compte dans son développement : l'humain, aussi paradoxal que cela puisse paraître. Dans la k-pop, les fans adorent voir les idols qui s'entraînent ou qui performant par exemple. Tous les moments moins 'officiels' et plus 'authentiques' sont clés pour tisser des liens entre les idols et le public, c'est impossible de bâtir un groupe durable sans ces éléments, et l'agence le sait bien. Ainsi, et bien que les vraies chanteuses du groupe ne soient pas révélées au public, Mave reprend tous les éléments d'un groupe réel : vidéos en studio, photos prises 'à la volée' postées sur les réseaux sociaux, et même performances TV !



Photos du [compte Instagram officiel du groupe](#).





Le groupe, qui a débuté en janvier 2023, a aussi eu le droit à un très beau plan marketing : Mave à déjà son propre webtoon baptisé MAVE: Another World et un CD très bien packagé (faisant écho à la boîte de Pandore), accompagné des traditionnelles *photocards*.



Le groupe a aussi une chanson nommée *WONDERLAND (IDYPIA)* et le mot 'Idypia' est aussi prononcé dans la chanson *PANDORA*. 'Idypia', c'est un lieu fictif, ce qui révèle que Mave va faire usage de ce que l'on appelle un 'univers partagé'.

Univers partagés

Marvel, Star Wars, DC Comics, Le Seigneur des Anneaux, Pokémon ou Harry Potter sont parmi les plus grands succès de la pop culture de ces dernières décennies, ce sont d'énormes franchises du divertissement mêlant littérature, comics, cinéma, animation, jeux vidéo et même parc d'attractions, entre autres. Vous êtes vous déjà demandé ce que tous ces succès avaient en commun ? Toutes ces œuvres sont structurées sur le même concept que l'on appelle un 'univers partagé'.

Univers partagé & Univers de fiction

Un **univers de fiction** est un monde imaginaire créé par un auteur, un réalisateur ou un artiste dans lequel se déroule une histoire fictive. Cet univers peut être un lieu, une époque, un univers parallèle ou même une galaxie entière, avec ses propres règles, lois physiques et personnages. La discipline qui consiste à créer des univers de fiction s'appelle la *worldbuilding*.

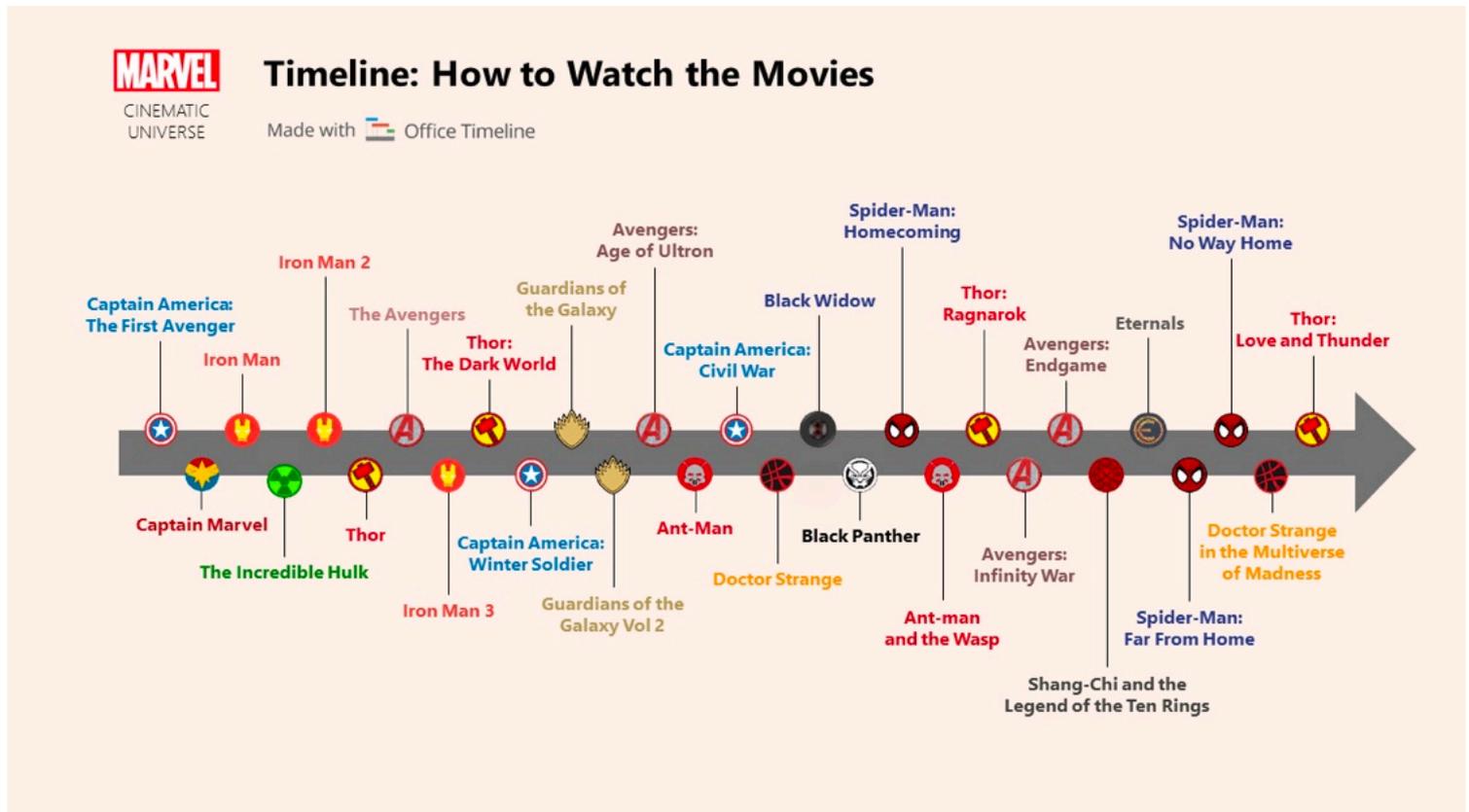
Un **univers partagé** (ou univers de fiction partagé) est un univers de fiction qui englobe plusieurs œuvres autonomes. Ce sont divers projets créatifs pouvant être consommés seuls car ils ont chacun leur propre récit mais qui se déroulent dans un même univers et qui contribuent au développement d'une intrigue commune. Dans un univers partagé, les œuvres de fiction individuelles sont interconnectées et présentent souvent des personnages, des arcs narratifs et des événements qui se chevauchent. *Harry Potter* et *Les Animaux Fantastiques* sont deux œuvres distinctes s'inscrivant dans le même univers par exemple, idem pour *Le Hobbit* et *Le Seigneur des Anneaux* ou *Iron Man* et *Spider-Man*.

Parmi les univers partagés les plus aboutis il y a le *Marvel Cinematic Universe* (MCU), la franchise de Marvel Studios qui met en scène des super-héros, ou le *Star Wars Expanded Universe* qui comprend plusieurs types d'œuvres qui se déroulent dans la même 'galaxie'. Chacun met en scène des intrigues plus ou moins distantes et qui se mêlent selon une certaine chronologie et sur différents formats : films, séries, jeux vidéo, livres, bandes dessinées, etc.

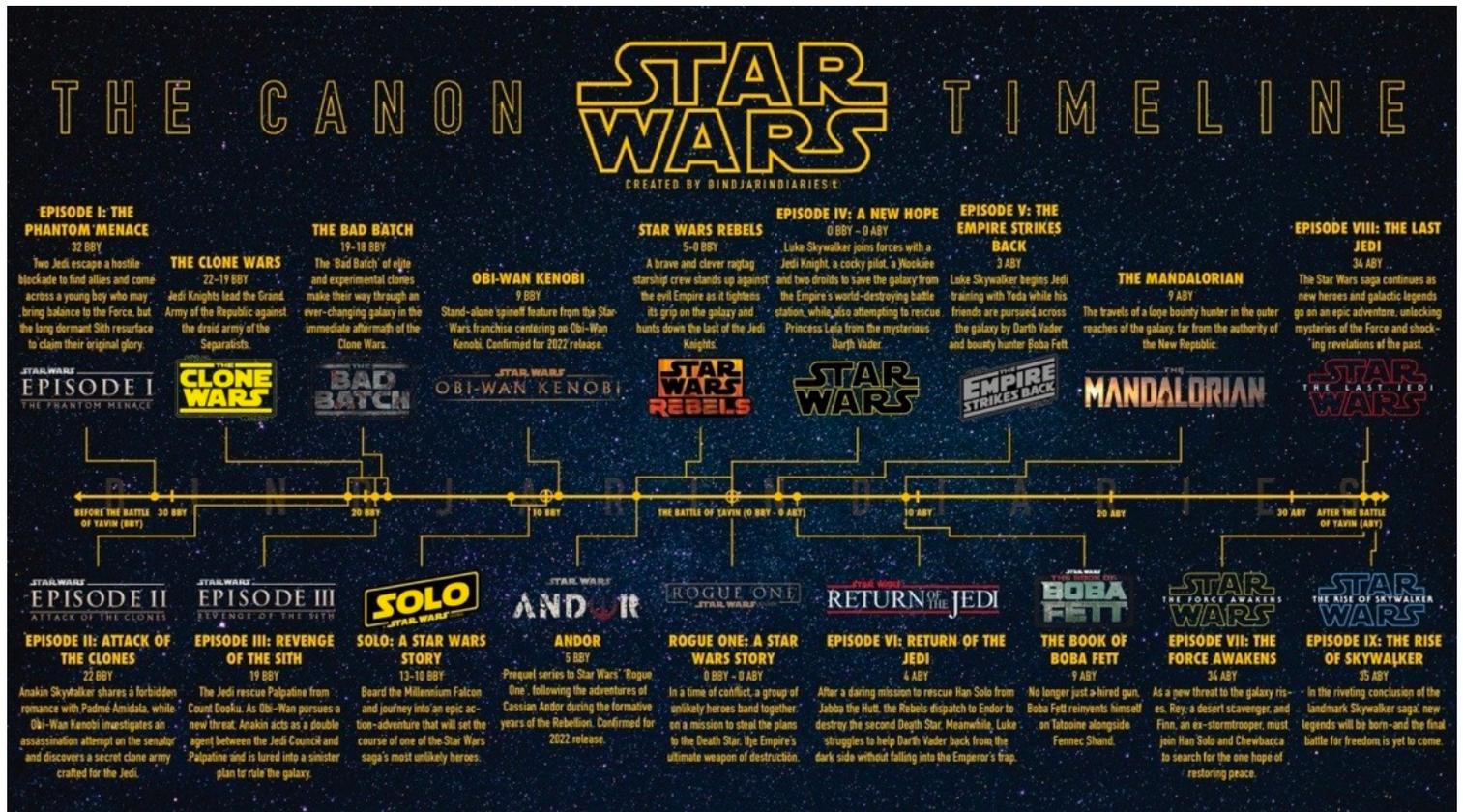
La création et le maintien d'un univers partagé peuvent être difficiles car ça exige une cohérence dans les règles établies et une continuité entre les œuvres mais ça permet de bâtir un environnement vaste et complexe et d'approfondir le développement des personnages. Ce type de narration offre au public une expérience immersive de par la profondeur du récit et la pluralité des supports. Lorsqu'il est mis en œuvre avec succès, un univers partagé peut devenir un phénomène culturel massif et durable, attirant une *fanbase* dévouée et inspirant une vaste diversification de contenus, d'adaptations et de *spin-offs*.

🤖 Rédaction assistée par ChatGPT

Le pilier d'un univers partagé, c'est l'équilibre qu'il offre entre l'autonomie et la dépendance de ses œuvres. D'une part, les œuvres doivent rester suffisamment indépendantes pour être consommables à l'unité par le grand public. D'autre part, elles doivent être suffisamment liées entre elles pour attirer les fans dans le reste de l'écosystème. C'est pourquoi les créateurs bâtissent des 'mondes', des 'univers' ou des 'galaxies', c'est la toile de fond parfaite pour construire des arcs narratifs interconnectés, et c'est aussi ça qui explique que ce soit un procédé particulièrement adapté à la science-fiction.



[Source](#)



Source

Plus l'œuvre est immersive, plus elle est engageante, elle doit donc employer une multitude de supports pour créer une expérience multi-entertainment, à 360 degrés, tout en restant cohérente et unifiée ; c'est ce que l'on appelle le *transmedia storytelling*. En ce sens, l'entertainment se dirige de plus en plus vers des produits culturels 'fluides', qui passent d'un support à l'autre, voire qui les fusionnent. C'est aussi ce qu'explique Chris Meledandri, fondateur d'Illumination Entertainment, un studio d'animation appartenant à Universal Pictures et ayant réalisé notamment The Super Mario Bros. Movie en 2023, film qui détient le record du meilleur démarrage de l'histoire pour un film d'animation.

La frontière entre le cinéma et les jeux vidéo est en train de disparaître. Je pense qu'il y a une évolution naturelle vers un brouillage des frontières. On commence à voir des jeux avec un rendu en temps réel d'une telle puissance que la qualité visuelle est tout simplement stupéfiante. On voit des jeux qui intègrent la narration de manière très efficace. On commence à voir des artistes travailler dans les deux univers.

Chris Meledandri

Ainsi, les univers partagés transmedia sont le fruit de la naissance d'un entertainment 2.0 que l'on pourrait qualifier de 'capitalisme expérientiel'. Ce phénomène s'appuie sur le concept marketing de la 'roue expérientielle' qui implique cinq éléments :

- Surprendre,
- Proposer de l'extraordinaire,
- Créer du lien,
- Utiliser la marque,
- Stimuler les cinq sens.

Comme on va le voir, l'industrie de la k-pop s'inspire totalement des univers partagés pour plusieurs raisons. D'abord, car culturellement les agences de k-pop partagent de nombreuses similarités avec les franchises d'entertainment américaines, et notamment le fait que ce sont des industries *fan-centric*, contrairement à l'industrie musicale traditionnelle. Aussi, tout simplement car les plus gros succès de la pop culture moderne sont basés sur ce modèle qui a largement fait ses preuves et qui gagne encore du terrain. Enfin, cette formule s'inscrit dans une logique d'intense diversification des contenus, et comme on l'a vu, la k-pop s'inscrit déjà pleinement dans cette configuration.

En k-pop, les univers partagés consistent à mobiliser et à connecter plusieurs *super concepts* simultanément afin de consolider une expérience autour d'un groupe ou d'une agence. Cependant, un élément clé distingue la musique de tous les autres secteurs culturels dans lesquels on trouve déjà des univers partagés : la fiction. Bien sûr, la musique a toujours raconté des histoires, mais à quelques exceptions près, dans la musique mainstream, il n'y a pas de narration qui s'étend au-delà d'une chanson, encore moins au-delà d'un album ou au

niveau d'un artiste. C'est là que la k-pop introduit une idée de rupture qui fait basculer son industrie musicale dans une tout autre dimension : transformer un groupe, voire une agence, en une œuvre de fiction.

À l'instar de l'évolution du Web2 qui se veut social vers le Web3 qui se veut immersif, la k-pop, en parfaite synchronisation avec son ère, entame elle aussi sa transition vers une offre expérientielle, globale. Les groupes de k-pop de la quatrième génération deviennent de véritables franchises culturelles qui utilisent tous les formats à leur disposition et les relient via un storytelling commun.

LOOΠΔVERSE : un nouveau standard

Like kimbap, like mandu, you're so sweet. 김밥처럼 넌 만두처럼 달콤해

 *Hi High ~ Loona*

Ah, Loona... Impossible d'évoquer le génie marketing coréen sans parler de l'un des groupes les plus influents de ces dernières années. Loona (이달의 소녀 en coréen, ce qui signifie *Girl Of The Month*, et souvent orthographié LOOΠΔ ou encore LoonaTheWorld sur les réseaux sociaux) est un *girl group* formé en 2016 et constitué de 12 membres.



