



HAL
open science

L'émergence d'un nouveau modèle économique autour des concerts en ligne

Heiwon Won

► **To cite this version:**

Heiwon Won. L'émergence d'un nouveau modèle économique autour des concerts en ligne. SociologieS, 2023, Les nouvelles médiations audiovisuelles de la musique live, dossier 2023, pp.en ligne. 10.4000/sociologies.21693 . hal-04609089

HAL Id: hal-04609089

<https://hal.science/hal-04609089>

Submitted on 12 Jun 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'émergence d'un nouveau modèle économique autour des concerts en ligne

Un regard socio-économique sur la K-pop en Corée du Sud

The Possibility of a New Economic Model with Online Concerts: A Socio-Economic Look at K-pop in South Korea

La posibilidad de un nuevo modelo de negocio con los conciertos en línea: una mirada socioeconómica al K-pop en Corea del Sur

Heiwon Won



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/sociologies/21693>

DOI : [10.4000/sociologies.21693](https://doi.org/10.4000/sociologies.21693)

ISSN : 1992-2655

Éditeur

Association internationale des sociologues de langue française (AISLF)

Ce document vous est fourni par Aix-Marseille Université (AMU)



Référence électronique

Heiwon Won, « L'émergence d'un nouveau modèle économique autour des concerts en ligne », *SociologieS* [En ligne], Dossiers, mis en ligne le 23 octobre 2023, consulté le 12 juin 2024. URL : <http://journals.openedition.org/sociologies/21693> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sociologies.21693>

Ce document a été généré automatiquement le 8 novembre 2023.



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

L'émergence d'un nouveau modèle économique autour des concerts en ligne

Un regard socio-économique sur la K-pop en Corée du Sud

The Possibility of a New Economic Model with Online Concerts: A Socio-Economic Look at K-pop in South Korea

La posibilidad de un nuevo modelo de negocio con los conciertos en línea: una mirada socioeconómica al K-pop en Corea del Sur

Heiwon Won

Introduction

- 1 Même si la plupart des industries ont souffert des conséquences économiques du Covid-19, l'impact sur le domaine du spectacle vivant a été particulièrement sévère. En Corée du Sud, par exemple, de nombreux événements ont été suspendus ou annulés à la suite du relèvement au plus haut niveau de l'alerte sanitaire par le gouvernement coréen en février 2020. À partir du mois d'août de la même année, il est devenu obligatoire de garder la moitié des sièges vacants dans les salles de concert pour freiner la propagation de l'infection virale parmi la population. Cette décision du gouvernement a entraîné de graves dommages : chaque nouveau spectacle était *a priori* déficitaire. D'après un rapport de l'agence national de management des arts, intitulé « Estimation des dommages dans le domaine artistique liés au Covid-19 » (2020), le montant des dommages dans le secteur du spectacle vivant sur la période de janvier à août 2020 s'élevait à 1 967 milliards de wons (environ 150 millions d'euros).
- 2 L'une des raisons pour lesquelles le spectacle vivant s'est développé, puis a su conserver une position stable malgré la multiplication des supports de diffusion, est son caractère éphémère (Chie, 2016). L'aura et la rareté attachées à l'expérience ponctuelle et temporaire que constitue le spectacle vivant (Benjamin, 1971) étant irremplaçables, ces

qualités viennent garantir son caractère attractif. De surcroît, la forme classique de « vitalité (*liveness*) » (Thornton, 1995 ; Frith, 2007 ; Osipovich, 2006) partagée par les interprètes et le public dans le cadre du lieu de la représentation permet des interactions immédiates plus que tout autre média. Contrairement aux supports d'enregistrement tels que le disque et la vidéo, qui peuvent être produits en masse et distribués par duplication, et permettent de réaliser des économies d'échelle, les arts de la scène ont pu se développer tout en maintenant ces caractéristiques particulières.

- 3 Dans ce contexte, il convient de s'attarder sur le succès remarquable des concerts de K-pop pendant la crise de la Covid-19. Cette musique populaire demande généralement une forte « vitalité », caractérisée par trois éléments : l'animation, la proximité et l'interactivité (Osipovich, 2006). En septembre 2020, dans un contexte événementiel fait d'annulations répétées et de suspensions indéfinies, le concert en ligne de BTS, groupe de K-pop le plus célèbre, a ouvert une nouvelle voie pour continuer à commercialiser des produits musicaux. En effet, la performance retransmise en direct et en ligne de ce groupe a attiré plus de 756 600 fans provenant de 107 pays différents, dont la Corée, les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, le Japon et la Chine. Équivalent, en nombre de spectateurs, à 15 concerts dans un stade, il s'agit d'un record mondial pour un concert en ligne payant. À partir de cet événement, plusieurs concerts des chanteurs de K-pop ont été organisés en ligne, entraînant une forte augmentation de l'investissement financier dans ce secteur.
- 4 Cette étude vise à observer le développement du marché des concerts en ligne en Corée du Sud, après la pandémie, à travers une approche socio-économique. L'article examine les caractéristiques du marché de la K-pop et le processus qui a conduit à l'apparition des concerts en ligne. En outre, en analysant le concert de BTS évoqué plus haut, cette étude montrera les dispositifs déployés lors des concerts en ligne dans le but de recréer les caractéristiques des concerts de K-pop sur scène. De cette manière, cet article vise à explorer les modalités qui positionneraient les concerts en ligne comme un modèle alternatif de diffusion pour la K-pop.

