

# L'Asie emportée par la « vague coréenne »

**TÉLÉS DU MONDE (2/5)** La Corée du Sud est leader asiatique des formats TV

► Suite de notre tour du monde des télévisions avec la Corée du Sud, premier exportateur asiatique de programmes et séries télé.

► Un phénomène qui a été nommé l'« Hallyu », la « Vague coréenne ».

Pendant une semaine, *Le Soir* a décidé d'élargir un peu plus sa lunette et d'aller voir ce qui fonctionne le mieux à la télévision dans le monde. Après le Danemark, arrêtons-nous en Corée du Sud avant le Québec, Israël et l'Asie centrale. Si la télévision n'a pas résisté à la globalisation des contenus avec des formats interchangeables qui cartonnent partout, ceux-ci recèlent encore de multiples spécificités passionnantes à découvrir.

**1 Point fort : les « soap dramas »**  
Grâce à un soutien accru des pouvoirs publics dans l'industrie culturelle et audiovisuelle depuis la fin des années 90, la Corée du Sud est devenue le numéro un de la télévision en Asie. Et ce sont les *soap dramas*, les séries TV locales, qui font rayonner la culture coréenne dans toute la région. Un phénomène tel qu'il est connu en Asie sous le nom d'*Hallyu* (soit la « vague coréenne »).

Les *dramas* sont le moteur de ce phénomène (aux côtés de la K-pop, la pop coréenne) qui s'est installé en trois phases : de la fin des années 90 au début des années 2000, les premiers *dramas* ont été majoritairement diffusés en Chine, à Taiwan et au Vietnam ; la période de 2000 à 2005 correspond au pic de la vague coréenne et de la popularité des *dramas*, qui atteignent alors le Japon et l'ensemble de l'Asie du



Les « dramas » diffèrent sensiblement des productions occidentales par l'absence de violence. © DR

Sud-Est ; enfin, la troisième phase attire aujourd'hui la jeune génération, toujours via les *dramas*, mais surtout la K-pop.

Ces *dramas* véhiculent des valeurs confucéennes sur l'amitié et l'amour et ils diffèrent sensiblement des productions occidentales par l'absence de violence. 150 séries coréennes sont en moyenne produites chaque année et les exportations atteignent l'Amérique du Sud et l'Europe. Résultat en chiffres : l'*Hallyu* a rapporté dix milliards d'euros à la Corée en 2014.

**2 Point faible : la concurrence accrue** Conséquence de ce phénomène : la demande explose, l'offre doit suivre et la concurrence est de plus en plus rude. Les producteurs, pour assurer l'exportation de leurs séries, sont contraints de viser un large public tant local qu'international, ce qui uniformise les produits.

L'influence des produits télévisuels coréens sur la Chine, deuxième marché mondial en termes d'audience, se fait aussi sentir. Jusqu'il y a peu, les Chinois adaptaient les émissions coréennes. Aujourd'hui, on assiste à un double phénomène : les producteurs coréens adaptent eux-mêmes leurs programmes au public chinois ; et les deux pays collaborent via des coproductions qui doivent aussi bien satisfaire le public chinois que coréen. Mis ensemble, cela en fait le plus grand marché télévisuel au monde. Mais certains voient aussi dans cette émergence de la Chine (qui s'ajoute au réveil du Japon) une retombée de la vague coréenne.

**3 Particularités : la technologie omniprésente** Les chaînes de télévision coréennes collaborent beaucoup avec les entreprises technologiques. Ainsi, les émissions de télé-réalité sont remplies

## LA CORÉE DU SUD

### Le rôle des pouvoirs publics

Fin des années 90, le gouvernement décide d'utiliser la télévision comme outil de promotion de la culture coréenne. Les subsides octroyés ont ainsi permis l'*Hallyu*. Pays de 50 millions d'habitants, la Corée du Sud dispose de trois grands groupes audiovisuels : le KBS public, le MBC semi-privé et le SBS privé, chacun possédant plusieurs chaînes auxquelles il faut ajouter neuf chaînes régionales et une centaine de chaînes câblées et satellite.

D.Z.

d'effets spéciaux et la 3D s'invite dans votre salon. Surtout, la Corée du Sud est parmi les pays les plus connectés, disposant de la meilleure couverture internet et de la connectivité la plus rapide au monde. Là-bas, on prépare déjà l'arrivée de la 5G. Les réseaux sociaux sont ainsi très utilisés par les chaînes TV comme moyen de communication avec les téléspectateurs. ■

DIDIER ZACHARIE

DEMAIN : LE QUÉBEC

## LES SUCCÈS

### A grosse vague, gros budget

Avec un budget de 15,5 millions d'euros, la série d'espionnage *Iris* est un des *dramas* coréens les plus chers jamais produits et les plus populaires. Diffusée à l'automne 2009, la série a attiré 30 % des téléspectateurs coréens. La société de production française DoubleV a acheté les droits d'exploitation et une suite, *Iris II* a été diffusée en 2013. Son spin-off, *Athena : Goddess of War*, diffusé en 2010 et 2011 le bat néanmoins dans le classement du *drama* le plus cher jamais produit. Moins ambitieuse, *Boys over Flowers* est une comédie romantique tirée d'un manga qui a été distribuée jusqu'en France, au Mexique, au Pérou, en Argentine et au Kenya. *Dae Jang Geum* (aussi connue sous le titre anglophone *Jewel in the Palace*) est quant à elle une série historique prenant place dans la Corée des XV<sup>e</sup> et XVI<sup>e</sup> siècles. Avec un budget de 14 millions d'euros, elle a été suivie par 50 % des téléspectateurs en moyenne avant d'être vendue dans 91 pays, rapportant ainsi 95 millions d'euros. La vague coréenne, donc...

D.Z.



© DR