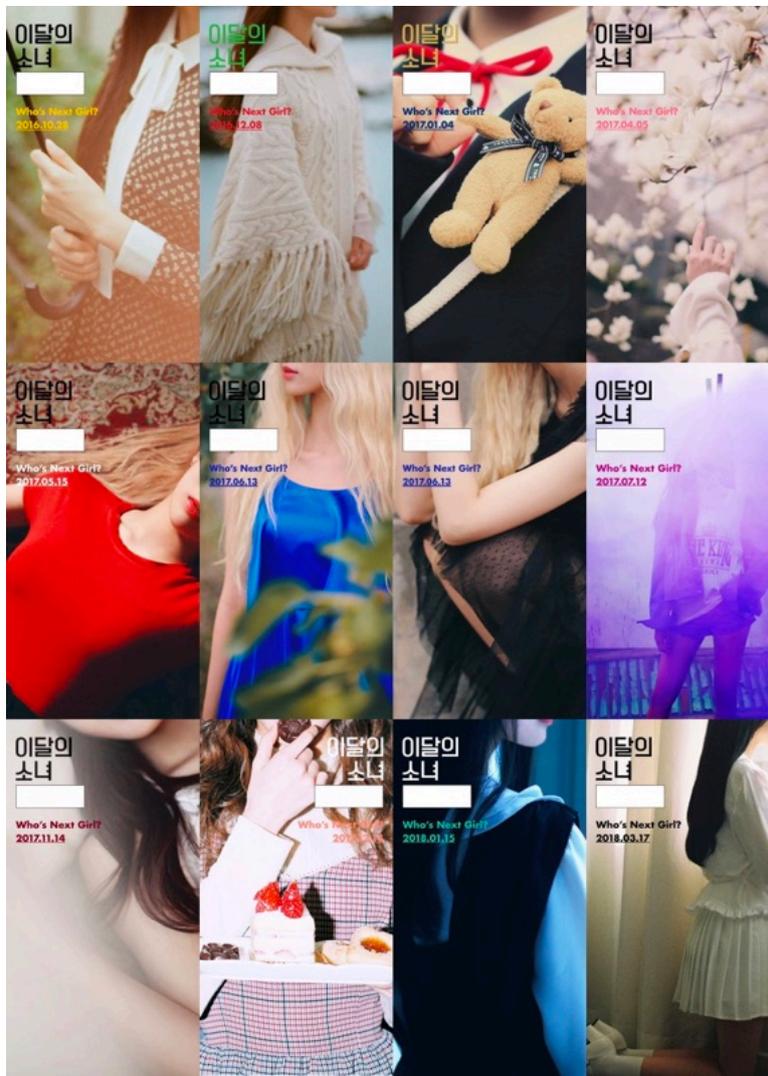
Loona pour la promotion de leur album [&] en 2021. De gauche à droite : Heejin, Hyunjin, Haseul, Yeojin, Vivi, Kim Lip, Jinsoul, Choerry, Yves, Chuu, Go Won et Olivia Hye.

Le groupe a été formé par BlockBerry Creative, une jeune agence fondée par un conglomérat coréen ayant fait fortune dans l'armement, et dont les managers sont les architectes d'une stratégie marketing et promotionnelle absolument titanesque. Si la k-pop doit à BTS l'ouverture du marché américain, à Blackpink la tendance *girl crush* et expérimentale, c'est à Loona qu'elle doit le passage de la k-pop de simple genre musicale à l'échelle d'expérience.

Le groupe est le fruit d'un *pre-debut* révolutionnaire dont la stratégie de démarrage, synchronisée avec le calendrier lunaire, fut la suivante :

- Les membres sont révélées une par une via un single solo, environ une fois par mois.
- Tous les ~3 membres révélées, un projet regroupant ces mêmes membres dans une *subunit* sort. Le groupe comprend donc trois *subunits* : Loona 1/3, Loona/Odd Eye Circle et Loona/YYXY.
- À la fin, toutes les membres débute ensemble via un single, puis un EP, puis un album.

Photos teaser postées chaque mois lors du *pre-debut*.



Résultat des courses, plus de deux ans de promotion et d'activité constante : 28 mois de *pre-debut*, 20 sorties musicales et plus de 30 clips avant même de faire débiter officiellement le groupe. Un teasing de très haute compétition.



Clip vidéo

Hi High ~ Loona

Hi High, *lead single* du *debut* avec le groupe au complet. L'influence j-pop est très palpable avec cette texture *white noise*. C'est aussi typiquement le genre de sonorités qui ont été reprises par l'hyperpop, notamment avec l'usage des bruits de 'bulles'.

Loona a su développer une communauté si forte en ligne qu'il est le premier groupe de k-pop arrivant à survivre durablement en se reposant uniquement sur sa *fanbase* internationale, et ça, c'est une véritable prouesse. Le groupe est l'un des plus populaires à l'étranger et les plus influents dans l'industrie mais il n'a jamais réussi à percer à domicile, notamment car lorsque l'on vient d'une petite agence, c'est très difficile de s'établir en Corée où le marché est cadencé par les acteurs institutionnels.

Loona est probablement le groupe ayant eu la meilleure réception critique par le public de l'histoire de la k-pop, les autres *challengers* étant peut-être BTS, NewJeans, f(x) et WonderGirls. Voici quelques exemples des classements détenus par Loona, noté par la (très exigeante) communauté Rate Your Music parmi ses millions de *releases* enregistrées :

- *Max & Match* : 5e meilleur album de 2017.
- *Mix & Match* : 5e meilleur EP de 2017, 228e *all time*.
- *XX* : 7e meilleur album de 2019, 515e *all time*.
- *++* : 9e meilleur EP de 2018, 524e *all time*.
- *Loonatic* : meilleur single *all time* de k-pop, 2e meilleur single pour un artiste sud-coréen *all time*, 10e meilleur single de 2017, 566e *all time*. C'est le plus grand succès critique du groupe.
- Le groupe détient aussi 5 places dans le top 10 des meilleurs singles de k-pop de tous les temps.

Des titres comme *Loonatic*, *Hi High*, *Heart Attack* et *Girl Front* sont désormais largement considérés comme des classiques de la k-pop et ont été unanimement acclamés par la critique.



Clips vidéos

[Loonatic ~ Loona \(Loona/Odd Eye Circle\)](#)

Loonatic brille par son atmosphère à la fois sucrée mais aussi envoûtante et mystérieuse, presque lugubre, ainsi que par son usage unique et très instrumental de l'autotune.

[Girl Front ~ Loona \(Loona/Odd Eye Circle\)](#)

Girl Front, *lead single* de la *subunit* Loona/Odd Eye Circle qui capture parfaitement l'essence de ce son k-pop 00's / j-pop.

Le budget alloué au groupe avant son *debut* officiel est aussi titanesque : avant même d'avoir révélé la moindre membre, BlockBerry Creative aurait investi pas moins de \$ 10 millions de dollars dans le projet. À titre de comparaison, c'est le groupe Twice qui détenait auparavant le record du *debut* le plus cher avec un budget de \$ 420.000 en 2015 : c'est 24 fois moins. Depuis, les budgets de *debut* n'ont cessé d'escalader : Hybe a investi par exemple plus de \$ 30 millions pour chacun des deux groupes qu'il a fait débiter en 2022, Le Sserafim et NewJeans.

Ce budget se ressent directement dans les clips qui font partie intégrante du succès du groupe, procurant à chaque fois une gifle sonore et visuelle et un véritable *wow effect* ; et c'est encore plus vrai pour les clips les plus récents.



Clip vidéo

[Why Not? ~ Loona](#)

L'idée de révéler les membres au fur et à mesure a participé à faire gonfler massivement la hype autour du groupe, mais il y a aussi autre chose chez Loona qui leur a conféré cet attrait si particulier : le Loonaverse.



ΛΟΟΠΔVERSE

Le Loonaverse est l'univers fictif de Loona. Il est le théâtre d'un récit qui se déroule à travers tous les clips et contenus du groupe. Le Loonaverse a une histoire complexe, à plusieurs niveaux, impliquant le calendrier lunaire, des voyages dans le temps, des dimensions alternatives et une bataille entre deux forces opposées. Il est aussi centré sur 'l'effet papillon', un concept issu de la théorie du chaos qui suggère que de petits changements dans une partie de l'univers peuvent avoir des effets importants dans une autre partie très éloignée.

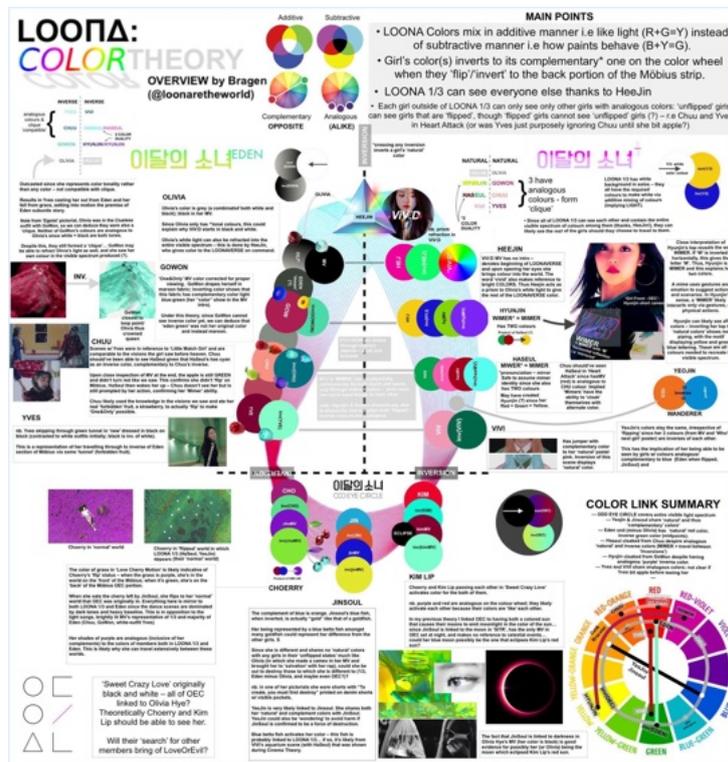
Tout au long du récit, les membres sont dépeintes comme de puissantes guerrières luttant pour protéger l'univers des forces obscures. Au cours de l'histoire, les membres sont divisées en différentes *subunits* qui représentent chacune les valeurs du groupe : la jeunesse, la maturité, la persévérance, l'acceptation de soi. Chaque *subunit* a une identité sonore et visuelle qui lui correspond.

Au fur et à mesure que le Loonaverse évolue, la narration et les contenus deviennent de plus en plus élaborés et interconnectés. Les fans de Loona - les *orbits* - ont créé d'innombrables théories et interprétations de l'histoire du groupe, faisant du Loonaverse un monde riche et fascinant qui continue de captiver le public du monde entier.

 Rédaction assistée par ChatGPT

Chaque clip est une pièce du puzzle, chaque teaser, chaque parole, chaque date de sortie, chaque membre révélée apporte son lot d'indices, de mystères, et toujours cette petite énergie énigmatique, bizarre, et ça, c'est un levier redoutable d'engagement. La narration se glisse dans les moindres recoins de tous les contenus du groupe, jusque dans les titres des chansons ou des albums qui utilisent souvent des codes ou des symboles.

Une grande partie du succès de Loona est basée sur la création d'arcs narratifs complexes, créant du suspense et donnant un sentiment d'insaisissable, et surtout beaucoup de matière aux fans pour qu'ils puissent investiguer et construire des théories.



Une théorie fan sur le Loonaverse : l'histoire tourne notamment autour du ruban de Möbius et de la colorimétrie.

Loona a établi une nouvelle ambition au sein de l'industrie de la k-pop : celle de proposer, au-delà de la musique, une expérience d'entertainment complète à l'échelle d'un groupe, voire d'une agence, en créant un univers de fiction partagé faisant office de toile de fond pour lier tous les contenus.

L'invasion des rookies : la vague cinématique

La fiction est devenue l'ingrédient de base pour les nouveaux groupes de k-pop. Généralement, la recette consiste à produire des vidéos successives qui racontent une histoire fictive en mêlant chansons et scènes cinématiques, avec les idols en tant que personnages.

Le *girl group* Billie, qui a aussi eu une très bonne réception critique, illustre bien ce phénomène. Le groupe raconte l'histoire d'une fille qui disparaît subitement dans un monde parallèle, et le récit explore les thèmes des rêves, de la psyché et de l'absence. Billie ne parle plus d'"albums", de "clips" ou de "chansons", mais de "chapitres", d'"épisodes" et de "soundtracks", ayant aboli la frontière entre la musique et le cinéma. Le contenu du groupe est composé de mini-films semblables aux épisodes d'une série et entrecoupés de clips musicaux. Chaque projet de Billie est aussi accompagné d'un album de 'vraies' chansons avec des singles, et d'un autre album purement composé de 'soundtrack' et de bandes-son instrumentales.



Clips vidéos

What is your B? The collective soul and unconscious: chapter one ~ Billie

Le mini-film *what is your B?*.

Enchanted Night ~ Billie

Le mi-film mi-single *Enchanted night*.



Le projet musical de Billie [the collective soul and unconscious: chapter one](#).



L'album de *soundtrack* homologue lié au mini film [OST from 'what is your B?'](#).

Plus récemment, les nouveaux groupes de Hybe, &Team et NewJeans, reproduisent la même idée.



Clips vidéos

[OMG ~ NewJeans](#)

Le single *OMG* de NewJeans a aussi connu un succès critique unanime, notamment grâce à son histoire qui offre différents niveaux de lecture et d'interprétation. Au-delà du côté humoristique et en apparence léger, le clip dénoncerait, à travers la folie des personnages, la toxicité de la k-pop pour les idols : la soumission au fandom, la crise d'identité, le poids des standards de beauté ou encore les enfances sacrifiées. L'outro du clip (à 5:10), qui est un genre de *rewind* de plein d'autres vidéos du groupe, est un très bon exemple de comment les agences créent du storytelling en reliant les différents contenus entre eux.

[Under The Skin ~ &Team](#)

NewJeans commence même à imposer l'idée de clips multiples, c'est-à-dire que les single du groupe ont souvent plusieurs clips avec une histoire qui se poursuit entre chaque. On a évoqué le titre *Hype Boy* et ses quatre clips par exemple, et le groupe a utilisé un schéma similaire pour *Ditto* et *Cool With You* et leurs deux clips respectifs. C'est très malin au niveau marketing car ça multiplie les vues sur YouTube et ça augmente la viralité du projet.



Clips vidéos

[Cool With You \(Side A\) ~ NewJeans](#)

[Cool With You \(Side B\) ~ NewJeans](#)

Les deux clips de *Cool With You* (joué par [Hoyeon](#) de [Squid Game](#)). D'ailleurs, le groupe appelle ces versions 'Side A' et 'Side B' en référence aux deux faces d'un vinyle, le concept du groupe s'appuyant sur l'imagerie des années 1990 - 2000.

Aespa : de l'univers de fiction au metaverse

Le *girl group* Aespa, dont on a déjà parlé plusieurs fois ici, et un autre héritier de la stratégie de Loona. Le groupe appartient à SM Entertainment, agence qui est la première à pousser ce concept d'univers partagé aussi loin.

Depuis quelques mois, SM Entertainment promeut son *SM Culture Universe* (SMCU). Le SMCU, c'est l'univers partagé dans lequel vont se dérouler et s'entrecroiser les différentes histoires des groupes de l'agence. Le CEO de SM Entertainment a décrit le SMCU comme '*a massive virtual world that starts with Aespa's storytelling*'.

L'univers est composé de plusieurs mondes dont le principal est appelé 'Kwangya'. Les récits d'Aespa et des autres groupes de l'agence, tels que NCT, Exo et le *supergroup* Girls On Top, ont déjà intégrés le Kwangya à travers leurs chansons, leurs contenus dérivés, ainsi que des concerts et événements physiques et virtuels.



Post promo pour la première saison du *SM Culture Universe*. Cette saison, centrée sur le groupe Aespa, s'incarne à travers une succession de clips musicaux et d'épisodes type mini-série.

We are now going to Kwangya. We are also going through a turbulent fourth industrial revolution in which not only Covid-19 but also other diseases and climate change can occur at any time. In the future, there will be more changes in human lifestyle as technology advances, and as I said before, the future world will become a world of celebrities and robots. We mentioned SM Culture Universe as a key value and vision for the future entertainment world, and we will introduce new girl group Aespa as the first project that will soon open the beginning of future entertainment.

 Fondateur @ SM Entertainment ~ Lee Sooman

SM a carrément déposé le nom *Studio Kwangya* en tant que société 'produisant du contenu metaverse'. Même si ce n'est que l'aube du projet, on commence à entrevoir l'ambition de l'entreprise. L'un des premiers projets concrets mené par la marque Kwangya, c'est la création d'un flagship store proposant une '*metaversal experience*'. C'est un genre de pop up store qui va s'installer dans plusieurs villes, à commencer par Séoul, Jakarta et Los Angeles, proposant plusieurs activités et attractions autour des groupes de l'agence, notamment via les nouvelles technologies.

Metaverse

Un metaverse est un univers virtuel en ligne où les utilisateurs peuvent interagir les uns avec les autres en temps réel. C'est une version augmentée des réseaux sociaux où les utilisateurs sont représentés par des avatars et peuvent se déplacer librement dans un monde numérique en 3D, rencontrer d'autres personnes, acheter et vendre des objets numériques, participer à des jeux et à des événements en direct, etc.

C'est un monde virtuel partagé semblable à un jeu vidéo en ligne, avec la possibilité de rencontrer d'autres utilisateurs, de travailler, d'apprendre et de créer des choses. Ce monde virtuel peut être accessible grâce à différents appareils, tels que des ordinateurs, des smartphones ou des casques de réalité virtuelle.

Bien que le concept de 'metaverse' soit encore en développement, certaines entreprises travaillent déjà sur des projets liés à cette idée telles que Meta avec son projet Horizon.

Le concept d'Aespa est la résultante d'un constat très simple : à l'ère du metaverse, des jeux vidéo et des réseaux sociaux, quoi de plus pertinent pour développer un univers de fiction que de baser son storytelling sur un univers digital virtuel ? Allé, on prend sa respiration et on demande à ChatGPT de nous résumer l'histoire de Aespa, digne d'un véritable blockbuster.