Discours sur l'industrie culturelle numérique et son approche socio-économique

- 5 Le concept du « dilemme économique » a été mobilisé pour expliquer les difficultés financières de l'industrie du spectacle vivant (Baumol & Bowen, 1966). Contrairement à l'industrie manufacturière, qui peut augmenter la productivité grâce aux progrès technologiques, le spectacle vivant est une industrie de services à forte intensité de main-d'œuvre, ce qui signifie qu'un « décalage de productivité » est inévitable. Selon Baumol et Bowen (1966), quel que soit le degré de développement de la technologie employée, la production de spectacle vivant ne change pas substantiellement. De ce fait, le coût de la main-d'œuvre des travailleurs (artistes) augmente parallèlement à d'autres conditions économiques, entraînant une croissance des coûts par unité de travail. Ainsi, la plupart des organisations de spectacles vivants sont obligées de fonctionner avec des coûts dépassant leurs revenus. De ce point de vue, la rareté et le caractère exceptionnel, qui fondent les valeurs artistiques de ce secteur, sont aussi ce qui vient faire obstacle à sa croissance économique.

- 6 Si le marché de la musique enregistrée s'est radicalement transformé avec les technologies d'enregistrement numérisées, l'expansion de la distribution en ligne et la professionnalisation du milieu dans l'industrie du live sont nettement différents. Malgré des prédictions négatives quant à sa viabilité économique, ce secteur continue de prospérer. De plus, le concert reste une expérience valorisée par la plupart des amateurs de musique (Frith, 2007). En dépit d'exemples tels que les retransmissions en direct des représentations du Metropolitan Opera de New York, certains concerts en *streaming* ou vidéoclips diffusés sur des plateformes de vidéo à la demande, la numérisation de la diffusion des arts de la scène, du moins avant la pandémie, s'apparentait à un produit secondaire qui pouvait difficilement prétendre au charme de « la vitalité » du *live*.
- 7 L'évolution de l'environnement numérique a poussé de nombreux chercheurs à plaider en faveur d'une approche socio-économique de l'industrie culturelle (Huet *et al.*, 1984 ; Tremblay & Lacroix, 1997 ; Garnham, 1990 ; Bouquillion, 2008). À partir d'une réflexion sur « la production industrielle des biens culturels » (Adorno, 1983) et sur « l'œuvre d'art à l'heure de sa reproduction mécanisée » (Benjamin, 1971), cette approche a connu un important développement à partir des années 1980. Cette approche appelle à analyser l'industrie culturelle non pas au moyen des seuls indicateurs économiques, mais également à partir de la diversification des groupes liés à cette industrie (Flichy, 1980). Afin d'analyser le développement des concerts en ligne de K-pop, cet article s'appuiera sur l'approche de Philippe Bouquillion, qui met en évidence le lien entre le développement de l'industrie de la communication et celui de l'industrie culturelle. En plaçant l'industrie culturelle dans la « dynamique du capitalisme » (Bouquillion, 2008), le chercheur souligne l'interconnexion entre la fonction industrielle des politiques publiques et les questions socio-économiques qui traversent l'industrie culturelle (Bouquillion, 2013). Ainsi, cette approche permet de dégager les trois principales dimensions de l'industrie culturelle : les relations entre l'industrie et la financiarisation, le fonctionnement oligopolistique et la dimension idéologique en lien avec les enjeux de politiques publiques. Ces trois éléments relient les dimensions industrielles, politiques et sociales de la production culturelle. Cette approche ne vise pas à appréhender les modes de structuration des diverses filières de l'industrie de la culture, mais à comprendre leur rapport aux politiques publiques et leurs dimensions idéologiques et sociales. En conséquence, afin d'analyser, à travers une approche socio-économique, le développement des concerts en ligne de K-pop en Corée du Sud, cette étude répondra aux questions suivantes :
1. Quel est le rôle du secteur public dans la production de concerts en ligne de K-pop ?
 2. Quelles sont les caractéristiques de l'industrie de la K-pop identifiables dans le secteur privé ? Sont-elles liées à la création de concerts en ligne ?
 3. Les concerts en ligne peuvent-ils créer un nouvel écosystème pour le marché de la musique populaire coréenne sans entraîner une tendance oligopolistique ?
 4. Le concert en ligne comporte-t-il des éléments qui lui permettraient de se substituer au concert traditionnel ?

