

KPOP

Une organisation taylorienne qui fabrique une musique et ses stars à la chaîne

par Christine Hehl

LES DÉBUTS :

- 1992 : les précurseurs *Seo Taiji & Boys* jettent les bases d'un format efficace pour les chansons KPop.
- Fin des années 1990 : premiers succès en Asie du sud est (principalement le Japon, la Chine et Taiwan).
- Les médias sociaux et Youtube propulsent la KPop sur la scène internationale (des essais pour lancer des groupes de Kpop par les réseaux traditionnels aux USA n'avaient pas rencontré le succès escompté, même avec des chansons en anglais).

• Fin des années 2000 :

la KPop n'est plus seulement un genre musical mais devient une véritable sous-culture.

CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES DE LA KPOP ?

• **Diversité du contenu audiovisuel** : la KPop ne vend pas de la musique mais des sensations et franchit ainsi plus facilement les barrières sociolinguistiques :

- > Mix de divers genres musicaux comme pop, rock, R&B, électronique, hip-hop, rap.
- > La vidéo musicale est aussi importante que la chanson elle-même, il faut produire un très fort impact visuel.
- > Les chanteurs deviennent acteurs, les vidéos sont théâtrales.
- > Chorégraphie complexe mais avec des "point dance" : un ensemble de mouvements répétitifs et accrocheurs, en accord avec la chanson, faciles à mémoriser et à reproduire pour les fans. Chaque membre danse et chante à son tour ("formation changing"), occupant le devant de la scène à ce moment-là.
- > Tenues vestimentaires et accessoires très étudiés.

• **Formation intensive et de longue durée** : recrutement des artistes dès l'âge de 9 ou 10 ans, encadrement très étroit, voire militaire, de ces jeunes. Cours de chant, danse, techniques de communication, langues étrangères, et parfois même chirurgie esthétique.

L'industrie musicale, à travers la Technologie Culturelle, transforme des enfants en machines à succès et stars multi-talents.

• **Distribution très rapide via internet** (mise à disposition sur les plateformes musicales simultanément avec le lancement national traditionnel), utilisation d'outils marketing accrocheurs (*teaser*) de façon à générer une attente avant même la sortie de la chanson. Formats de prédilection : single ou EP (*Extended Play*, 4-5 chansons en général) au détriment de l'album intégral.

• **Soutien total des agences gouvernementales coréennes** (Ministère de la Culture et du Tourisme, ambassades et consulats coréens à l'étranger et Ministère des Affaires Étrangères).

• **Des fans dévoués** qui participent activement à la diffusion de la KPop dans le monde, à travers des **Fans Clubs** (micro-entreprises dédiées à des activités comme la traduction des chansons, l'organisation de flash mobs, des actions spécifiques pour réclamer des concerts KPop dans leur région, des actes de charité ; l'organisation, la coordination et l'enseignement de "fan chant" ...).

Chaque fan club a un nom et une couleur qui lui est propre. Par exemple, celui de TVXQ s'appelle Cassiopée et arbore la couleur rouge ("pearl red"). Ainsi, lors d'un concert multi-talent, les zones rouges permettront d'identifier immédiatement les fans de TVXQ.

Les fans sont censés être loyaux envers leur groupe et unis entre eux.

UN GROUPE DE KPOP, COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

- Groupes de jeunes filles ou de jeunes garçons (pas de mixité).
- En général, de 3 à 8 membres par groupe.
- La maison de disque décide de la composition d'un nouveau groupe et les chanteurs n'ont pas leur mot à dire. Ils sont formés pendant des années sans jamais savoir s'ils seront retenus pour faire partie d'un boys ou girls band.
- Une hiérarchie très stricte entre les membres d'un même groupe et entre différents groupes (selon l'âge et l'ancienneté).
- Un vocabulaire propre pour les acteurs et fans du monde KPop.
- Pour un premier single ou EP, on parle de "*Debut Stage*". Pour les suivants, il s'agit du "*Come-back Stage*" et enfin pour le dernier, c'est le "*Goodbye Stage*".
- Un groupe se présente avec différents styles et différentes images en fonction du pays ciblé.

QUELQUES FAITS ET CHIFFRES :

- Une industrie hautement compétitive ; un produit avec un cycle de vie très court :
 - > Plus de 60 nouveaux groupes de Kpop sont lancés chaque année en Corée.
 - > Un "*tube*" ne reste jamais plus que quelques semaines en haut des hit-parades (marketing de 1 ou 2 mois maximum).
 - > Les groupes disparaissent généralement après quelques hits.
- Coût moyen de formation d'un "stagiaire" KPop (SM Entertainment, 2012) : 100.000 USD/an pendant 3 à 7 ans (contrats de 15 ans maximum).
- Exportations de la KPop industrie :
 - > 2008 : 16 Millions USD
 - > 2012 : 235 Millions USD (x15 en 4 ans)
- Pays : Asie du sud est, Moyen-Orient, Amérique du sud, Afrique du nord, Inde du nord est, Europe de l'est.
- Plus de 60% des revenus des exportations de la KPop proviennent de la vente de billets de concerts.
- "*Gangnam Style*" : a généré plus de 2 Milliards de vues sur Youtube (Mai 2014).
- 80% des ventes de musique KPop se fait par des moyens digitaux (le taux le plus élevé au monde).

LES GRANDS FAISEURS (création entre 1995 et 2000) :

- Les principales maisons de disque : SM Entertainment (No 1), YG Entertainment (No 2), JYP Entertainments (No3) (The big 3"), DSP Entertainment , FNC Music.
 - Les maisons de disques fonctionnent également comme agents artistiques. Ils recrutent, forment, financent, produisent les artistes. Ils gèrent le marketing et la promotion, managent les activités des artistes et leurs relations publiques.
 - Les principales maisons se sont unies en Avril 2011 pour fonder l'UAM (*United Asia Management*) pour soutenir davantage la diffusion de la KPop à l'étranger ainsi que faciliter le recrutement et les procédés de management des artistes. En dehors de la musique, UAM gère aussi des acteurs, directeurs, stylistes, maquilleurs et coiffeurs.
- Une intégration verticale et horizontale quasi-absolue.

KPOP ARTISTES LES PLUS VUS SUR YOUTUBE :

Psy, Girls' Generation, BigBang, 2NE1, Super Junior, Hyuna, Wonder Girls, f(x), Kara, Shinee.

PRINCIPALES CRITIQUES :

- Visuel au détriment de la musique.
- Format musical prédéterminé sans créativité.
- Textes des chansons relativement creux.
- Contrats "esclavagistes" avec les jeunes artistes (plusieurs procès contre des maisons de disque).
- Comportements excessifs de certains fans vis-à-vis de leur idole.
- Corruption dans le monde de l'industrie musicale coréenne.

KPOP : une réincarnation de la BubblegumPop des années 60 - 70 ?

Un succès incontesté, un systématisme qui à la fois effraie et force le respect.

Une vision, un engagement long terme des entreprises pour des produits de grande consommation et de courte durée de vie.

Ces contradictions sont le miroir de la société coréenne contemporaine.