Aespa

Aespa (souvent stylisé *æspa*) est un *girl group* composé de quatre membres : Giselle, Karina, Ningning et Winter.

L'histoire du groupe tourne autour de l'existence de mondes parallèles. Il y a d'une part le monde réel et d'autre part un monde appelé le Kwangya, ces deux mondes étant reliés par un troisième monde virtuel appelé 'Flat' qui les relie grâce à des portails appelés POS (Port of Soul).

Les membres d'Aespa sont présentées comme des personnes réelles qui ont des 'æ', abréviation de '*avatar experience*'; c'est-à-dire un alter ego virtuel dans le monde Flat : æ-Giselle, æ-Karina, æ-Ningning et æ-Winter. Les membres d'Aespa possèdent des pouvoirs auxquels elles accèdent lorsqu'elles se projettent dans leur æ. La plateforme qui permet de se connecter à son æ s'appelle le 'Synk'.

Le récit d'Aespa inclut également un méchant nommé Black Mamba, une puissante entité qui cherche à prendre le contrôle des mondes. Les membres d'Aespa doivent utiliser leurs capacités et travailler ensemble pour l'arrêter, et elles sont aidées par une intelligence artificielle appelée Nævis.

Globalement, l'histoire d'Aespa est centrée sur l'idée d'une intégration transparente entre le monde virtuel et le monde réel et sur le pouvoir de la technologie pour combler le fossé qui les sépare. Le concept unique d'*æspa* a largement contribué à son succès et à le distinguer des autres groupes de k-pop.

SM Culture Universe (SMCU)

Real world

Our world with Aespa members and the fans (My)

Flat

A virtual world that looks like a metaverse

Kwangya

A parallel world where Black Mamba and aes exist

Kosmo

Another parallel world we don't know much about yet



Les 4 membres d'Aespa accompagnées de leur 'æ' virtuel. D'ailleurs, Aespa se revendique parfois comme un groupe de 8 membres : 4 réelles et 4 virtuelles.

L'histoire d'Aespa est transculturelle, les productions du groupe alternant entre clips vidéo et mini-séries, avec une histoire commune qui se poursuit entre les chansons et les épisodes. SM Entertainment se vante même d'avoir créé le 'CAWMAN', acronyme pour *Cartoon, Animation, Webtoon, Motion graphics, Avatar, Novel* : c'est un genre de vidéo qui mélange les différents types de visuels issus des différents contenus produits par l'agence pour raconter une histoire. Le CAWMAN, dont le concept s'est déjà diffusé au-delà de l'agence, incarne parfaitement cette volonté de créer une expérience multi-entertainment cohérente car il fusionne la plupart des formats produits par l'agence.



Clips vidéos

[Aespa, SM Culture Universe, ep.1 Black Mamba](#)

Épisode 1 du SMCU, *Black Mamba*, en CAWMAN.

[Girls ~ Aespa](#)

Single de Aespa, *Girls*, qui s'inscrit entièrement dans la continuité de la fiction.

SM Entertainment a aussi lancé une application pour sa communauté de fans, [Kwangya Club](#), ainsi que passé un deal avec le géant des cryptomonnaies, Binance. SM souhaite ainsi créer ce qu'elle appelle un '*Play 2 Create ecosystem*', c'est-à-dire un genre de jeu vidéo / métaverse où l'on pourrait interagir avec le contenu du SMCU et 'recréer des contenus et des produits sous forme de jeux, de musique, de danse et d'objets.'

C'est exactement là que la vision de l'agence nous apparaît : les avatars et les visuels très 'digitaux', '[NFT-friendly](#)' ou 'comics' du groupe ne sont pas là par hasard, ils sont là en anticipation des contenus et expériences dérivés comme les webtoons, le métaverse, les NFTs et les jeux vidéo. Ce à quoi on peut s'attendre bientôt, c'est que les groupes de k-pop aient leur propre espace dans un métaverse, permettant aux fans de s'amuser avec l'avatar des idols et avec leur musique, de jouer à des mini-jeux, assister à des concerts virtuels, acheter des objets réels ou digitaux. En bref, un genre de Disneyland virtuel dédié à l'agence.

aespa

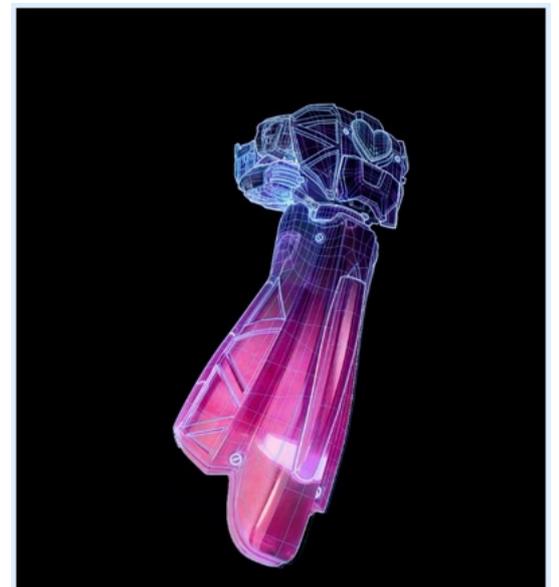


SXSWK
VR CONCERT at KWANGYA

AMAZEVR SM ENTERTAINMENT STUDIO A



Posts Instagram pour la sortie de l'album *Girls*.



TripleS : pouvoir au peuple

TripleS est l'un des groupes les plus avant-gardistes alors qu'il n'est actuellement qu'en phase de *pre-debut* : le groupe n'a pas encore démarré officiellement mais certains membres et 2 *subunits* ont été révélés. Le groupe est conçu par une jeune agence, Modhaus, dont l'ambition est de concevoir ce qu'elle appelle un 'entertainment à architecture ouverte' : '*Modhaus plans to launch the world's first k-pop artist made and operated by its fans.*'

Le concept : un *girl group* de 24 membres qui sont révélées au fur et à mesure et organisées en *subunits* - les premières étant AAA (*Acid Angel from Asia*) et +(KR)ystal Eyes. Les *subunits* et les concepts vont évoluer dans le temps, chaque era étant appelé une '*dimension*'. Le groupe a aussi son propre scénario : une vaste histoire de planètes, d'univers, de téléportation et de super-pouvoirs.

TripleS a également une application mobile, Cosmo, à travers laquelle les fans, appelés les '*masters*', vont pouvoir faire principalement deux choses :

- Acheter et gagner des '*objekts*', c'est-à-dire des *photocards* digitales (qui sont des NFTs).
- Participer aux '*gravity*' : ce sont des événements où les fans peuvent voter pour prendre des décisions sur le groupe.



Clip vidéo

Generation ~ TripleS (AAA)

Tout premier single de la formation.

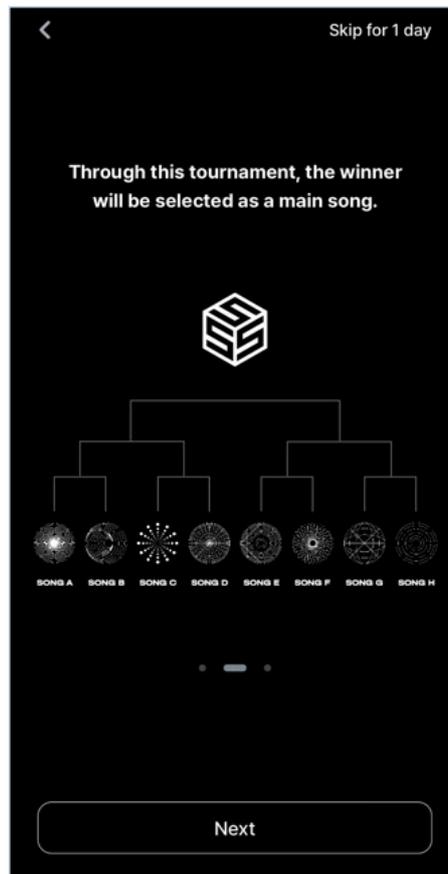
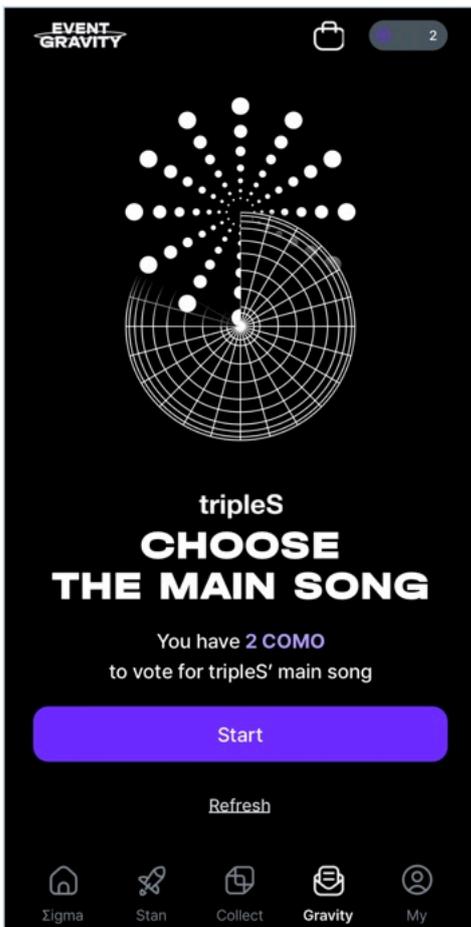


Objekts.



Voilà comment ça marche :

- En achetant des *objekts* et en participant aux *gravity*, les fans gagnent des 'como'.
- Les *como* sont un genre de monnaie virtuelle qui ouvre droit à des votes ; donc plus on achète et on s'engage, plus on a de pouvoir.
- Lors des *gravity*, les fans votent sur un sujet parmi les options suggérées par l'agence. Ça peut être pour choisir le prochain single, élire les membres d'une nouvelle *subunit*, décider le thème d'un vlog ou le titre d'un album, etc.



Gravity pour élire le prochain single du groupe : les fans votent pour leur chanson préférée. La chanson qui remporte le tournoi devient le single, donc la chanson promotionnelle principale de l'album avec clip, performances, etc.

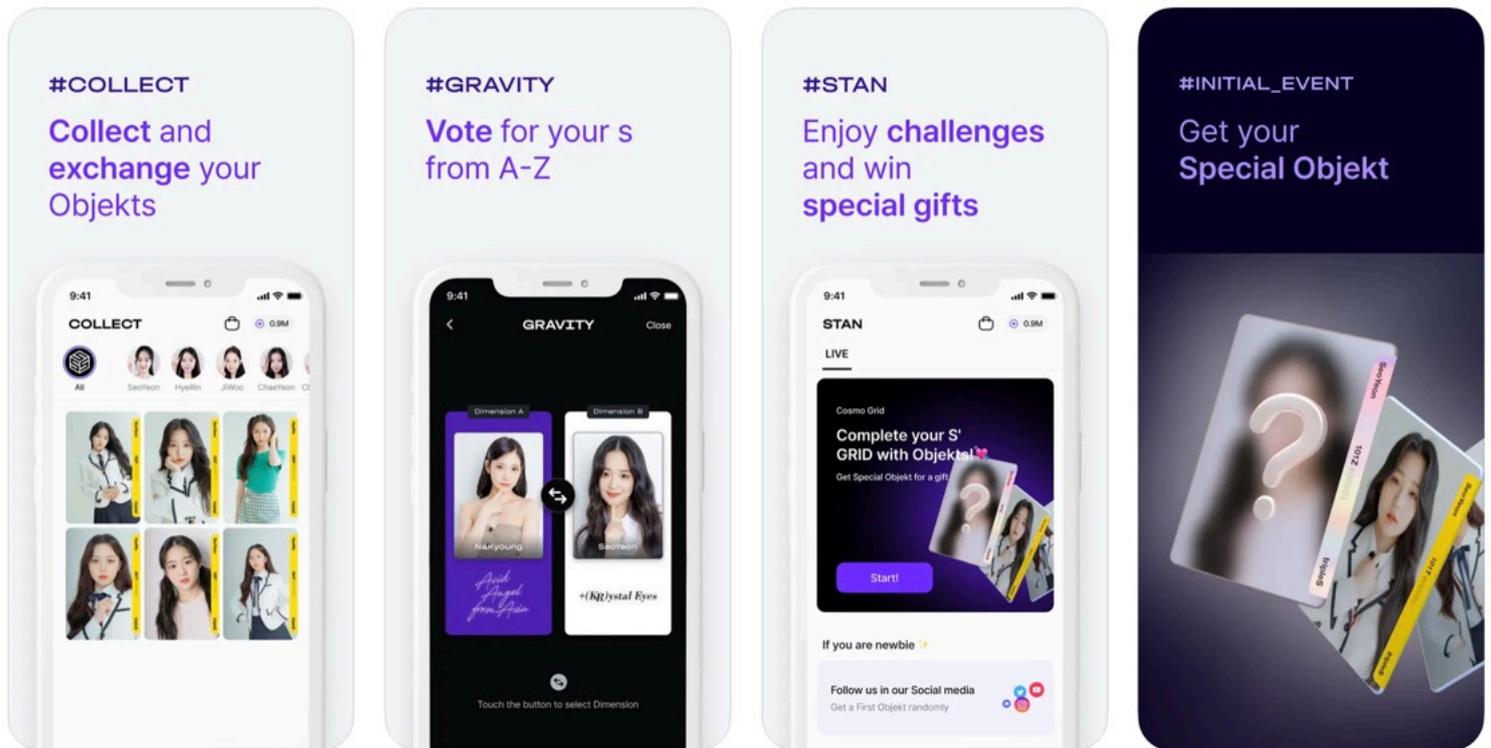
🎧 Clip vidéo

Rising ~ TripleS

Single choisi par les fans à l'issue du *gravity* (song B).

TripleS utilise toutes les technologies du Web3 : les *objekts* sont des NFTs, le système de vote *gravity* repose sur la blockchain et reprend sensiblement le modèle des DAO (*decentralized autonomous organization*) et d'ailleurs je ne serai pas surpris qu'au fil du *pre-debut* apparaissent des membres virtuels. Le groupe est aussi une agrégation de pleins d'éléments déjà présents dans la k-pop et dont on a parlé ici : l'aspect participatif du public fait penser à l'émission *Produce 101*, les *subunits* évolutives font penser à NCT, les révélations successives des membres lors du *pre-debut* et le *storytelling* 'cosmique' viennent évidemment de Loona. D'ailleurs, le fondateur de l'agence Modhaus n'est autre que... Jaden Jeong, créateur et manager de Loona jusqu'en 2019 : c'est lui le visionnaire derrière la stratégie révolutionnaire de chacun des deux groupes.

Ainsi, TripleS est devenu l'un des groupes de k-pop les plus prometteurs. Si Loona représentait pour beaucoup le groupe qui a ouvert la quatrième génération de par l'introduction de la fiction, TripleS pourrait être celui qui marque le début de la cinquième de par l'introduction de l'aspect participatif.



Le génie marketing de TripleS réside donc dans sa capacité à fusionner plusieurs *super concepts*, mais un autre élément est crucial et foncièrement avant-gardiste dans sa stratégie : conférer aux fans le pouvoir de prendre des décisions sur le groupe. Au niveau business, c'est une idée très puissante. Pour les fans, c'est l'opportunité d'avoir une place centrale dans l'évolution de leur groupe préféré ; pour l'agence, c'est l'assurance d'un public ultra engagé, mais c'est aussi presque la garantie de ne pas pouvoir se tromper : impliquer les fans dans le processus de décision, c'est réduire considérablement le risque de commettre une erreur stratégique.

Épilogue

Change,

Like the wind

Like the water, like skin

Change,

Like the sky

Like the leaves, like a butterfly

🎧 Change ~ Big Thief

Bon, on a vu beaucoup de choses jusqu'ici, et juste après on va essayer de comprendre ce que nous réserve le futur de l'industrie musicale, mais d'abord on va respirer un peu et faire un petit point sur ce que l'on s'est dit.

Je pense que l'on peut considérer la k-pop comme étant une version augmentée de la pop, et cela pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, la k-pop est un genre musical totalement mondialisé qui reprend des sonorités d'origines et d'époques très différentes, en cohérence avec les contextes dans lesquels elle s'inscrit. La pop a toujours mélangé des influences, mais la k-pop le fait de manière beaucoup plus intense étant donné qu'elle n'a pas de racine dans un genre particulier ; elle est donc globale par nature.