La K-pop comme destination d'investissement stratégique de l'État

- 8 En 2019, le marché de la K-pop était estimé à 900 millions de dollars US, plaçant la Corée du Sud au neuvième rang mondial des exportations de contenus musicaux (Ryu, 2020). Or, plusieurs recherches affirment que l'industrie de la K-pop s'est développée avec le soutien de l'État (Lie, 2012 ; Cicchelli & Octobre, 2019 ; Oh & Lee, 2014). Cette approche repose en partie sur les chiffres du ministère de la Culture et du Sport coréen. En effet, selon le plan budgétaire 2020 de l'Agence coréenne de contenus créatifs¹, sur les 500 milliards de wons (380 millions d'euros) de financement public dédiés à la promotion de la culture populaire coréenne, 15 milliards (11 millions d'euros) ont été alloués uniquement à la K-pop. Il s'agit d'une augmentation de 40 % par rapport à l'année qui précède. Dans le même contexte, le gouvernement coréen met en place chaque année de nouveaux dispositifs de soutien pour suivre l'évolution du marché de la K-pop.
- 9 Il est intéressant de se pencher sur le nouveau projet du ministre de la Culture et du Sport pour comprendre la manière dont le gouvernement coréen s'adapte aux évolutions de la K-pop. Selon un rapport émis en 2020 sur « La stratégie de croissance de l'industrie des contenus culturels dans la nouvelle ère numérique », le gouvernement coréen est bien conscient que la transformation numérique est un passage obligé pour le marché de la K-pop. Même si les entreprises concernées réorientent déjà leurs produits vers le numérique, l'infrastructure, le soutien à la production de contenus et le système de diffusion sont encore insuffisants. Le gouvernement propose alors une nouvelle stratégie pour soutenir la production et la distribution de spectacles en ligne dans le cadre d'un environnement contraint par les restrictions sanitaires. Ce nouveau dispositif a pour objectif de soutenir financièrement le développement de technologies liées à la production de concerts en ligne de K-pop, telles que la réalité virtuelle, la communication bidirectionnelle, la transmission ou la diffusion à grande échelle d'un concert. D'ailleurs, dans le cadre de ce dispositif, le gouvernement a annoncé la création d'une salle de concert exclusivement virtuelle. En outre, l'État a également organisé des festivals en ligne, tels que le « Digital K-Concert » et l'« ON : Hallyu Festival », avec pour but de promouvoir la K-pop ainsi que la culture coréenne à l'échelle internationale. Il est intéressant de remarquer la réactivité dont le gouvernement a fait preuve pour inciter l'industrie de la K-pop à s'adapter à un environnement qui avait brutalement changé et qu'il ait profité de cette occasion pour élargir sa stratégie de promotion de la culture coréenne.
- 10 Alors que la politique gouvernementale de promotion de la K-pop se poursuit, certaines voix contestent que le gouvernement ait pu jouer un rôle décisif dans le développement de ce phénomène culturel². Elles affirment que le gouvernement coréen se concentrerait avant tout sur la promotion des contenus musicaux et non pas sur les aspects les plus structurels du marché de la K-pop. Il s'investit par exemple dans l'organisation de festivals de K-pop dans plusieurs pays. De toute évidence, la Corée dispose d'une base culturelle unique et d'un savoir-faire assez solide en matière de rayonnement culturel, qui s'étend de la première génération de *Hallyu*³, dans les années 1990, à la « quatrième génération » (Song, 2020). Toutefois, réduire ce développement à une stratégie nationale constitue une surinterprétation. Au contraire, la politique nationale de soutien, à la fois tardive et biaisée en faveur du domaine de la

K-pop, a eu pour effet de déséquilibrer le marché. Par exemple, dans le cas de la construction, mentionnée ci-dessus, d'une salle de concert virtuelle, certains acteurs de la K-pop ont dénoncé une initiative gouvernementale réservée seulement à certains d'entre eux et ne répondant pas à la réalité de la majorité des artistes de la scène k-pop.

- 11 Ainsi le rôle de l'État financeur dans la croissance de la K-pop reste-t-il très limité. Toutefois, ses financements s'avèrent considérables (Courmont & Kim, 2013). On peut en déduire que l'État soutient cette industrie bien que la méthode ne soit pas très porteuse. Cette situation est fortement liée à la confiance de l'État dans son *soft power*. Diverses industries désormais nommées avec la lettre 'K' (comme Korea en anglais), à l'instar K-cosmetics ou encore K-tourism, revêtent une valeur potentielle qui va au-delà des chiffres d'affaires nets, et à cet égard la K-pop est bien évidemment pionnière de ces *K industries* (Cicchelli & Octobre, 2022).