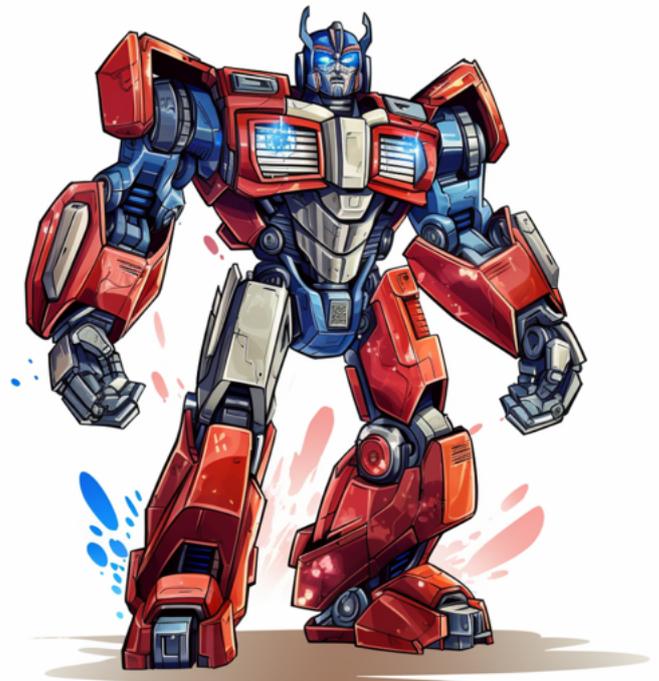
De plus, la pop a toujours été profondément liée à l'innovation et à son temps, autant dans la création que dans la diffusion de ses œuvres. Ici aussi, c'est encore plus vrai pour la k-pop. D'une part, car contrairement à l'industrie musicale traditionnelle, la k-pop a une attitude proactive envers le développement technologique, d'autre part, car elle s'impose un niveau de technique et de qualité esthétique extrêmement élevé, en alignement avec les standards de son époque.

Ensuite, à l'instar de l'hyperpop, musicalement on pourrait qualifier la k-pop de genre '*post-pop*'. J'entends par cela que la k-pop est bien 'pop' dans la mesure où elle emploie tous les ingrédients de la pop traditionnelle, cependant elle est aussi '*post-pop*' car elle les utilise de manière détournée et expérimentale pour les restructurer à sa façon. Ainsi, elle prend pleinement possession des sonorités aguicheuses et sucrées de la pop pour les repositionner à sa guise en s'extirpant des carcans de la pop traditionnelle, notamment via la manière très particulière dont elle structure ses morceaux. La k-pop est à la pop ce qu'un *transformers* est à une voiture (désolé, je n'ai pas trouvé de meilleure métaphore 🤖). Ce sont exactement les mêmes composants, mais agencés totalement différemment et formant ainsi un objet nouveau et 'augmenté'.

Pop



K-pop / Hyperpop



La k-pop a ainsi la particularité d'être un genre totalement conscient d'elle-même : elle est *post-pop* car elle est comme une réaction, une prise de recul par rapport à la pop traditionnelle. En effet, le but de la musique pop c'est d'être accessible, universelle et diffusée au plus grand nombre ; c'est tout simplement d'être populaire. Cependant, les artistes pop occidentaux ne revendiquent quasiment jamais l'aspect populaire de leur travail, ils mettent davantage en lumière leurs qualités individuelles en tant qu'artiste. Au contraire, la k-pop se veut et se clame mainstream, grand public, à l'écoute du public.

Les membres des groupes sont fabriqués et pas découverts par des 'talent-scouts' comme c'est le cas dans d'autres pays ou prévalent plutôt la rhétorique du talent naturel à révéler. (...) L'idol sud-coréenne revendique l'importance de son travail et son insertion dans la chaîne de production, tandis que la star, même lorsqu'elle est formée, exalte son individualité, son originalité et son exceptionnalité comme fondement de son adoration.

 *K-pop, soft power et culture globale ~ Vincenzo Cicchelli, Sylvie Octobre*

D'ailleurs, les agences de k-pop sont bien au fait de cet écart culturel, et elles adaptent leur discours marketing lorsqu'elles tentent de

conquérir le marché occidental. Pour preuve, dans sa nouvelle stratégie d'expansion aux États-Unis, SM Entertainment mentionnait cette directive : *'Emphasize 'growth story' and 'artistic quality' reflecting the characteristics of US fan culture in casting / training.'*

Ainsi, même si, comme on l'a vu, la k-pop ne s'en sort pas si mal artistiquement, elle ne court quasiment jamais après le succès critique car ce n'est pas son credo, mais elle court après les chiffres. La k-pop assume pleinement ce qu'elle est, et même si elle peut paraître captieuse au premier abord, elle est finalement très transparente sur ses mécaniques internes. D'une part, cela s'explique par le fait que cette industrie a une forte tendance à tout transformer en contenu et donc à tout publier en ligne, du casting des *trainees* jusqu'à l'apogée du stardom, en médiatisant tout ce qui se déroule entre les deux. Ce phénomène est renforcé par le fait que, culturellement, c'est une industrie qui place la valeur travail devant toutes les autres. Par souci de légitimité, ses acteurs doivent en exhiber tous les coulisses pour révéler l'ampleur du travail fourni, les difficultés rencontrées et les obstacles surmontés. D'autre part, les *fandoms* sont des communautés extrêmement passionnées et très bien organisées, qui passent leur temps à étudier, analyser, décrypter, vulgariser et documenter cette industrie de fond en comble ; ils la connaissent par cœur. Ainsi, malgré ses côtés artificiels, la k-pop est en fait plutôt honnête, et même assez humble.

Enfin, on peut selon moi qualifier la k-pop de 'pop 2.0' dans la mesure où, à travers le processus de l'idol, elle est l'une des premières industries musicales à se structurer fondamentalement sur le modèle de l'entertainment, c'est-à-dire sur le *fan-centric*. En ce sens, et grâce à la vaste diversification de ses contenus, aux concepts, aux *super concepts* et aux univers partagés, elle offre une expérience multi-entertainment innovante, puissante et globale.

What's after 'LIKE'?

20/20 vision

If there was more widespread tolerance and a greater capacity for acceptance, we might be able to bask in our enjoyment more. Especially in the culture industry, if an openness to the new does not come first, or if the industry does not involve itself with this attitude at all, there can be no diversity whatsoever.

I believe this should apply not only in creative fields but also to the viewpoint with which we examine the industry in general. If we disregard this sort of basic assignment when we are faced with it, I think any discussion about the future is meaningless - hardly any different from empty talk.

 CBO @ Hybe & CEO @ ADOR ~ Min Heejin

Pour savoir où va la k-pop, rien de mieux que de demander aux pilotes de l'industrie eux-mêmes. On a déjà évoqué les quatre grands leaders du marché : Hybe, SM, YG et JYP. Parmi ces quatre, il y en a deux qui se distinguent par leur stratégie d'expansion et d'innovation particulièrement élaborée : Hybe et SM, chacune se développant autant dans le secteur des nouvelles technologies que dans l'entertainment.

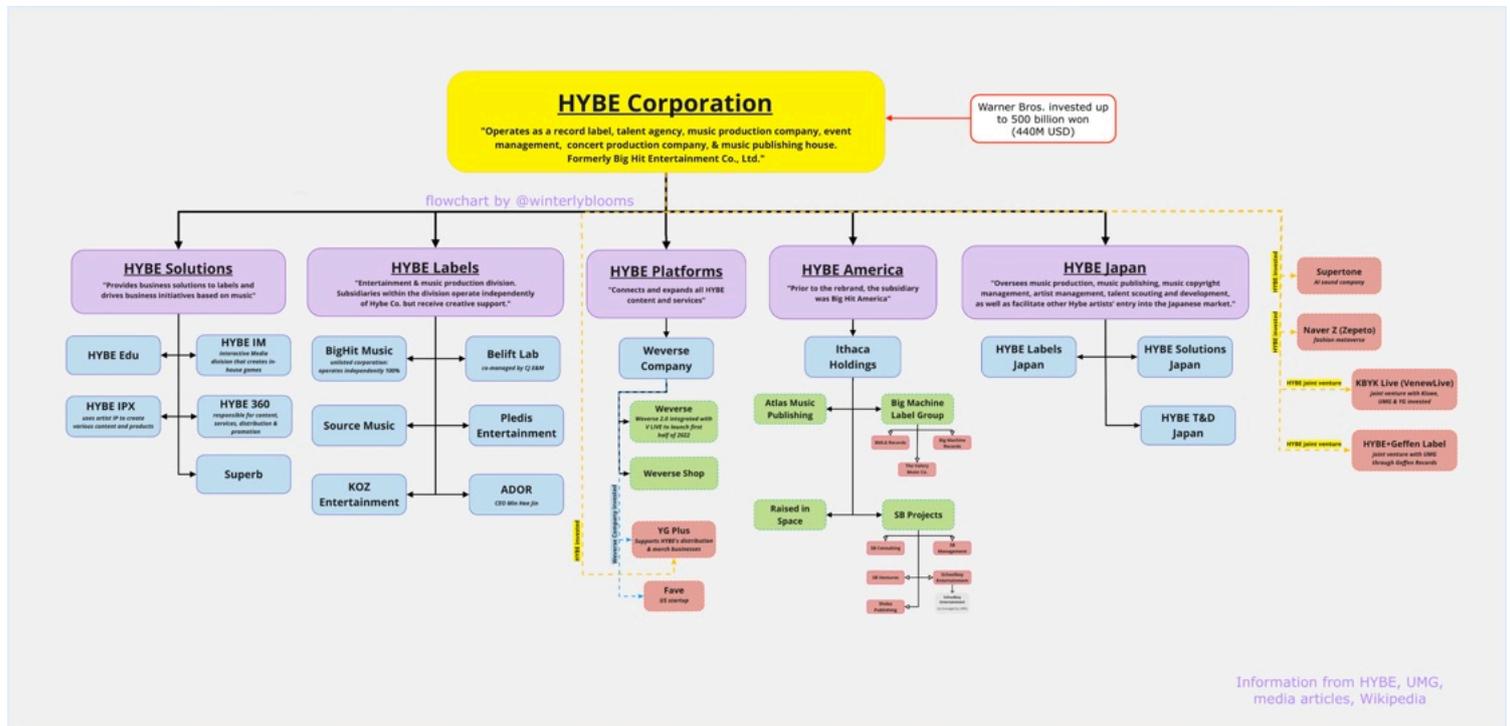
Hybe Corporation

Hybe a eu une croissance fulgurante ces dernières années grâce au succès de son groupe BTS : l'entreprise, valorisée à 8 milliards de dollars, a été introduite en bourse en 2021. L'agence a rejoint la cour des grands récemment car, avant BTS, elle ne faisait pas vraiment parti des leaders ; elle est un peu le nouveau *challenger* de l'industrie. Hybe ne doit pas son succès qu'à BTS, elle le doit aussi au fait qu'elle a disrupté une chose en particulier par rapport à ses concurrents : son organisation interne. Historiquement, les agences de k-pop fonctionnent de manière plutôt 'centralisée' avec un seul centre de production pour tous leurs artistes, mais Hybe a mis en place un système 'multi-label' qui consiste en un panel de divisions et de labels partiellement autonomes. Cette stratégie de fragmentation permet à l'agence de rester très agile et de mieux paralléliser les groupes, les territoires, les business et les innovations qu'elle développe.

Par exemple, Hybe a développé une filiale japonaise ainsi que d'autres divisions de services : elle a ses propres plateformes de distribution digitale, de monétisation des *fandoms* et de diffusion de concerts virtuels avec Weverse. Elle a aussi investi massivement dans les secteurs des technologies et de l'intelligence artificielle, comme avec Supertone dont on reparlera juste après, ou encore avec Naver Z qui développe des jeux vidéo immersifs, entre autres.

L'agence pénètre aussi sérieusement l'industrie américaine ces dernières années et a développé une nouvelle entité, Hybe America, à travers une série d'acquisitions. Elle a ainsi réalisé une *joint-venture* avec Geffen Records, label historique d'Universal Music Group, elle a aussi racheté le célèbre label de hip-hop Quality Control (Migos, Lil Yachty, etc.), mais surtout elle a absorbé Ithaca Recordings en 2021. Ithaca Recordings est la holding de Big Machine Records (ex-label de Taylor Swift) appartenant à Scooter Braun, manager et propriétaire du catalogue de Justin Bieber et Ariana Grande, entre autres. Scooter Braun, personnage aussi puissant que polémique dans l'industrie musicale américaine, a ainsi rejoint le board exécutif de Hybe et a été nommé CEO de Hybe America par la même occasion.

Oui, les agences de k-pop ont déjà très bien infiltré l'industrie occidentale, c'est juste que le public ne l'a pas encore vraiment réalisé, mais à chaque fois que vous streamez Baby ou Z rings, votre argent part bien chez Hybe. Le public occidental finance déjà largement l'industrie de la k-pop, et ce n'est probablement que le début : l'agence prévoirait désormais de s'offrir les plus grands labels de musique latine pour lesquels elle aurait déjà levé plus d'un milliard de dollars.



Organigramme de Hybe Corporation.

SM Entertainment

Chez SM, les derniers mois n'ont pas été aussi roses. L'agence a été secouée par des problèmes de gouvernance, notamment à cause de divergences de visions entre les deux nouveaux co-CEO de l'agence et Lee Sooman, fondateur de SM et figure pionnière de l'industrie.

Fin 2022, après plusieurs manipulations financières assez douteuses, Lee Sooman est finalement évincé de sa propre entreprise par le conseil d'administration. Pour se venger, quelques semaines plus tard, il décide de vendre ses 15% de parts de l'entreprise à... Hybe Corporation. Le même jour, Hybe lance une OPA hostile sur SM en faisant une offre de rachat auprès de tous les actionnaires dans l'objectif d'obtenir 25% de parts supplémentaires : en accumulant 40% des titres de SM, Hybe prendrait le contrôle de force sur son plus grand concurrent. L'affaire, digne d'un thriller, fait office d'un séisme dans l'industrie, notamment car les deux géants représentent à eux seuls plus de 66% des parts de marché de la k-pop.

Ce qui a poussé Hybe à mener cette offensive, c'est le fait que SM était sur le point d'officialiser un immense partenariat avec le mastodonte coréen de la tech, Kakao, afin de booster considérablement sa capacité d'innovation. Le 12 mars 2023, après environ un mois de lutte sur les marchés et à l'issue de négociations entre Hybe et Kakao, Hybe décide finalement de renoncer et retire son offre de rachat.

Cependant, ayant été pris par surprise, le conseil d'administration de SM Entertainment avait lancé une opération re-sédution de ses actionnaires, le plan 'Save SM 3.0', pour tenter de les dissuader de céder leurs parts à leur concurrent. Ils ont ainsi révélé de manière anticipée le très ambitieux plan 'SM 3.0' qui développe la nouvelle vision de l'entreprise.

SM 3.0

Transversal IP committee supervising



With this system, we aim to continuously achieve a leading position by preemptively responding to the future entertainment industry trends including metaverse.

CEO @ SM Entertainment ~ Tak Youngjun

SM 3.0 s'inspire fortement du modèle de Hybe, avec pour objectif de décentraliser sa structure en plusieurs divisions :

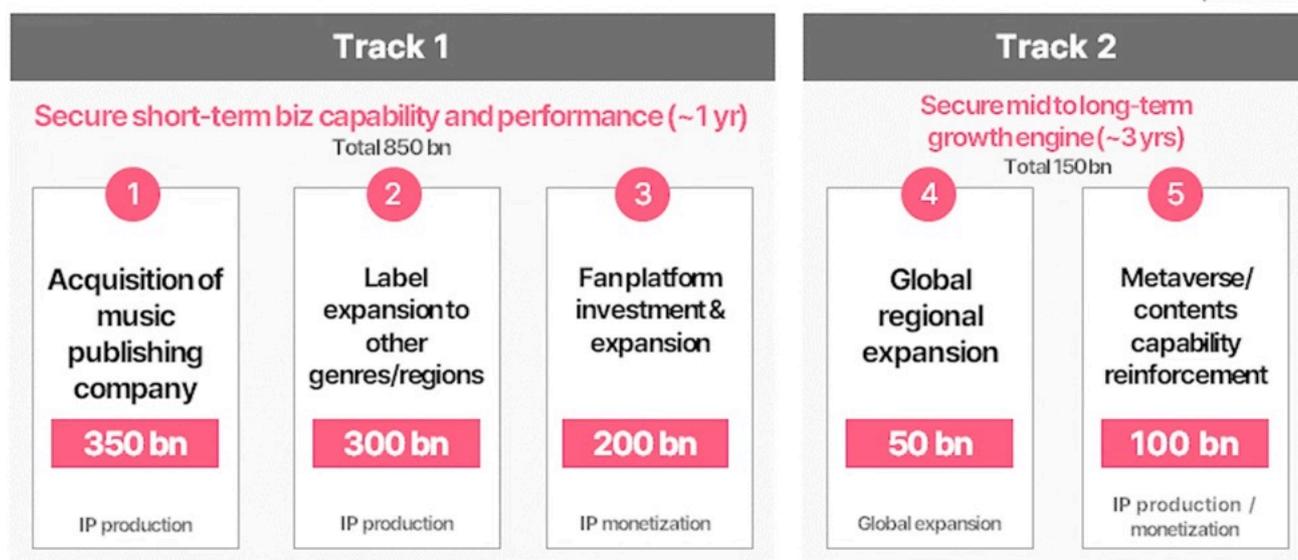
- Un système multi-centre de production pour produire de la k-pop : chaque centre fonctionne plus ou moins comme un label, c'est-à-dire qu'il gère avec une certaine autonomie ses propres groupes et idols.
 - 5 centres principaux basés en Corée,
 - 3 centres délocalisés au Japon, aux États-Unis et en SEA,
 - 1 centre dédié à la production d'idols virtuels,
 - Un système de *trainee* commun par territoire.
- Un système multi-label pour produire les artistes qui ne font pas de la k-pop (au sens strict du terme), ce sont des labels 'normaux'. On constate les labels internes dans laquelle l'agence est directement impliquée et les labels externes qui restent autonomes.
 - Labels internes : ces labels servent à développer des artistes plus 'traditionnels' mais surtout à 'transférer' les idols matures. En effet, si les idols commencent très jeune, leur carrière au cœur de la machine k-pop s'arrête donc assez tôt. C'est très rare de voir des idols ayant plus de ~29 ans au sein d'un groupe actif. De fait, après cette période, certains idols qui ont eu du succès et développé une certaine *fanbase* souhaitent continuer la musique mais de manière plus 'posée'. Ils peuvent donc se reconvertir comme des artistes de variété ou de ballades et évoluer à leur rythme. Ces labels assurent ce second souffle de carrière 'post k-pop', plus mature, et parfois en les aidant aussi à maintenir leur présence dans l'entertainment. Taeyeon s'inscrirait très bien dans ce schéma par exemple.
 - Labels externes : ce sont les labels détenus pour tout ou parti par SM mais qui s'autogèrent, notamment lorsqu'il ne s'agit pas de musique pop coréenne. Ça peut être des maisons de disques étrangères, des labels de hip-hop, etc.
- Une entité composée d'un panel de compositeurs et de paroliers pour alimenter tout ce beau monde en musique.
- Une équipe dirigeante transverse pour superviser tout cela.

SM 3.0, c'est aussi des objectifs financiers très ambitieux pour 2025 :

- Doubler le nombre d'albums vendus en passant de 14 millions à plus de 27 millions.
- Passer de 80 à plus de 400 concerts par an.
- Multiplier par 2.5 les revenus des contenus dérivés pour atteindre plus de \$ 230 millions, notamment à travers le développement du *SM Culture Universe*.
- Créer une *super app* pour consolider toute l'expérience fan de bout en bout : *fan cafe*, billetterie, e-commerce, concerts virtuels, etc.
- À travers la création d'un centre dédié, générer plus de \$ 110 millions grâce à la vidéo, notamment à travers des diffusions sur les plateformes de streaming, sur YouTube, au cinéma, à la télévision, etc.

Five key pillars of SM 3.0 investment

(Unit: KRW)



Value allocation is partially subject to changes based on strategic decision at the time of investment.

[Stratégie d'investissement et d'expansion de SM 3.0.](#)

Enfin, la dernière brique de SM 3.0, c'est le partenariat avec le géant de la tech, Kakao. Kakao, c'est un peu comme si vous fusionnez WhatsApp avec Amazon, Uber, Google Maps, Apple Pay, Gmail, Spotify et Universal Music. Oui, tout ça à la fois, et même plus : Kakao c'est aussi une banque, une société d'investissement, des services de santé, etc. En bref, c'est l'une des entreprises les plus puissantes et les plus influentes de Corée avec une offre de service 360, cependant c'est aussi une entreprise qui a du mal à se développer à l'étranger. L'objectif de cette collaboration, c'est d'unir SM, producteur de contenu au rayonnement mondial, avec Kakao, distributeur digital et expert technologique.

Kakao va fournir à SM l'accès à son réseau de distribution digital, à sa plateforme de streaming musicale, Melon (leader en Corée), à sa plateforme de *fan cafe*, à sa salle de concert, la *Seoul Arena*, et à sa marketplace de webtoon. Mais surtout, Kakao va mettre à la disposition de SM son expertise en analyse de données, en développement informatique et en programmation de jeux vidéo, permettant ainsi à SM de développer des artistes virtuels à travers la 3D, le *motion capture* et l'holographie pour les concerts. Les deux entreprises évoquent même leur ambition de développer un '*artist persona chatbot*', c'est-à-dire une intelligence artificielle qui simulerait la personnalité d'un idol pour pouvoir discuter avec lui à travers un jeu ou une application mobile.

We will build a true "Next Level" SM Universe with Kakao

Innovative fandom experience based on Kakao's technologies
such as connectivity technology, AI, and metaverse



Cette restructuration de l'industrie coréenne qui s'opère est particulièrement menaçante pour l'industrie américaine, car depuis quelques temps cette dernière n'arrive déjà plus à bâtir des pop stars globales, celles rayonnant encore actuellement s'étant formées au plus tard pendant les années 2010. En effet, internet et le streaming ont affranchi le public des maisons de disques pour accéder à la musique, créant un marché beaucoup plus atomisé et dispersant ainsi les audiences. De fait, il faut désormais une force de frappe bien supérieure pour arriver à rassembler les publics, et seules les agences d'entertainment coréennes semblent avoir un modèle suffisamment puissant pour y parvenir.

Vocaloid : tous créateurs

The most exciting breakthroughs of the 21st century will not occur because of technology but because of an expanding concept of what it means to be human.

 Megatrends ~ John Naisbitt

Encore une fois, c'est le Japon qui a inventé le concept de l'idol en 1960, 60 ans avant l'ère des 'influenceurs'. Si l'on remplace le terme 'fan' par 'follower' et que l'on ajoute l'émergence des réseaux sociaux depuis, les idols sont en fait un genre d' 'influenceurs' ultra-produits, c'est-à-dire des *entertainers* industrialisés, fabriqués par des grandes entreprises, exploitant notamment la musique comme format pour leur contenu. On peut donc se demander, si le Japon a créé avec tant d'avance ce modèle de la neo star, qu'a-t-il inventé ensuite ?

En 2004, la société japonaise Yamaha commercialise le premier logiciel permettant de synthétiser une voix : Vocaloid. C'est un logiciel de production musical qui permet, en écrivant des paroles et une mélodie sur un ordinateur, de générer une voix de manière totalement artificielle. En 2007, la société japonaise Crypton Future Media lance sa propre banque vocale pour vocaloid : *Hatsune Miku* 初音ミク, ce qui signifie en japonais 'le premier son du futur'.

Software that makes your computer sing.

A virtual singer created by meticulously recording the phonemes of 'Ah, I, U, E, Oh...' based on the human voice. Each singer can create a 'singing voice' by entering lyrics and melody on the software, and can tune the characteristics of the voice by adding accents and vibrato, and processing the voice like a robot. By controlling the expression of the singing style itself with software, you will be able to produce music as if you were actually producing a singer. We offer a new form of vocal music production that anyone with a computer can do.

 Crypton Future Media

Hatsune Miku, c'est donc une voix synthétique mise à la disposition du grand public via un logiciel de production musicale. N'importe qui peut acheter ce logiciel en quelques clics et commencer à créer de la musique avec cette voix artificielle.



Clip vidéo

Miku ~ Anamanaguchi, Hatsune Miku

Chanson 'chantée' par Hatsune Miku.

Cependant, Hatsune Miku, ce n'est pas qu'une voix, c'est aussi un avatar : Hatsune Miku est une idol virtuelle qui prend la forme d'une fille de 16 ans aux longs cheveux turquoise.

Who is Hatsune Miku?

She is a **singing voice synthesizer** featured in over **100,000 songs** released worldwide. Hatsune Miku means "The first Sound from the Future".

Facts

- over 100,000 released songs, 170,000 uploaded YouTube videos, 1,000,000 created artworks
- over **900,000 fans on Facebook**
- performing **sold-out 3D concerts worldwide** with performances in LA, Taipei, Hong Kong, Singapore, Tokyo
- corporate collaborations with SEGA, Toyota USA, Google and more

The Hatsune Miku Phenomenon

Hatsune Miku has traveled an interesting path from vocal synthesizer product to beloved **collaboratively constructed cyber celebrity with a growing user community** across the world. She is also often called a global icon or 'hub', because the culture around her encourages a worldwide creative community to produce and share Miku-related content. With the increase of remix works and the steadily growing global demands, Crypton Future Media, INC. engages consciously in the **promotion, support and cultivation of the Hatsune Miku community**. PIAPRO.jp, a consumer-focused media platform where users can collaborate and share their ideas, and the user-focused **digital label KARENT** were opened as web services. In 2012, Crypton decided to adapt "Creative Commons License CC BY-NC" to the original illustrations of Hatsune Miku to support open creative activities all over the world.



Profile

Age	16	Favorite Genre	J-Pops, Dance-Pops
Height	158cm	Favorite Tempo	70~150BPM
Weight	42kg	Best Voice Range	A3-E5

キャラクター・ボイスシリーズ 01

初音ミク

HATSUNE MIKU

[Voici comment Crypton présente Miku.](#)

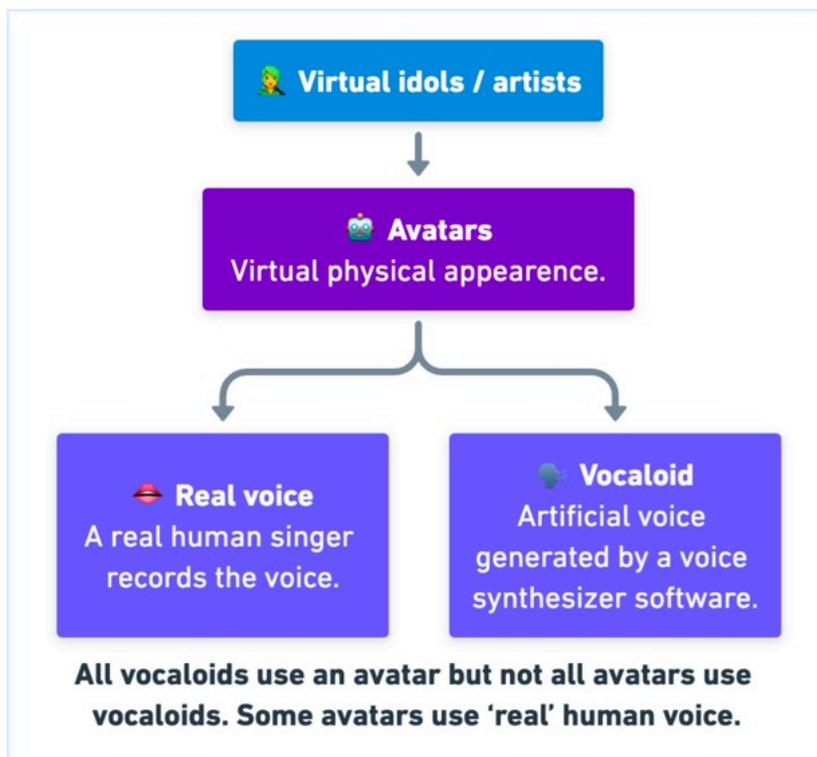
Le vocaloid est un véritable outil de rupture car il émancipe la création musicale du chanteur : plus besoin d'un vrai vocaliste pour faire une chanson avec de la voix, exactement de la même manière que les ordinateurs et les boîtes à rythmes ont affranchi la production musicale des studios et des musiciens dans les années 1980. Les boîtes à rythmes ont donné naissance aux *beatmakers* pouvant produire une instru depuis chez eux en quelques minutes, en mode DIY, même plus besoin d'une batterie. D'ailleurs, c'était déjà les Japonais qui avaient permis cette révolution car c'est une boîte à rythme nipponne, la Roland TR-808, qui a permis l'avènement du hip-hop et de la musique électronique, et plus généralement de la composition musicale à domicile. C'étaient déjà les innovations japonaises qui, à l'époque, ont mené à la démocratisation totale de la production musicale et, *de facto*, à l'explosion de la création musicale propre à notre ère.

Le vocaloid a déjà provoqué une révolution similaire au Japon où les musiques d'idols virtuelles prolifèrent sur internet depuis plus de 15 ans. Pour preuve, si vous vous intéressez un peu à l'industrie musicale japonaise, vous vous rendrez compte qu'une immense majorité des producteurs actuels qui se sont fait un nom, même s'ils ont évolué ensuite dans des genres musicaux totalement différents, ont débuté dans le milieu des vocaloids, en produisant chez eux.

Un vocaloid, ça regroupe donc trois éléments assez révolutionnaires.

1. 🤖 Le visuel : un avatar virtuel,
2. 🗣️ Le son : une voix synthétique,
3. 🎹 La production : du contenu créé par les fans.

On va voir chacun de ces éléments pour tenter de comprendre en quoi le vocaloid va probablement devenir un phénomène global à très court terme.



🤖 Visuel

Les avatars pullulent de plus en plus dans l'entertainment et ce n'est probablement que le début. Les artistes virtuels, les VTubers, les concepts exploitant les avatars et les concerts virtuels ou utilisant des hologrammes se démocratisent et sont de plus en plus nombreux.

On voit même des contenus grand public s'appropriier ces technologies, preuve que le phénomène devient largement mainstream.

Un bon exemple de ça, c'est le *talent show* *The Masked Singer*, une émission coréenne qui a eu un très large succès et qui a été déclinée aux États-Unis et en France. Le principe : des célébrités cachées derrière un masque et un costume s'affrontent lors d'épreuves musicales. L'émission vient désormais de donner naissance à une version plus technologique aux États-Unis : *Alter Ego*. Le principe est le même, à la différence près que les participants ne se cachent plus derrière des masques mais derrière un avatar virtuel : le candidat est dans les coulisses du plateau, animant en temps réel son avatar présent sur scène grâce à la technologie du *motion capture*.



Les concerts utilisant des hologrammes sont aussi devenus récurrents, et pas seulement chez les 'jeunes artistes'. Le phénomène à vu le jour avec la k-pop des années 1990 puis s'est poursuivi ailleurs dans le monde de manière ponctuelle, mais ce sont les vocaloids qui en ont le plus fait usage depuis les années 2010 avec au moins une quinzaine d'événements chaque année au Japon. Au fur et à mesure que les technologies s'améliorent, de plus en plus d'artistes s'y mettent. Il y a eu récemment le groupe ABBA et ses 'ABBA-tars', et même Whitney Houston a eu le droit à sa tournée hologramme post-mortem...

Les concerts virtuels se développent encore plus rapidement, notamment grâce aux énormes succès de ces événements dans des jeux vidéo très populaires. Le public s'habitue totalement à la présence d'avatars, et l'écart entre ceux qui trouvent ça fou et ceux qui y sont déjà habitués est purement générationnel : le jeu *Fortnite*, qui revendique 250 millions d'utilisateurs actifs mensuels en 2023 et dont les deux tiers ont entre 18 et 24 ans, donne plusieurs concerts virtuels par an. Idem pour le jeu *Roblox* et ses 60 millions de joueurs quotidiens.



Clips vidéos

[Travis Scott and Fortnite Present: Astronomical](#)

Concert virtuel de Travis Scott sur Fortnite.

[THE LIL NAS X FULL ROBLOX CONCERT](#)

Concert virtuel de Lil Nas X sur Roblox.

Il faut aussi noter que, comme on l'a vu avec le groupe virtuel Mave, les technologies deviennent tellement perfectionnées que proposer un avatar réaliste ou non relève désormais purement du bon vouloir du créateur. Les avatars sont désormais partout, et pas que dans la musique ou les jeux vidéo : par exemple, Bloomberg estime qu'en 2025 le marché des influenceurs virtuels pourrait atteindre une valorisation de \$ 9.8 milliards, soit plus que celui des 'vrais' influenceurs ; la Corée du Sud est d'ailleurs déjà bien avancée sur ce sujet. L'entertainment mainstream global se dirige pleinement vers les avatars, c'est un fait, et le grand public finira par s'y habituer. De la même manière que l'on est passé du théâtre au cinéma ou du cinéma à l'animation, c'est exactement le même glissement qui s'opère dans la musique.

En ce qui concerne le son, les vocaloids évoquent fortement une voix robotique. De plus, étant donné que ce n'est pas un humain qui chante, on pourrait penser que ce phénomène ne soit pas exportable à l'étranger car trop éloigné des standards culturels de nombreux pays, notamment en Occident. Cependant, je pense que cette barrière sera rapidement surmontée, et cela pour plusieurs raisons.

D'abord, car l'autotune est omniprésente depuis plus d'une quinzaine d'années dans quasiment toutes les strates de la musique moderne et qu'elle a infusée deux concepts auprès du grand public du monde entier.

D'une part, en tant que correcteur vocal, tout le monde sait déjà que, grâce à l'autotune, l'auditeur peut être trompé. Il est désormais de notoriété public que l'autotune est utilisée presque partout maintenant et donc que n'importe qui peut enregistrer une prestation vocale qui sonne juste sans même savoir chanter. Ainsi, a fortiori le public a déjà un peu abandonné son exigence d'authenticité dans le chant, car il sait déjà que beaucoup de chansons qu'il écoute sont en partie 'artificielles'.

D'autre part, le son d'un vocaloid ressemble à celui d'une voix autotunée à l'extrême, presque comme si l'on avait retiré le chanteur et qu'il ne restait plus que l'effet. Ce son peut sembler un peu radical, mais en fait nos oreilles sont déjà habituées à des sonorités qui ne sont plus si lointaines : dans le [hip-hop](#), le [pop](#) ou l'[électronique](#), on entend énormément de voix 'robotiques' depuis bien longtemps déjà.