Mondialisation de la K-pop systématisée imposée par le secteur privé

- 12 Pour comprendre le système de production de la K-pop, il est important de saisir comment la position des agences de divertissement a pu changer en fonction de l'évolution de la manière dont les stars sont « entraînées et lancées sur le marché » (Lee, 2011). Ce système de formation est particulièrement structuré et systématique : pour produire des stars, l'agence de production se met en quête d'individus cibles présentant un potentiel athlétique et esthétique élevé, puis leur fait suivre une formation intense dans un environnement contrôlé pendant environ 5 ans (Saint-Upéry, 2015). Les personnes candidates prennent à chanter et à exécuter à la perfection des danses de groupe, voire des jeux d'acteur. C'est ce qu'on appelle le « système d'apprenti ». Par exemple, chez SM Entertainment, le plus grand label de musique sud-coréen, la moyenne des dépenses pour faire débiter un groupe de K-pop se situe autour des 1,5 à 2 milliards de won (autour de 1 million d'euros). Cet investissement couvre non seulement les frais de formation, mais aussi l'achat et l'entretien de l'hébergement, la production d'albums et de vidéoclips et la production de costumes. Considérant que la durée de vie moyenne d'un groupe n'est que de 5 ans, ce système n'est pas rentable à petite échelle. Par conséquent, seules les agences possédant un capital important peuvent créer des stars à succès. Les acteurs du marché doivent ainsi évoluer vers un modèle de grande entreprise ou sont amenés à disparaître.
- 13 Ces grandes agences de K-pop possèdent deux caractéristiques principales. Premièrement, elles cherchent à mondialiser leur production à travers un département A&R, « Artistes et Répertoire » (Cho & Cho, 2013 ; Park & Lee, 2011). La mission de ces départements est de rechercher de nouveaux artistes pour développer le répertoire de l'entreprise ainsi que de prendre en charge l'enregistrement en studio, la création de chorégraphies et la production des vidéoclips. Ils contribuent à l'exploitation d'un système visant à planifier le succès d'un artiste. Avec le succès de la K-pop à l'étranger, ces départements visent désormais le marché international dès le début de cette planification.
- 14 Deuxièmement, ces entreprises font appel à des experts dans le domaine des relations publiques, du marketing ou encore de la gestion (Park & Lee, 2011). Cela a permis à ces agences de mettre en place un système de division du travail plus systématique. Par

ailleurs, certaines universités et écoles de management ont créé des cursus spécialisés dans le management du divertissement lié à la K-pop, et forment de futurs experts qui vont venir grossir les rangs de ces entreprises. En mettant ainsi en lumière ce système de production de la K-pop, il apparaît que de nouveaux acteurs participent à cette industrie qui forme, petit à petit, une structure mêlant entreprises et formation.

- 15 À l'occasion de la numérisation du marché de la musique, l'industrie de la K-pop a déployé une « stratégie de mondialisation » (Oh & Park, 2013 ; Choi & Maliangkay, 2014). Grâce à cette stratégie, de nombreux chanteurs de K-pop ont pu être reconnus dans plusieurs pays du monde. Si l'exportation de la première génération d'artistes K-pop, dans les années 2000, a surtout visé les pays voisins comme le Japon, la Chine et les pays d'Asie du Sud-Est, les acteurs de la K-pop sont devenus plus ambitieux et s'adressent désormais à tous les continents. Afin de mondialiser la K-pop, les agences ont réorienté leur système de gestion et leur système de formation en fonction des attentes de consommateurs plus variés. Dès la phase de planification, elles collaborent avec d'autres groupes d'experts compétents en production à l'international pour réaliser la promotion, hors de l'Asie, de leurs artistes. SM Entertainment s'est ainsi associé à la Creative Artists Agency (CAA), la plus grande agence de divertissement et de sports aux États-Unis⁴. En revanche, ce virage est un véritable obstacle pour les petites agences indépendantes qui ne possèdent ni les capitaux suffisants ni les réseaux nécessaires pour une telle adaptation.
- 16 Garder à l'esprit que le modèle économique de la K-pop repose sur des entreprises puissantes est essentiel pour comprendre le développement du concert en ligne. Si certaines agences ont pu proposer des « concerts en ligne » de leurs artistes en très peu de temps, c'est grâce à la forte capitalisation de leur structure industrielle, ainsi qu'à leur capacité à développer, de manière collaborative, des contenus créatifs. De ce point de vue, le succès de leurs concerts s'explique par l'apport des équipes de marketing qui ont identifié les besoins du *fandom*⁵ de la K-pop.

Lancement des concerts en ligne de K-pop et prologue à la compétition de plateforme

- 17 Le premier concert en ligne a été organisé par SM Entertainment, peu après le début de la pandémie de Covid-19 en février 2020. L'agence a créé un partenariat avec JYP Entertainment⁶ et Naver⁷ pour la mise en place d'une série de concerts intitulée « Beyond Live », dont la première diffusion a eu lieu en avril 2020. Les effets visuels spectaculaires ainsi que la logistique permettant à des spectateurs du monde entier d'assister au concert ont été réalisés en à peine deux mois, grâce à la mobilisation d'une infrastructure qui préexistait au sein de l'agence. Nous pourrions croire que « Beyond Live » a été mis en place en urgence, mais en réalité, le concert en ligne était déjà en préparation au sein de SM Entertainment. Indépendamment de la Covid-19, l'agence travaille constamment sur des innovations faisant appel aux technologies numériques dans le but de sécuriser sa rentabilité. Le tableau ci-dessous présente les 16 concerts en ligne organisés par SM Entertainment depuis avril 2020, y compris celui réalisé à la demande de l'État coréen.
- 18 « Beyond Live » a été diffusé dans 129 pays. Sa production scénique animée utilisait une technologie de réalité augmentée (AR) et une technologie graphique 3D en temps réel,

ainsi qu'une variation de mouvement de caméra. De plus, les fans du monde entier ont pu mener des conversations vidéo en temps réel avec les artistes. Le concert était basé sur un service de lecture synchronisée qui reliait la vidéo de la performance à des bâtons d'encouragement afin d'offrir aux fans une expérience de participation. L'objectif de ce dispositif était de transmettre un nouveau concept techniquement différent des captations classiques. Pour cela, SM Entertainment a produit sa propre technologie avec des effets visuels et a utilisé le système de diffusion de Naver V Live.