Avec le temps, le grand public va encore plus s'y habituer puisque plusieurs tendances grandissantes portent aussi ce type de sonorités. TikTok participe beaucoup à cela par exemple à travers le phénomène des '[sped up versions](#)' : comme la plateforme privilégie les vidéos très courtes, beaucoup d'internautes se sont mis à reposer des versions accélérées des chansons pour qu'elles tiennent dans ce format, donnant ainsi un son '[chipmunk](#)' à la voix des artistes, ce qui se rapproche fortement d'un vocaloid. Étant donné l'[énorme ampleur](#) qu'a prise cette tendance, beaucoup d'artistes se sont mis à [accélérer eux-mêmes leurs chansons](#) pour en accentuer le potentiel viral : les plateformes de streaming et les réseaux sociaux regorgent désormais de ce genre de titres. On voit même des artistes qui se sont approprié cette sonorité de voix 'transformée' pour en faire leur marque de fabrique : c'est le cas par exemple de [PinkPantheress](#) ou [Amaarae](#) dont les tubes ont [largement marqué la plateforme](#) en 2021, 2022 et 2023.

Dans une autre approche, l'hyperpop emploie également ce type de sonorités, et de manière générale de plus en plus d'artistes pop alternatifs émergent sur la scène occidentale avec ce type de voix 'avant-gardistes'.

Pour illustrer cette tendance, on peut citer la chanteuse canadienne Grimes. C'est une artiste [très influente](#) dans l'industrie et célèbre pour sa musique aux sonorités cosmopolites, avant-pop et expérimentales.

D'ailleurs, Grimes est aussi la mère de deux enfants d'Elon Musk, X Æ A-Xii Musk et Exa Dark Sideræl Musk, et la marraine du deuxième est [Go Won](#), membre de Loona. Grimes a [déjà collaboré](#) avec le [girl group](#) d'ailleurs, et avec le [soutien d'Elon Musk](#). Vous pouvez faire ce que vous voulez de cette anecdote. 🤖🤖

Enfin, le dernier élément qui fait que le public va très vite s'habituer au son des vocaloids, c'est tout simplement qu'il ne pourra plus faire la différence avec un vrai artiste ! Les vocaloids tel qu'ils sont conçus au Japon ont ce son robotique distinctif, mais désormais les technologies sont suffisamment avancées pour répliquer à l'identique la voix d'un humain.

Par exemple, l'agence de k-pop Hybe a récemment fait l'acquisition de Supertone, une entreprise ayant développé une technologie exploitant l'intelligence artificielle pour reproduire la voix de 'vrais' chanteurs. L'IA est entraînée sur un grand nombre d'enregistrements vocaux d'un chanteur puis devient capable de la répliquer à l'identique, c'est ce qu'elle appelle une '[SVS technology](#)' pour [Singing Voice Synthesis](#).

C'est un genre de [deepfake](#) vocal qui débarrasse le vocaloid de ses sonorités robotiques puisque la différence n'est même plus perceptible à l'oreille humaine. Les technologies telles qu'elles existent aujourd'hui ne permettent déjà plus à l'humain de distinguer si l'enregistrement qu'il est en train d'écouter a été chanté par un vrai chanteur ou si la voix a été reproduite artificiellement.

Hybe vient ainsi de sortir sa première chanson utilisant la technologie de Supertone. Le titre, qui est celui de l'artiste Midnatt et qui se nomme [Masquerade](#), [utilise l'IA de deux manières](#).

- Premièrement, on entend dans la chanson une voix féminine en plus de celle du chanteur principal ; celle-ci est une voix totalement artificielle.
- Ensuite, le titre est 'la première chanson multilingue produite en coréen, anglais, japonais, chinois, espagnol et vietnamien'. En gros, la chanson existe en six versions différentes, une par langue. Midnatt a d'abord chanté dans chacune des langues puis 'des données de prononciation de locuteurs natifs ont été appliquées à la piste pour affiner la prononciation et l'intonation de l'artiste'. Hybe a donc pris



Clip vidéo

[Initiation ~ Keiichiro Shibuya, Hatsune Miku](#)



Clip vidéo

[Shinigami Eyes ~ Grimes](#)

Dans ce single hyperpop qui fait référence à Shinigami, une divinité japonaise, on aperçoit notamment un caméo de [Jennie](#) des Blackpink.

chaque enregistrement réel du chanteur et l'a mélangé avec l'intelligence artificielle de Supertone pour ajuster la prononciation dans chacune des langues, donnant ainsi l'impression que pour chaque version Midnatt chante dans sa 'langue maternelle'.



Clip vidéo

Masquerade ~ Midnatt

- Sur YouTube, si vous cliquez en bas à droite de la vidéo sur  Réglages ⇒ Piste audio, vous pouvez basculer entre les différentes langues.
- À 1:50 on entend la voix féminine artificielle.

Supertone est loin d'être une exception puisque désormais de plus en plus d'internautes s'amuse à poster en ligne des titres reproduisant artificiellement la voix de vrais artistes. Le titre *Heart On My Sleeve* publié par un producteur anonyme et reproduisant la voix de Drake et de The Weeknd est par exemple devenu viral sur les réseaux sociaux, et ce n'est pas le seul.

La question que l'on peut se poser à ce stade des avancées, et de manière totalement légitime, c'est : pourquoi ? Pourquoi voudrait-on reproduire la voix de chanteurs plutôt que de chanter pour de vrai ? Les opportunités sont immenses.

Production

L'aspect le plus intéressant concernant les vocaloids (et les IA génératives de voix) selon moi, c'est le fait qu'ils bouleversent totalement la production et la distribution musicale de bout en bout. Cette révolution s'opère à travers deux axiomes : d'une part pour les maisons de disques car elles s'affranchissent de la présence du chanteur, d'autre part pour les fans car le vocaloid ouvre des perspectives sans précédent de *user-generated content*.

Le vocaloid Hatsune Miku est un projet purement collaboratif, tout le contenu produit au nom d'Hatsune Miku est créé par les fans, ce sont des passionnés qui ont acheté le logiciel, composé la musique, écrits les paroles et produit des visuels, c'est la culture japonaise du *dōjin* 同人. Tout le contenu Hatsune Miku est *fan-made* : Crypton Media n'a fait que donner un outil et une trame narrative aux fans ; tout ce qui en est extrait, toute la discographie, c'est uniquement du *user-generated content*. De la chorégraphie aux *outfits* en passant par les concerts, les paroles des chansons et les histoires qui lui sont attachées, Miku est un produit culturel entièrement géré par les fans et pour les fans. Quand on y pense, c'est un concept absolument unique, voire une révolution. L'aspect participatif de Miku est le pilier même de son succès, et d'ailleurs, indépendamment des vocaloids, cela fait près de 15 ans que certains membres de groupes de j-pop sont sélectionnés à l'issue du vote des fans, ce sont les célèbres Senbatsu Election 選抜総選挙 : l'industrie musicale japonaise a compris il y a bien longtemps déjà la puissance de la 'culture participative'.

Avec des concepts comme celui du groupe de k-pop TripleS que l'on a évoqué, on se rend compte que cet aspect collaboratif est au cœur de l'agenda des agences coréennes, car plus les fans ont de pouvoir, plus ils sont investis. En 2020, année du Covid, donc année sans concert, la catégorie de revenus de Hybe '*Artist indirect involvement*', c'est-à-dire les revenus liés aux projets dérivés des idols mais sans implication directe de leur part, a généré \$ 640 millions, soit 60% des revenus de l'agence. Les innovations comme le vocaloid et l'IA ouvrent des perspectives de contenus et de gamification encore bien supérieures à ce que les agences offrent déjà ; les possibilités sont décuplées. Elles pourront intégrer la technologie à des jeux vidéo, à un metaverse ou dans n'importe quel service ou produit dérivé permettant aux fans de jouer, créer et partager du contenu avec la voix de leurs idols, faisant exploser le *user-generated content* de manière exponentielle. Par exemple, le *girl group* virtuel Mave vient de lancer son jeu vidéo, Maveus, dont la première version intègre un chatbot permettant de discuter avec une membre du groupe ainsi que la possibilité de recréer les performances live des membres. Les technologies de synthèse vocale s'intégreront parfaitement dans ce type de plateforme, et ce n'est probablement que le début.

Cela a d'autant plus de chances de réussir que le timing est parfait. Non seulement la culture fan n'a jamais été aussi forte grâce aux réseaux sociaux, mais aussi les technologies de création de contenu, qui étaient déjà devenues très accessibles ces dernières années, vont atteindre un niveau critique de simplicité grâce à l'IA générative. Alors que l'on assiste déjà au grand boom de la creator economy et qu'il n'a jamais été aussi simple de créer et de partager du contenu, le nombre de créateurs est appelé à croître de manière exponentielle. Les logiciels de création musicale utilisant l'IA vont démocratiser la production musicale à vitesse grand V en abolissant toute barrière à l'entrée, et ils vont probablement bouleverser le rapport que l'on a à la création artistique. On peut citer, entre autres, l'outil de Google, MusicLM, qui permet de générer de la musique à partir d'un simple *prompt* ou encore Ripple, la nouvelle application de ByteDance (maison mère de TikTok), capable de générer une musique à partir d'un fredonnement et qui promet de 'considérablement réduire les obstacles à la création musicale'.

Everyone's an Artist.

The lines are about to get very blurry on creator vs. consumer. Think about this: Apple Music has 90 million listeners, Bandlab [a music production app] has 60 million music creators. For every 3 Apple listeners, there are 2 Bandlab creators vying for their ear. That's just 1 service! And Bandlab is growing 2x as fast. (...)

These new creator-consumers will make music for themselves. Or their friends. This isn't to become a star, it's to have fun. People will happily pay to interact with music. Build & generate from it. Share it. So long as it's fun, easy,

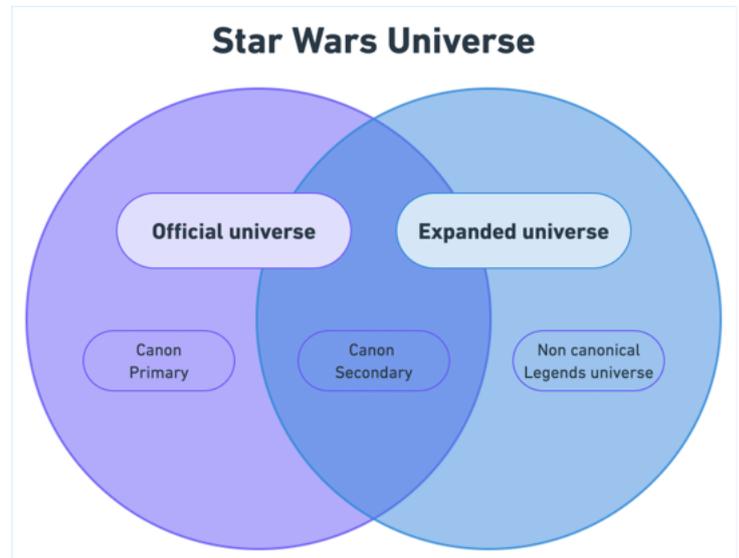
social & gamified. (...)

Artists that present the best seeds & playgrounds will win. Streaming consumption is maxed. Interactivity & creation have just begun.

 Founder @ Where Music's Going ~ Rob Abelow

Il y a cependant une différence que les agences coréennes vont devoir incorporer dans leur utilisation des vocaloids par rapport au modèle japonais : la monétisation. En effet, des projets comme celui de Miku sont sous licence libre, n'importe qui peut créer du contenu avec, il faut juste acheter le logiciel pour créer la voix, le reste est gratuit. Les agences coréennes vont très probablement chercher à mieux exploiter financièrement cette technologie, par exemple en la conservant dans des environnements plus fermés comme dans une application mobile, un peu comme ils ont fait avec les *fan cafes* et Weverse pour monétiser l'activité des fans sur les réseaux sociaux.

À ce sujet, on peut aussi s'attendre à ce que les agences développent la notion de 'canon' pour garder le contrôle sur leurs œuvres. C'est un concept qui a beaucoup été utilisé par Georges Lucas avec *Star Wars*. La franchise américaine comprend trois niveaux de canonicité, c'est-à-dire de degrés d'authenticité pour ses œuvres, de la plus officielle à la moins officielle. Ce système permet de diffuser une franchise à grande échelle en autorisant la production externe tout en conservant un contrôle et une cohérence sur le contenu.



Un autre avantage considérable pour les agences, c'est le fait de pouvoir s'émanciper des idols pour l'enregistrement et ainsi de pouvoir produire en discontinue. Les agences vont pouvoir créer de la musique et des contenus avec la voix des idols sans avoir besoin d'eux directement, et ça, c'est une opportunité exceptionnelle. Pourquoi ? D'abord car les idols n'ont pas toujours le temps, pour rappel BTS est en hiatus jusqu'à 2025 à cause du service militaire, et les idols ont généralement des agendas chargés. D'ailleurs, le tout premier concert par hologramme de l'histoire, c'était celui du *boy band* de k-pop H.O.T. en 1998 : la tournée s'est finalement soldée par un échec, mais elle avait été pensée pour remédier au fait que les membres du groupe n'avaient pas le temps d'assurer une vraie tournée. Cela fait donc bien longtemps que la limite du temps disponible des idols est une vraie contrainte pour les agences.

BTS is really busy these days, and it'd be unfortunate if they can't participate in content due to lack of time. So, if BTS uses our technology when making games or audiobooks or dubbing an animation, for instance, they wouldn't necessarily have to record that audio live in person.

 COO @ Supertone ~ Choi Heedoo

Mais surtout, plus généralement, ça permet tout simplement à l'agence d'avoir à disposition en illimité la voix des idols. Même après la séparation de BTS, Hybe pourrait négocier des 'droits' sur la voix des membres par exemple, leur permettant ainsi de continuer à produire une infinité de contenus et musiques estampillés BTS en leur reversant des royalties. Vous imaginez les opportunités business pour les maisons de disques du monde entier ? Et pour les artistes déjà célèbres qui pourraient gagner encore plus d'argent en laissant leur label produire de la musique en leur nom sans mettre un pied en studio ? Lorsque l'on voit que de plus en plus de superstars vendent l'intégralité de leur catalogue musical pour des raisons surtout financières, c'est certain que le phénomène pourrait séduire. Les technologies de synthèse vocale peuvent finalement devenir une opportunité pour toutes les parties : les maisons de disques bien sûr, mais aussi pour les fans et les artistes.

De l'artiste à l'idol, de l'idol au personnage

Si l'on récapitule, les vocaloids sont donc composés de trois éléments vers lesquels on se dirige à toute vitesse.

1.  Le visuel : les avatars sont de plus en plus présents dans l'entertainment et ont même atteint le mainstream, le public s'habitue donc à leur présence qui se normalise progressivement. Les évolutions technologiques permettent aussi de créer des avatars paraissant plus vraie que nature et surmontant l'obstacle de la 'vallée de l'étrange'!

2. 🗣️ Le son : d'une part, à travers l'autotune et les évolutions de la pop en général, le public s'accoutume à l'idée de voix 'trafiquées' et notre oreille se familiarise avec les sonorités 'robotiques' des vocaloids traditionnels. D'autre part, les technologies les plus avancées comme Supertone abattent même cette contrainte, parvenant à reproduire parfaitement une voix humaine, la différence n'étant plus perceptible à l'oreille.
3. 🎵 La production : les modes de création offerts par les vocaloids redéfinissent totalement l'industrie musicale telle qu'on la connaît, permettant d'affranchir la création musicale de l'artiste au profit des agences, des fans, et dans une certaine mesure, des artistes eux-mêmes. Les vocaloids ouvrent des perspectives d'entertainment, d'engagement, de création, de postérité et de diffusion absolument révolutionnaires.

Comme on l'a évoqué, SM Entertainment prévoit la création d'un centre dédié à la production d'idols virtuels : la première 'carrière' gérée par cette entité sera celle d'un vocaloid dont le debut solo est attendu en 2023. Cette idol virtuelle sera Nævis, personnage de fiction qui fait partie de l'univers partagé du groupe Aespa. Nævis est un vocaloid dont la voix est générée à partir d'un mélange de 12 voice actors.

Ainsi, l'industrie de la k-pop a déjà une longueur d'avance considérable sur l'industrie musicale occidentale dans son rapport au marché, et les vocaloids seront donc une arme de plus dans leur arsenal. Avec quelques années d'avance, c'est exactement la même chose qui se produit avec les blockbusters type Marvel qui terrassent le reste de l'industrie du cinéma.

Les films Marvel sont les seuls qui semblent générer de l'excitation parmi les fans (...) Avec la Marvelisation d'Hollywood, il y a tous ces acteurs qui sont devenus célèbres en jouant ces personnages, mais ce ne sont pas des stars de cinéma, n'est-ce pas ? Captain America est la star. Thor est la star (...) mais ce sont ces personnages de franchise qui deviennent des stars.

🗣️ Quentin Tarantino

Ceux qui incarnent les super-héros sont à mi-chemin entre acteurs et personnages de franchises, comme l'idol de k-pop est une convergence hybride entre *entertainer* et personnage pensé par une agence. En conséquence, et comme on l'a vu, à moins d'atteindre un stade critique de notoriété, ils sont cannibalisés par les personnages qu'ils incarnent. Les idols comme les acteurs des franchises sont souvent interchangeables car ils sont d'abord l'hôte d'un personnage préconçu par une entreprise d'entertainment. D'ailleurs, les super-héros qui s'incarnent en *motion capture* renforcent encore davantage cette transition du culte de la vedette vers le culte du personnage, à l'instar des idols virtuels.

En ce sens, si les idols virtuels se développent réellement, les premières victimes ce seront les idols eux-mêmes puisqu'ils entrent en concurrence directe. Pour les agences, les 'vrais' idols représentent un risque et un budget énorme : le processus de sélection et de formation prend des années, coûte (au moins) des centaines de milliers d'euros et il y a toujours un grand aléa moral. L'idol virtuel lève une infinité d'incertitudes, de contraintes et coûte beaucoup moins cher, on peut donc être certain que la réception du public vis-à-vis de ces derniers est l'unique élément qui déterminera leur niveau de présence dans le mainstream.

Encore une fois, tous ces éléments nous montrent que l'on peut désormais clairement distinguer deux modèles dans les industries culturelles mainstream. D'un côté, on a l'industrie artistique traditionnelle, le modèle *artist-centric* avec notamment les maisons de disques américaines et le Hollywood historique. De l'autre côté, on a ce nouveau modèle beaucoup plus optimisé pour le marché, le modèle *fan-centric*, regroupant notamment les agences de k-pop et les super-productions de cinéma comme Disney Entertainment / Marvel Studios.

Doit-on considérer ce nouveau modèle comme une menace pour la culture ?

Video didn't kill the radio star

Les films du type Marvel, où les cinémas deviennent des parcs d'attractions, c'est une expérience différente... Ce n'est pas du cinéma, c'est autre chose.

🗣️ Martin Scorsese

Les films du type Marvel, en effet, c'est autre chose : voir Avatar 2 au cinéma, un film de 3h12 en 3D tourné presque exclusivement en *motion capture* qui a coûté \$ 250 millions (\$ 356 millions pour Avengers: Endgame) dans une salle Dolby ou en 4DX, c'est une expérience, un spectacle, ça n'a rien à voir avec le cinéma comme on l'entend traditionnellement. De la même manière, s'embarquer dans le contenu d'un groupe k-pop, c'est prendre un *rollercoaster* audiovisuel à chaque clip et c'est s'engouffrer dans une expérience multi-entertainment.

L'industrie américaine du cinéma est beaucoup plus progressiste que son industrie musicale, elle a déjà adopté le modèle *fan-centric*, et c'est ça qui explique qu'elle soit en forte croissance alors que l'autre commence à s'enliser. L'industrie de la k-pop va faire subir à l'industrie musicale ce que les films type Marvel sont déjà en train de faire subir à l'industrie du cinéma. L'industrie des idols et l'industrie musicale, comme l'industrie des franchises cinématographiques et l'industrie du cinéma, ce sont des modèles totalement différents, et ce n'est pas qu'une question de budget ; c'est toute la vision et la structure du système qui les produit et qui les exploite qui est différente.

Culturellement, une agence de k-pop comme Hybe est beaucoup plus proche de Disney que d'une maison de disques comme Universal.

L'ambiguïté lorsque l'on compare les deux modèles, c'est que comme ce sont les mêmes typologies de contenus qui sont produits, ils

s'affrontent dans les *charts*, sur les plateformes de streaming, au box-office ou dans les salles de cinéma. On les confond, mais étant donné leur ADN si différent, dans la bataille des chiffres, c'est David contre Goliath. À terme, dans le mainstream, on peut tout à fait s'attendre à ce que ça soit le *fan-centric* qui prenne totalement le contrôle du marché étant donné son agilité, sa capacité à innover, à construire des expériences, à diffuser ses produits et à s'adapter au public. Ainsi, non seulement la k-pop va probablement étendre encore considérablement sa présence dans les années à venir, et elle n'est probablement qu'à l'aube de son succès, mais surtout, les industries musicales des autres pays n'auront probablement pas d'autres choix que de répliquer ce modèle pour survivre dans le mainstream. Les prémices de ce changement sont d'ailleurs déjà très perceptibles : les artistes du monde entier produisent de plus en plus de merchandising, professionnalisent leur usage des réseaux sociaux, structurent leurs *release strategies*, s'investissent davantage dans leur relation avec leurs fans et travaillent leur univers visuel et leur storytelling. De manière générale, ils emploient de plus en plus des méthodes déjà omniprésentes depuis 25 ans chez les agences coréennes (et depuis 50 ans chez les agences japonaises). Ainsi, si aujourd'hui l'industrie américaine se limite seulement à emprunter quelques stratégies commerciales en superficie, à terme elle va sûrement devoir complètement repenser son système de l'intérieure si elle veut subsister. D'ailleurs, aurait-elle déjà amorcé sa transition ? En 2023, l'agence coréenne Hybe a annoncé un partenariat avec le très célèbre label américain Geffen Records appartenant à Universal Music. La collaboration aura pour but de construire un girl group 'global' dont les candidats seront sélectionnés par le public lors d'un talent show et viendront 'de dizaines de pays différents, ayant différents backgrounds, races, ethnicités et nationalités.'

Cependant, cela ne signifie pas non plus que le modèle *artist-centric* va disparaître, surtout à notre époque où les industries musicales sont en pleine croissance et donc que la taille du 'gâteau' à partager augmente. De plus, ces deux modèles sont perméables, communiquent et s'influencent entre eux : certains artistes et certaines pratiques sont hybrides ou peuvent passer d'un modèle à l'autre.

Aussi, comme on l'a déjà vu, la qualité artistique d'une œuvre n'est pas entièrement déterminée par son système de production : certains blockbusters comportent des passages iconiques de l'histoire du cinéma et certains projets de k-pop sont très réussis artistiquement. D'ailleurs, c'est pour ça que c'est intéressant de regarder la réception critique des œuvres (par le public), car malgré les imperfections des systèmes de notation, ils sont de très bons indicateurs de 'profondeur artistique'. Ils permettent de se rendre compte que le fait d'être un produit de masse n'est ni réhébitoratoire, ni un passe-droit, et réciproquement pour les projets plus 'organiques'. Même s'il y a évidemment des tendances, il y a de très belles œuvres (et des moins belles) des deux côtés. On pourrait même penser qu'avoir des modèles différents est une richesse pour la culture car cela permet de diversifier les approches créatives.

Enfin, beaucoup de gens craignent la 'technologisation' de l'art qui est accélérée par le modèle *fan-centric*. Le grand public a souvent peur que la technologie pervertisse l'œuvre ou remplace l'artiste, notamment à l'ère de l'intelligence artificielle. Pourtant, au cours de son histoire, l'art a toujours subi des mutations technologiques, il a toujours été intrinsèquement lié à son époque et donc au progrès. La modernisation de l'art est un processus totalement sain et naturel. Et puis, si les ingrédients sont toujours les mêmes, on tourne en rond, non ?

I find it significant that we're able to give hope and assure people that it's okay to try something new. We tend to stick with what's stable because we fear failure, but nothing interesting ever happens if you just stick with what's stable. If we're ever going to make the world a little more interesting, we have to try new things and adopt an attitude of being more open and accepting about it.

 CBO @ Hybe & CEO @ ADOR ~ Min Heejin

Depuis les origines même de l'art, les artistes ont toujours utilisé la technique et les outils pour explorer leur créativité et exprimer leurs émotions, faisant ainsi avancer la culture. Ça paraît évident, et pourtant ces évolutions sont bien souvent mal comprises. Par exemple, le fait que Time Magazine classe l'autotune parmi les 50 pires inventions de tous les temps est une bonne illustration de cette incompréhension à mon avis. L'autotune n'est qu'un outil, et comme tous les outils, il peut être utilisé pour le meilleur, comme pour le pire. Si l'autotune sert souvent de cache-misère, c'est aussi l'une des plus grandes sources de créativité dans la musique depuis plus de 20 ans. L'autotune a fait émerger de très grandes œuvres et a ouvert des perspectives d'innovations immenses dans une multitude de genres musicaux. Autre exemple : si l'usage des vocaloids peut choquer, surtout en Occident, au Japon le phénomène a beaucoup été porté par des producteurs anonymes, car cette technologie leur a permis d'écrire des textes plus honnêtes et plus profonds que ce qu'ils auraient pu oser faire à visage découvert. Même si ça peut sembler paradoxal, les vocaloids ont permis à certains artistes de se montrer beaucoup plus vulnérables dans leur art, et finalement de créer des œuvres plus authentiques ; ce qui n'est pas anodin dans un pays où il n'est pas toujours facile d'exprimer ses émotions.

On peut aussi citer comme exemple le projet très ambitieux ATAK020 THE END, premier opéra créé avec un vocaloid. Le projet, produit par Keiichiro Shibuya en 2013, a été projeté partout dans le monde, notamment à Tokyo et à Paris, et a été acclamé par la critique.

L'opéra raconte l'histoire de l'idol virtuelle, Hatsune Miku, qui s'interroge sur les conditions de son existence, sur ce que signifie la mort pour elle, et par conséquent, sur le sens de la vie. C'est l'une des expériences artistiques les plus troublantes que j'ai pu voir, chacun aura son avis, mais THE END est une expérimentation artistique puissante qui ne laisse pas indifférent. Lorsqu'elle est bien utilisée par l'artiste, l'innovation fait émerger des perspectives et des synergies nouvelles, parfois totalement inattendues.

I find it so amazing when people tell me that electronic music has no soul and they blame the computers, they point the computer like 'there is no soul here'. But you can't blame the computer. If there is no soul in the music,

it's because nobody put it there, and it's not the tool's fault.

 Björk

Le cinéma n'a pas tué le théâtre, la pop n'a pas tué la musique classique, la guitare électrique n'a pas tué la guitare acoustique, les synthés d'Hans Zimmer n'ont pas tué les orchestres, ce sont simplement d'autres modèles qui se développent. Ils influencent ceux déjà en place, ils modifient les habitudes de production et de consommation, c'est vrai qu'ils siphonnent des parts de marché aux systèmes déjà installés, mais à la fin de la journée, ils cohabitent. Il est par exemple très peu probable que les idols virtuels remplacent les 'vrais' artistes, et les chiffres le montrent : les avatars virtuels ont vraiment du succès auprès du public lorsqu'ils sont couplés à un projet musical 'réel', par exemple intégrés à un groupe de k-pop avec de vrais idols, mais les projets d'avatars en mode *standalone* ne sont en réalité pas très prometteur à ce jour. D'ailleurs, la culture des *fandoms* en k-pop repose finalement essentiellement sur l'aspect humain et sur les relations intimistes que les idols développent avec leur public. Le public reste humain après tout, il aura toujours besoin de voir de vrais artistes et il y aura toujours un public pour le contenu artistique 'traditionnel'. La culture a cette caractéristique merveilleuse d'être extensible : les nouveaux modèles s'ajoutent aux précédents, certes ils les influencent, mais ils ne les remplacent pas.

Technology has always pushed art forward, and AI will be no different. At the same time, however, human artistry must and will always remain at the core of genuine creation. The basis of creative expression is the sharing of lived experiences - an artist-to-audience/audience-to-artist connection that forms our culture and identity.

 CEO @ RIAA (Recording Industry Association of America) ~ Mitch Glazier

Ainsi, non seulement on n'arrêtera pas le progrès, mais surtout l'humain, la musique et l'innovation ne font qu'un. Le sujet n'est donc pas de s'inquiéter pour l'avenir de la culture, mais plutôt de s'interroger, sereinement, sur les perspectives qu'ouvrent les nouvelles technologies pour l'art. Pour les professionnels du secteur, il s'agit aussi de réfléchir à comment intégrer ces innovations pour qu'elles puissent être bénéfiques à la fois aux artistes, au public et à l'équilibre de l'industrie en général.

AI is going to absolutely, unequivocally have a hand in shaping the future of our industry. The idea of being caught off guard by it and not addressing it is unacceptable. Not knowing exactly what it's going to mean or do in the next months and years gives me some pause and some concerns. But I absolutely acknowledge that it's going to be a part of the music industry and the artistic community and society at large.

So, we have to start planning around that and thinking about what that means for us. How can we adapt to accommodate? How can we set guardrails and standards?

 CEO @ Recording Academy (Grammy Awards) ~ Harvey Mason Jr.

Quand les innovations se présentent à nous, on peut avoir tendance à manquer de recul, à penser que l'on se trouve au moment de rupture, celui où tout bascule, alors que si l'on 'dézoom' un peu, ce n'est probablement qu'une incrémentation supplémentaire dans le perpétuel flux de l'évolution : 'Chaque génération suppose qu'elle est assez importante pour être témoin de l'apocalypse, mais la vie continue! Si, malgré toutes les incertitudes, on adopte un point de vue à très long terme pour se dire, avec optimisme, que l'humanité a encore des siècles voire des millénaires à vivre, alors l'art et la technologie n'en sont encore qu'à leur début.

I was never afraid of being replaced even though I am an artist in the digital age too. I believe the human production of artwork will always be unique to A.I. generated ones. (...)

As much as I want to avoid the futurist marxist totalitarianism of a post human dystopian framework of mind, I am an advocate of the use of technology to observe permutation and limitless possibility of art in its essence. (...)

The creation of art and the lengths that are taken to devote oneself to the craft, these are valuable and beautiful to witness when it is more than flesh deep. The scars that have been borne by the process. That is the depth of our devotion as artists. Not a dataset. What happens when the production of a renaissance painting is distinguished from the real product? The same discourse happened when paintings in galleries were photographed and distributed, it does not have the same value as the original. Prints carry the same concept. The original is the mother atom. The flower picked from the Garden of Eden amongst the synthetic beauties.

This is a topic that is important to me, for I was born at the cusp of the digital age of reason. I make electronic music, I use synthesizers and DAWs. I use render engines. I have a devotion to technology to an extent, as it has aided me up to this point in creating my artwork as well. But it is crucial to my process to maintain a sense of tactility and mark-making. Something that comes from human nature. Ugly or beautiful. Chaos or stasis. At school most of my work was in oil paint mediums and drawing on paper; I think mastering traditional mediums teach you

something very special about the creation of art as well. I think the artistic medium spectrum from traditional to technological is one that is important as it has helped artists of this era produce works that were vital to subcultural identities on the internet that we all find connection to, deeply. (...)

Here's to taking control of creating art forever. In my heart I know A.I. will be on our side. For I've seen love die, and return with honest eyes.

Lux æterna

 Yeule

All Doors, One Room

There is no wrong way to create.

 A Man Named Scott ~ Kid Cudi

Avec le temps qui passe, toutes les tendances finissent par vieillir alors que fleurissent de nouvelles, plus modernes et attractives pour les jeunes générations. D'ailleurs, ces nouvelles tendances sont souvent mal comprises des générations 'matures' et prisées par les 'jeunes'. C'est exactement ça qui fait que les 'adultes' méprisent TikTok et que les collégiens ne s'inscrivent plus sur Facebook : qui veut être sur le même réseau social que ses parents ? De la même manière, qui veut écouter la même musique qu'eux ? Nul n'échappe au temps qui passe, pas même le *soft power* américain.

Selon les jeunes [fans français de k-pop] interviewés, si la pop culture américaine est bien devenue un marqueur transnational d'appartenance générationnelle et un puissant réservoir de symboles, elle finit par aplatir la différence. (...) Cette 'américanité' leur est par ailleurs devenue trop familière pour favoriser un quelconque décentrement. De fait, la culture américaine est jugée incapable de provoquer la rencontre avec l'altérité culturelle : elle constitue à leurs yeux une sorte de lexique partagé par 'les enfants de la globalisation', qui ne leur permet pas de découvrir ce qui est spécifique à une autre culture.

 K-pop, soft power et culture globale ~ Vincenzo Cicchelli, Sylvie Octobre

Comme toute culture, les tendances musicales sont générationnelles. N'est-ce d'ailleurs pas le propre d'une nouvelle tendance de donner son lot de subversion à ses early adopters ? L'Histoire a montré qu'il y a souvent une résistance du public quand les codes artistiques établis sont ménagés, c'était déjà vrai pour Courbet, pour Céline, pour Baudelaire, pour Beethoven ou pour le Marquis de Sade, qui ont tous été dénigrés : même si la comparaison peut faire sourire, elle montre que ce phénomène n'a rien de nouveau. En musique, plus récemment, ça l'a été pour le rock, accusé d'être un genre sale et débridé, ou pour le hip-hop, accusé de faire l'apologie du sexe et de la violence, et pourtant tous ont réussi à s'imposer comme des incontournables de leur époque, ont fini par retrouver leurs lettres de noblesse et à bénéficier d'un regard plus juste et apaisé. La nouveauté créée d'abord l'incompréhension auprès grand public, ce qui génère le rejet et le mépris, mais progressivement elle s'impose à lui, et avec le temps, il se familiarise, accepte, nuance son point de vue et fini par l'adopter. Chaque génération écrit sa propre histoire, crée sa propre culture, revisite les codes établis à sa manière et érige ses propres 'classiques'.