En 2020			
Date	Groupe (Chanteur)	Titre du concert	Diffusion
Le 26 avril	SuperM	Beyond the Future	Beyond Live (Coopération avec Naver V Live)
Le 3 mai	WayV	Beyond the Vision	
Le 10 mai	NCT DREAM	Beyond the Dream Show	
Le 17 mai	NCT 127	Beyond the Origin	
Le 24 mai	TVXQ!	Beyond the T	
Le 31 mai	Super Junior	Beyond the Super Show	
Le 3 juillet	Évènement du ministère des PME et des Startups		V Live, You Tube, MBC
Le 9 août	TWICE	TWICE: World in A Day	Beyond Live
Le 23 août	Super Junior	The moment with us	
Le 29 août	avec Group a-nation online 2020		
Le 7 novembre	Super Junior	Invitation	
Le 22 novembre	Stray Kids	Unlock: Go Live In Life	
Le 26 décembre	TVXQ!	TVXQ! with Cassiopeia	
Le 27 décembre	NCT	NCT: Resonance [Global Wave]	
En 2021			
Le 1 ^{er} janvier	SMTOWN	SMTOWN Live "Culture Humanity"	Beyond Live
Le 3 janvier	BAEKHYUN	BAEKHYUN: Light	

Crédit : Won, 2023.

Source : <http://beyonlive.smtown.com/>

- 19 En juin 2020, l'agence du groupe BTS, Big Hit Entertainment, a diffusé, elle aussi, son premier concert en ligne : « Bang Bang Con the Live » qui a réuni 756 600 téléspectateurs et totalisé 40 millions d'euros de billetterie. Pour réaliser ce concert, l'agence a d'abord signé un protocole d'entente avec Kiswe Mobile, une société spécialisée dans la diffusion en direct d'évènements sportifs. Le concert proposait aux

spectateurs le choix entre six angles de vue en temps réel, grâce à une technologie appelée *Multi-View Live Streaming*. Le concert s'est déroulé sur quatre grandes scènes installées dans le stade de gymnastique du parc olympique de Séoul. Le groupe BTS a ensuite réalisé un deuxième concert en ligne en novembre 2020, qui a connu un plus grand succès que le premier. Le clou du spectacle a été d'ajouter des possibilités d'interaction avec des fans du monde entier. Un système spécifique a en effet été conçu pour que les voix, voire les cris, et les visages de 800 fans sélectionnés en amont au concert soient retransmis dans le stade pendant la performance. Ce dispositif a été rendu possible grâce à la collaboration avec KT, principal opérateur coréen de télécommunications, et Haddon Bridge, société coréenne qui possède sa propre technologie de visioconférence appelée Break Out⁸.

- 20 L'introduction de ces nouvelles technologies est un exemple du rapprochement de l'industrie du *live* avec le secteur des technologies de l'information pendant la pandémie de Covid-19. Ici, la musique est aussi utilisée comme un moyen particulièrement efficace pour attirer les consommateurs vers de nouvelles technologies (Hesmondhalgh & Meier, 2018). Le chiffre d'affaires cumulé généré par les concerts en ligne organisés par les quatre principales agences de divertissement en Corée a atteint 6 231 milliards de won⁹ (environ 500 millions d'euros). Il ne faut pas voir dans ces résultats remarquables une sorte de miracle : les grandes agences possédaient déjà les technologies pour proposer des contenus en ligne. Elles ont simplement saisi l'opportunité du contexte pour accélérer leurs projets.
- 21 Dans ce nouveau paysage, les plateformes de diffusion de concerts en ligne revêtent la même importance que les salles de concert. Actuellement, seules trois plateformes spécialisées ont la capacité de diffuser des concerts en ligne en Corée : YouTube, Naver V Live et Naver V Live Plus. Cependant, les frais d'utilisation de ces plateformes sont très élevés. Le responsable d'une agence de production relevait dans un entretien : « la commission peut atteindre 55 % pour réaliser une performance en ligne sur une plateforme existante¹⁰ ». C'est pour cette raison que les grandes entreprises de la K-pop ont rapidement développé leur propre plateforme. De plus, ce tarif est au-dessus de la capacité financière des artistes indépendants ou d'une petite agence de divertissement. Les concerts en ligne à grande échelle, comme « Beyond Live » ou « Bang Bang Con The Live », ont connu une belle réussite, mais ils ne concernent pas la majorité des artistes. Par ailleurs, posséder un grand nombre de fans à l'international s'avère indispensable pour espérer produire des concerts en ligne rentables. D'après un rapport sur les revenus générés par les concerts en ligne organisés par de grandes agences, 80 % de ces concerts auraient été vendus à l'étranger¹¹. L'internationalisation des agences de divertissement est donc un enjeu important, et la situation actuelle vient confirmer la stratégie commerciale d'exportation mise en place par ces acteurs.