Ce qu'il ne faut pourtant jamais perdre de vue à mon sens, c'est que la musique, dès qu'elle touche quelqu'un, alors elle a de la valeur. Peu importe le chemin emprunté, le business model, la 'qualité artistique', les convictions esthétiques : la bonne musique, c'est celle qui est aimée, celle qui fait vibrer quelqu'un. Ça peut être une symphonie de Beethoven, un *beat* de lofi, un titre de Kanye, une chanson de Maren Morris ou un hit de NCT, artistiquement tout ne se vaut pas et on peut évidemment débattre de la qualité des œuvres, mais finalement, ils peuvent tous mener à la même chose. On a d'ailleurs tous des chansons 'plaisirs coupables' : on sait que ça ne vaut pas grand-chose musicalement, et pourtant ça nous fait nous sentir bien, ça nous rappelle un moment, une époque, et ça nous touche ; en cela c'est quand même précieux.

C'est pour ça que j'aime bien le nom du label de NewJeans : All Doors, One Room. Je ne sais pas le sens qu'ils voulaient donner à ce nom, mais je l'interprète comme ça : il y a plein de portes différentes, pleins de manières d'aborder la musique, de la plus authentique à la plus artificielle, de la plus traditionnelle à la plus avant-gardiste, de la plus simple à la plus rigoureuse, de la plus légère à la plus inspirée, mais à la fin tous mènent au même endroit. Ce qui compte, c'est émouvoir, toucher, exprimer, soutenir, communiquer, accompagner, réconforter, faire danser.

Par exemple, ça peut paraître assez dingue, mais Hatsune Miku existe depuis plus de 15 ans, elle s'inscrit donc totalement dans l'adolescence de certaines personnes, et on trouve plein de compilations 'nostalgiques' de vocaloids sur YouTube. Il y a plein d'artistes qui ont mis leur cœur dans les vocaloids, il y a tout un public qui a grandi avec ces personnages et qui s'y est attaché.

La k-pop, comme la plupart des genres musicaux *teenager*, a aussi cette relation très particulière avec son public car elle grandit avec lui, elle l'accompagne dans les bons moments mais aussi dans ceux qui sont plus difficiles. En ce sens, nombreuses sont les chansons de k-pop qui parlent d'acceptation de soi, de santé mentale, de confiance en soi ou du poids écrasant du système académique. Le tout premier single

de l'histoire de la k-pop, le titre *Warriors' Descendant* du *boy band* H.O.T., dénonçait déjà le harcèlement scolaire, véritable fléau qui gangrène les écoles sud-coréennes. Il y a aussi évidemment, et heureusement, beaucoup de chansons plus légères ou *feel good* qui correspondent également à une réalité. Dans les deux cas, la k-pop est un vrai pilier émotionnel pour ses fans, pour la jeunesse qu'elle accompagne au quotidien et qui y trouve souvent de la force, du réconfort et de l'énergie. C'est aussi pour cela que les fans ont une relation si particulière avec elle, même s'ils connaissent aussi bien souvent les travers de cette industrie.

Je trouve que la chanson *Ditto* de NewJeans illustre assez bien cela. Le titre dispose de deux clips, *Side A* et *Side B*, qui racontent une histoire en deux parties.

Clips vidéos

Ditto (Side A) ~ NewJeans

Dans le *Side A*, on voit une personne ouvrir une vieille boîte de souvenirs et lancer une cassette. Elle contient des vidéos d'un caméscope, celui d'une lycéenne heureuse qui passe son temps à filmer ses copines, les membres de NewJeans. À un moment qui ressemble à un rêve, cette lycéenne fait face à un faon, animal qui symbolise l'innocence et la jeunesse.

À la fin du clip, lorsqu'elle se réveille, elle se rend compte que ses amies n'existent pas, elles étaient imaginaires : elle ne les voyait que derrière la caméra, comme les fans ne voient les idols que derrière un écran. Leur relation est fictive et à sens unique. Le refrain '*Oh say it ditto*' exprime ce désir désespéré de réciprocité qui caractérise cette relation parasociale fan → idol. On sent aussi le rejet et les moqueries de ses camarades de classe qui la trouvent bizarre.

Ditto (Side B) ~ NewJeans

Dans le *Side B*, la protagoniste tombe amoureuse d'un garçon, et avec émotion, elle décide de prendre ses distances avec ses amies imaginaires, les idols. Elle jette sa caméra, part avec le garçon et le faon s'en va, symbole qu'elle a grandi et qu'elle est passée à autre chose. Le clip revient ensuite dans le présent, on comprend que c'est une adulte qui se remémore ses souvenirs de jeunesse et sa passion pour la k-pop. Les membres de NewJeans entrent dans la pièce, on sent la nostalgie, comme des amis d'enfance qui se retrouvent après de nombreuses années.

Ditto est comme une métaphore de la k-pop. Les fans ont une relation très intense avec elle, ce qui peut même les isoler parfois, d'autant plus que la k-pop est souvent moquée par les autres. Cependant, c'est aussi une culture très liée à la jeunesse, qui accompagne et touche souvent à un moment de la vie où l'on se construit, où l'on se cherche, parfois où l'on se sent très seul et où l'on a du mal à trouver sa place. D'ailleurs, dans ces deux clips on voit que la protagoniste porte un plâtre, et beaucoup ont vu en cette blessure une analogie du mal-être qui ronge la jeunesse coréenne : à un moment, on voit une membre de NewJeans écrire dessus 'ne meurs pas 죽지마' (*Side A* à 4:05), sûrement une référence au très grand nombre de suicides chez les jeunes Sud-Coréens.

Lorsque l'on grandit, on tourne la page, c'est l'ordre des choses. Pourtant, on y reste aussi attaché, ces œuvres avec lesquelles on a évolué font partie de nous. On a tous cette nostalgie lorsque l'on se replonge dans les chansons avec lesquelles on a des souvenirs, et c'est pour ça que l'on ne voit jamais le visage de la protagoniste : elle pourrait être n'importe quel fan.

Finalement, peu importe la manière dont la musique est créée, le lien que l'on a avec elle reste, lui, toujours profondément humain.

관찰아

Les gens ont peur du tonnerre et des éclairs, mais bizarrement je les trouve apaisants

C'est peut-être la fin du monde, comme je l'espérais.

J'ai l'impression d'être coincée, mais je ne sais pas comment sortir

C'est pour ça que j'espère que tout finira d'un coup.

Je ne suis pas malheureuse, mais je ne suis pas heureuse non plus

Tant pis si c'est la fin du monde.

My Liberation Notes

Les personnes qui sont en première ligne face à la k-pop, ceux qui sont le plus à même de subir le poids de cette industrie à laquelle ils n'appartiennent pas, ce sont évidemment les artistes coréens indépendants, ceux qui font de la *k-indie*. Ce sont eux qui sont en position de faiblesse lorsqu'ils se retrouvent sur le marché de la musique coréenne face aux gigantesques agences de k-pop. Car oui, il n'y a pas que de la k-pop en Corée. Il y a aussi un énorme vivier d'artistes indépendants. C'est même tout un écosystème indé qui s'est développé, bien loin des agences d'entertainment, qui fait de la musique dans sa chambre, seul ou en petit groupe, et qui a su développer un vrai public de manière purement organique.



Clip vidéo

[FLWRS ~ Yeh, Meaningful Stone](#)

On pourrait penser que les artistes de k-indie militent, en veulent ou luttent contre l'industrie de la k-pop, comme l'ont beaucoup fait les musiques *underground* ou les artistes hip-hop contre la pop ou l'*establishment* en Occident. Pourtant, ce que je trouve assez fascinant avec les artistes de k-indie, c'est qu'ils ont totalement fait la paix avec la k-pop, je dirai même qu'ils évoluent en harmonie avec elle. Pour preuve, les artistes de k-indie covers très souvent des singles de k-pop et réciproquement, certains labels indépendants distribuent même des idols en reconversion et parfois des idols soutiennent carrément des artistes de k-indie alors qu'ils sont parfaitement inconnus du grand public. Récemment Minji de NewJeans a recommandé à ses fans le single de la toute débutante chanteuse de R&B indie Jue par exemple, mais aussi on peut citer le membre de BTS, RM, qui a invité l'illustre chanteuse de k-indie, la brillante Kim Sawol, sur son album solo et même dans un live.

Comment expliquer une telle sagesse de la part des artistes de k-indie ainsi que cette dévotion de la part des idols, alors qu'ils semblent évoluer dans des mondes que tout oppose ?

Je pense que la réponse est dans ce que les Coréens appellent le *han* 한. Le *han*, c'est une notion totalement coréenne qui n'a pas vraiment d'équivalent dans les autres langues, la plus proche comparaison étant peut-être le *spleen* de Baudelaire. Le *han*, qui a été défini parfois comme étant 'une beauté de la douleur', désigne ce sentiment d'être dans une situation de détresse, de profonde solitude et de tristesse, mais d'y être coincé et de ne pas pouvoir y échapper. Il y a dans le *han* un sentiment d'être bloqué, notamment à cause de ce que la société coréenne impose : poids du travail, de la famille, des mœurs, de la hiérarchie, des études, du regard des autres, répression des émotions. Le *han* découlerait aussi de l'histoire de la Corée, un sentiment né de la souffrance d'un pays déchiré et des nombreux traumatismes que le peuple a subi suite aux guerres et invasions successives. Ainsi, le *han* est à la fois quelque chose de très individuel car il provient d'une douleur intérieure, mais aussi de très collectif car tous les Coréens en seraient imprégnés.

Le *han* a infusé l'art coréen depuis longtemps puisque l'on en retrouve déjà le goût dans de nombreux aspects du *gugak* 국악, la musique traditionnelle coréenne, qui porte souvent de manière très palpable ce chagrin. Il est aussi omniprésent dans la culture moderne, dans le cinéma et dans les k-dramas bien sûr, dans la k-pop parfois, et presque partout dans la k-indie.

Dans la k-indie, il se manifeste souvent par un côté assez contemplatif, monotone et par l'expression d'une souffrance subie seule et en silence. La k-indie fait ainsi souvent référence à la solitude, à un désir de fuir, d'échapper à son destin et montre des gens incapables de se fondre dans la masse, qui se sentent ratés, coincés, ou condamnés à observer la société de l'extérieur. Elle laisse aussi une très grande place à l'enfance, car elle rappelle les souvenirs heureux et la quiétude du passé. Il y a donc également une fibre DIY, nostalgique, enfantine, des références aux rêves et des sonorités dream pop. Il y a ainsi dans la k-indie un côté très pur, on trouve beaucoup de références à l'eau, à la pluie, aux fleurs, à la nature.

Comme la plupart des arts coréens modernes, la k-indie est très touchée par la technologie et ses sonorités mêlent souvent des productions modernes assez froides, minimalistes, voire aseptisées, qui contrastent avec la chaleur de ses harmonies vocales, des arrangements acoustiques et des effets de reverb, lui conférant ainsi cet effet de profondeur presque aquatique. En ce sens, les couleurs froides, les images bleutées et vaporeuses sont très présentes dans les clips.



Clip vidéo

[Orb:t ~ Onthedal](#)

[Spaceship ~ Baek A](#)

[Someone Like You ~ Kim Sawol](#)

Il y a aussi parfois des influences plus sombres indie rock, voire shoegaze, et qui expriment une certaine rage ou un désir de révolte.

La k-indie ne se résume pas qu'au *han*, il y a également des musiques plus légères, joyeuses, des chansons d'amour et plein d'autres influences que celles que j'ai citées. Il y a une multitude de labels indépendants qui ont émergé dans ce milieu qui déborde de perles artistiques pour lesquelles j'ai une affection toute particulière. Mon préféré, c'est bien sûr Poclanos, qui comme tout grand label, a donné naissance à sa propre identité sonore, un genre de neo-ballade mêlé à de la *dream pop* et à des sonorités de comptines ou de berceuses.

J'ai un attachement assez particulier à la k-indie, et certains des albums que j'ai pu y trouver m'ont bouleversé. Même si le genre bouillonne d'extraordinaires songwriters, sa force et sa subtilité s'illustrent aussi dans le fait qu'il peut même réussir à toucher profondément des gens qui ne parlent pas coréen.

Si la k-indie et la k-pop ont une relation apaisée alors que tout semble les opposer, c'est qu'elles ne se voient pas en conflit car elles servent un but et un temps différent. Surtout, elles ont poussé sur le même sol, pour le meilleur comme pour le pire ; elles avancent donc ensemble, avec une certaine fraternité qui se cristallise sous cet étrange préfixe du 'K-'. Les deux sont intrinsèquement liées, elles sont les deux faces d'une même pièce, un genre d'alpha et d'oméga : tous les Coréens sont imprégnés du *han*, la k-indie en est l'expression artistique la plus

directe, et la k-pop en est l'exutoire, ou plutôt le caractère 'antifragile'.

Car en effet, le *han* n'est pas que douleur, il est aussi associé à une grande capacité de résilience et est considéré comme une source de force pour les Coréens, en témoigne les paroles de la chanson la plus célèbre de Corée, *Arirang* 아리랑, souvent désignée comme l'hymne du *han*. Cette chanson, qui a traversé plus de six siècles d'histoire et qui est inscrite deux fois au patrimoine culturel de l'UNESCO, est un symbole de résistance et d'unité de la culture coréenne.

Je pense que le cas de l'artiste 250 est très intéressant pour comprendre cela. 250 est un producteur de k-pop derrière certains titres de Itzy, BTS, NCT, f(x) et BoA, et plus récemment il s'est illustré comme l'artisan derrière le succès musical sans précédent de NewJeans, et notamment de *Ditto*, mais il est aussi un artiste de k-indie. Il a sorti son premier album solo en 2022, *PPONG*, pour lequel il a reçu les prix 'Album de l'année' et 'Artiste de l'année' à la cérémonie des Korean Music Awards.

Le titre de son (superbe) album fait référence au *ppongjjak* 뽕짝, la musique populaire traditionnelle coréenne et ancêtre de la k-pop, que l'on a déjà évoqué. Le *ppongjjak* se distingue notamment par une dichotomie très particulière entre sa musicalité et ses paroles. D'une part part, les instrumentales sont généralement assez énergiques, rapides et dansantes, d'où son nom de *ppongjjak* qui découle d'une onomatopée faisant référence à son rythme singulier. D'autre part, les textes des chansons sont souvent extrêmement tristes et mélancoliques, et cette émotion est renforcée par le fait que les chanteurs de *ppongjjak* ont tendance à 'casser' volontairement leur voix pour accentuer ce sentiment de désespoir ; c'est la technique vocale du *kkeokk-ki* que l'on a aussi déjà évoqué, et que l'on retrouve parfois subtilement dans la k-pop. Ici encore on ressent donc l'empreinte du fameux *han*, le genre étant d'ailleurs né dans le contexte de la colonisation japonaise à laquelle il est profondément lié.

Au-delà du *ppongjjak*, 250 souhaitait plus précisément rendre hommage au '*ppong*', l'énergie originelle au cœur de ce genre. Le *ppong*, qui est lui-même la source de toute la musique coréenne moderne, traduirait un sentiment coréen unique, à la fois insaisissable et omniprésent dans la culture : '*it's like oxygen, it's everywhere*'. Après avoir travaillé huit ans sur son album à la recherche du *ppong*, pour tenter de le comprendre, de le capturer, et ainsi pouvoir l'inscrire dans sa musique, 250 décrit le *ppong* ainsi : '*it's a feeling of needing to dance even if you're sad*'.

Remerciements

Merci à mes amis. Merci à tous ceux qui ont la patience de m'écouter et qui font l'effort de s'intéresser à la musique lorsqu'ils sont avec moi, ces moments de partages ont une valeur inestimable pour moi.

Merci à ma famille. Merci à mes sœurs.

Merci aussi à ceux que je ne connais pas personnellement. Merci à Steevy de Musicfeelings pour ses enseignements, pour m'avoir aidé à structurer ma pensée et pour m'avoir insufflé l'envie de partager ma passion. Merci à Sylvie Octobre et Vincenzo Cicchelli pour leur livre *K-pop, soft power et culture globale* qui m'a permis de mieux comprendre certains enjeux de la mondialisation culturelle et d'apporter une touche de connaissance académique à ce travail. Merci à la communauté Musicboard qui donne et partage sans compter.

Merci à tous les artistes que j'écoute et sur qui je me repose tous les jours.

Merci à vous d'avoir lu. Merci d'avoir écouté.

Rédigé par Joseph Gignoux. 2023.

josephgignoux@gmail.com ~ joseph-gignoux.com ~ [Linkedln](#)



Clip vidéo

Arirang ~ Song Sohee

Une version de *Arirang* interprétée par Song Sohee, illustre chanteuse traditionnelle coréenne et classée comme '*Living National Treasure*' par le gouvernement coréen.



Clip vidéo

Royal Blue ~ 250

Single *Royal Blue* de l'album *PPONG*.