Analyse de contenu du concert en ligne de BTS

- 22 Cette section vise à discerner et décrire les méthodes mises en place dans les concerts en ligne afin de refléter les caractéristiques des concerts en salle. Pour ce faire, nous analyserons plus précisément le concert en ligne du groupe BTS, mentionné ci-dessus. Le concert choisi, nommé « Bang Bang Con The Live », a eu lieu en septembre 2020. Le contenu de la performance a été minutieusement scruté sur la totalité des 100 minutes du concert. L'analyse reposera sur des éléments généralement utilisés pour caractériser

la « vitalité » du spectacle vivant (Osipovich, 2006), à savoir *l'animation*, la *proximité* et *l'interactivité*. Dans le cadre de cette analyse, nous définissons l'animation comme une qualité du spectacle qui génère du dynamisme et procure aux spectateurs une sensation de réalisme. Le deuxième critère regroupe la proximité spatiale et la proximité temporelle, c'est-à-dire la sensation de faible distance physique entre les performeurs et les spectateurs à un instant *t*. Enfin, l'interactivité représente le flux de communication non seulement des performeurs en direction des spectateurs, mais aussi dans le sens inverse.

- 23 Le concert en question s'ouvre sur une mise en scène consistant à inviter les fans du groupe dans ce qui s'apparente à une reconstitution de la chambre à coucher de celui-ci. La performance se poursuit par séries de 2 ou 3 chansons. Au total, 12 chansons seront interprétées avec des intermèdes constitués d'interviews des chanteurs ou de publicités. De petits sketches ponctuent également la prestation et ont été enregistrés pour combler certains temps morts.
- 24 Soulignons d'abord que les 12 chansons sont interprétées sur une musique pré-enregistrée, ce qui constitue une pratique habituelle de l'industrie de la K-pop. Les images diffusées sont animées par des mouvements de caméra afin que le spectateur se sente au plus près des chanteurs. Par exemple, grâce à un mouvement de la caméra qui suit les chanteurs depuis la sortie de la « chambre » (3 min 50 s - 6 min 00 s), la scène d'ouverture apparaît comme particulièrement dynamique. Différents éclairages et décorations sont utilisés en fonction de l'ambiance de chaque chanson. En particulier, la représentation de « Like it » (17 min 16 s - 22 min 12 s) met en scène un appel vidéo avec une perche à selfie. Lors de cette séquence, chaque membre du groupe prend son téléphone portable et chante devant son appareil, le spectateur a alors l'illusion qu'il passe un appel vidéo avec le chanteur.
- 25 Par ailleurs, plusieurs sketches sont insérés au cours du concert afin de plonger le spectateur encore davantage dans l'univers du groupe. Ces vignettes, prévues pour laisser le temps nécessaire aux changements de costumes et de scène, offrent aux téléspectateurs des moments d'intimité avec les chanteurs. En effet, pendant le « jeu des yeux¹² » (48 min 50 s - 51 min 06 s), chaque membre du groupe regarde fixement la caméra de près. Puis durant la séquence d'ASMR¹³ (26 min 26 s - 28 min 11 s), les spectateurs peuvent écouter la voix de chaque membre dans un environnement volontairement très calme. À la fin de chaque séquence de 2 ou 3 chansons, les chanteurs retournent dans leur chambre, exprimant leurs sentiments sur la séquence écoulée. Ces mises en scène simples permettent aux téléspectateurs de regarder leurs idoles dans les yeux, d'entendre leurs voix de très près, de parler avec elles... et ainsi, de créer de la proximité entre eux.
- 26 Enfin, l'interactivité se manifeste par l'utilisation de bâtons lumineux connectés et l'exploitation d'un système de chat et d'émoticônes en ligne permettant de transmettre les acclamations du public. En effet, bien que pendant ce concert les acclamations du public (cris, sifflements, etc.) ne soient pas diffusées dans la salle de concert, les chanteurs provoquent de temps en temps la réaction vive des fans et notamment suscité les acclamations du fanclub « Army » (nom officiel d'un groupe des fans) en citant le nom de ses membres (71 min 05 s - 71 min 50 s). En outre, les bâtons lumineux officiels de BTS, que beaucoup de fans possèdent, peuvent être synchronisés au concert pour s'éclairer au rythme des chansons. Le concert offre également un service de commentaires en temps réel permettant d'envoyer des émoticônes. Les membres de

BTS font référence régulièrement au nombre de commentaires et de connexions recueillis pendant le concert. À travers ces différents dispositifs, c'est l'interaction avec les fans qui est recherchée tout au long de la performance. Cette interaction se rapproche des échanges qui peuvent avoir lieu sur les réseaux sociaux et qui reposent sur un travail communicationnel et émotionnel de la part des artistes (Baym, 2018).

- 27 Si BTS possède assurément un savoir-faire solide pour contenter ses fans, la réussite de ce concert doit beaucoup à l'important appui financier et technique fourni par leur agence. À la suite de cette première performance, une deuxième édition, produite en novembre 2020 et intitulée « Map Of The Soul On:E » a connu un succès encore plus important, réunissant environ 1 million de téléspectateurs à travers 191 pays¹⁴. Ce nouveau record a été consigné dans le Guinness Book. Lors de cette deuxième représentation, un nouveau système de communication, baptisé « Army on Air », a été introduit afin de permettre aux chanteurs d'entendre les voix et d'apercevoir les visages des fans. Ce système a créé une atmosphère plus dynamique, comme si chanteurs et spectateurs se trouvaient réellement dans un seul espace.

Conclusion

- 28 Dans le contexte d'une crise sanitaire, l'absence de concerts s'est fait sentir non seulement pour les amateurs de musique, mais aussi pour les artistes et les entreprises de l'industrie musicale. Si le recours aux concerts en ligne est alors apparu inévitable, il correspond aussi à une évolution de plus large ampleur dans des sociétés toujours plus connectées – en atteste le développement stratégique, par les plus importants acteurs du divertissement, d'infrastructures et de dispositifs *live* qu'ils imaginaient rentables, bien en amont à la crise sanitaire de 2020.
- 29 En Corée du Sud, plusieurs concerts en ligne ont connu un succès considérable, et à partir d'avril 2020, la plupart des grandes agences ont organisé des événements en ligne. L'expérience accumulée de production de concerts, la capacité de commercialisation en répondant avec précision aux envies des fans et la coopération pour l'introduction de nouvelles technologies ont joué un rôle primordial dans la création de cette nouvelle forme de concert. De ce point de vue, l'émergence des concerts en ligne peut être interprétée comme le résultat de l'industrie du divertissement basé sur le capitalisme du marché.
- 30 Néanmoins, nous tenons à souligner que cela ne concerne qu'une part minoritaire des chanteurs de K-pop. Dans les faits, de nombreux groupes tentent d'organiser des concerts en lignes à l'écart des grandes agences mentionnées dans cet article. Cependant, seuls ceux qui appartiennent aux grandes agences génèrent de réels bénéfices. Dans une situation de dépendance vis-à-vis des plateformes de diffusion de concert, une capacité d'investissement plus importante est nécessaire. Dès lors, il est possible que le concert en ligne devienne un format accessible uniquement aux plus grandes stars. L'un des avantages des concerts en ligne est de faciliter l'accès aux spectateurs et donc d'étendre rapidement la popularité des artistes. Cependant, cet avantage présente le risque d'un accaparement du marché de la K-pop par un nombre réduit d'agences puissantes, et donc de voir se creuser l'écart entre la scène mainstream et des artistes indépendants. En conséquence, il peut être difficile de garantir la diversité de la musique populaire coréenne en raison du déséquilibre entre les différents acteurs du marché. Si la K-pop, via sa mondialisation, bénéficie à l'image

et à la reconnaissance du pays, il ne faut pas oublier qu'elle possède une valeur en tant qu'art au-delà de son caractère de produit industriel.

- 31 Si le gouvernement coréen renforce son action pour parvenir à un équilibre entre tous les acteurs du marché, alors les concerts en ligne pourront représenter une opportunité suffisamment attrayante pour les artistes et les producteurs indépendants. Néanmoins, l'ouverture des concerts en ligne à une plus grande diversité de chanteurs de K-pop, et pas seulement aux meilleurs groupes, pour créer une source de revenus plus équilibré, se fait attendre.
- 32 De plus, si nous avons constaté qu'en raison de la pandémie la production et la distribution de concert en ligne se développent très rapidement, oublier que le contenu non présentiel est davantage un complément qu'un substitut aux concerts en salle serait préjudiciable pour la K-pop. Il est également important de bien reconnaître les limites des concerts en ligne telles que, notamment, leurs coûts de production élevés, le risque de monopole des plateformes de diffusion et l'accessibilité difficile qui pourrait entraîner une perte de diversité artistique. Ce constat appelle à la mise en place de dispositifs afin de surmonter ces limites et de construire un écosystème stable pour une nouvelle ère postpandémique.

BIBLIOGRAPHIE

AGENCE NATIONAL DE MANAGEMENT DES ARTS (2020), Estimation des dommages dans le domaine artistique liés au Covid-19, rapport. URL : https://www.gokams.or.kr/05_know/data_view.aspx?Idx=1101&flag=4&page=2&txtKeyword=&ddlKeyfield=T

BAUMOL W. J. & W. G. BOWEN (1993), *Performing Arts - the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, Aldershot (GB), Gregg Revivals.

BAYM N. K. (2018), *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*, New York, New York University Press.

BENJAMIN W. (1971), « L'Œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique », *Œuvres III*, Paris, Éditions Denoël.

BOUQUILLION P. (2008), *Les Industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

BOUQUILLION P. (2013), « Socio-économie des industries culturelles et pensée critique : le Web collaboratif au prisme des théories des industries culturelles », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 3, n° 14, p. 55-67.

BOUQUILLION P., MIÈGE B. & P. MOEGLIN (2021), *L'Industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

CHIE H. W. (2016), *Mediated Liveness in Intermedial Theatre with case studies of Livecast Cinema Theatre*, Department of Visual Communication of the Graduate School of Communication & Arts, Yonsei University.

- CHOI J. & R. MALIANGKAY (dir.) (2014), *K-Pop - The international Rise of the Korean Music Industry*, Londres, Routledge Publisher.
- CHO B. C. & H. SIM (2013), « Success Factor Analysis of K-Pop and a Study on Sustainable Korean Wave-Focus on Smart Media Based on Realistic Contents », *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 13, n° 5, p. 90-102.
- CHO C. H. & I. H. CHO (2013), « Study on Overseas Expansion of Korean Entertainment Business: Focusing on Music Contents Production in Korea and Japan », *Journal of the Korea Entertainment Industry Association (JKEIA)*, vol. 7, n° 3, p. 15-22.
- CICCHELLI V. & S. OCTOBRE (2022), *K-pop, soft power et culture globale*, Paris, Presses Universitaires de France.
- CICCHELLI V. & S. OCTOBRE (2019), « La Hallyu ou comment apprendre de petites choses : une éducation au cosmopolitisme par le bas », *Éducation et sociétés*, n° 2, p. 131-148.
- COURMONT B. & E. KIM (2013), « Le soft power coréen à l'assaut du monde », *Monde chinois*, n° 2, p. 30-41.
- FLICHY P. (1980), *Les Industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- FRITH S. (2007), « La musique live, ça compte », *Réseaux*, n° 2, p. 141-142.
- HESMONDHALGH D. & L. M. MEIER (2018), « What the Digitalisation of Music Tells us about Capitalism, Culture and the Power of the Information Technology Sector », *Information, Communication & Society*, vol. 21, n° 11, p. 1555-1570.
- HOLT F. (2010), « The Economy of Live Music in the Digital Age », *European Journal of Cultural Studies*, vol. 13, n° 2, p. 243-261.
- Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A., Miege, B., & Peron, R. (1984). *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- JIANG L., MIAO Y., YAN Y., LAN Z. & A. G. HAUPTMANN (2014), « Viral Video Style: A Closer Look at Viral Videos on YouTube », *Proceedings of International Conference on Multimedia Retrieval*, p. 193-200.
- JUN J. K. (2019), *A Study on the Factors of Overseas Expansion of K-pop: with Focus on the Analysis of Producer, Recipient, Media and Content Field*, Department of Communication of the Graduate School, Kookmin University.
- KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY (2020), Plan budgétaire 2020 de KCCA. URL : <https://m.kocca.kr/kocca/sajun/view.do?menuNo=204889&option1=m2&nttNo=27>
- LEE M. H. (2011), « Étude sur les stratégies de promotion des idoles des entreprises de divertissement nationales : le cas de SM Entertainment », *Diagnostic et analyse de l'ère Hallyu 2.0 (acte de conférence)*, la Société coréenne de journalisme, p. 3-25.
- LIE J. (2012), « What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity », *Korea Observer*, vol. 43, n° 3, p. 339-363.
- MINISTRE DE LA CULTURE ET DU SPORT ET DU TOURISME DE LA CORÉE DU SUD (2020), La stratégie de croissance de l'industrie des contenus culturels dans la nouvelle ère numérique, rapport. URL : https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18314
- OH I. & G. S. PARK (2013), « The Globalization of K-Pop: Korea's Place in the Global Music Industry », *Korea Observer*, vol. 44, n° 3, p. 389-409.

OH I. & H. J. LEE (2014), « K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society », *Cross-currents: East Asian History and Culture Review*, vol. 3, n° 1, p. 72-93.

OSIPOVICH D. (2006), « What is a Theatrical Performance? », *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. 64, n° 4, p. 461-470.

PARK Y. E. & D. G. LEE (2011), « SM Entertainment, Race for the Global Entertainment », *Korea Business Review*, vol. 15, n° 2, p. 65-99.

RUSSELL M. J. (2014), *K-pop Now! The Korean Music Revolution*, Clarendon, Tuttle Publishing.

RYU S. H. (2020), « Opportunities and Challenges for the Leap of the new Korean Wave », *Weekly Economic Review*, n° 888, p. 20-24.

SAINT-UPÉRY M. (2015), « La déferlante pop coréenne », *Revue du Crieur*, n° 1, p. 56-65.

SHIN R. (2016), « Gangnam Style and Global Visual Culture », *Studies in Art Education*, vol. 57, n° 3, p. 252-264.

SONG S. (2020), « The Evolution of the Korean Wave: How Is the Third Generation Different from Previous Ones? », *Korea Observer*, vol. 51, n° 1, p. 125-150.

TREMBLAY G. (1997), « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la Société*, vol. 40, n° 1, p. 11-23.

YOU S. M. (2019), « Industry of Entertainment - K-Pop: Beyond the History », *Industry Report*, Hyundai Motor Securities.

NOTES

1. La Korea Creative Content Agency (Kocca) est un organe affilié au ministère de la Culture et du Sport qui a pour objectif de soutenir les entreprises culturelles.

2. Voir l'article « Réaction froide face au projet de soutien aux salles de concert en ligne » (nous traduisons), *Journal Donga*, édition du 21 septembre 2020. URL : <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20200921/103021948/1> (consulté le 10/02/2021)

3. La *Hallyu*, qui signifie la « vague coréenne », désigne le phénomène d'augmentation importante de la diffusion de la culture sud-coréenne.

4. Voir l'article « SM Entertainment s'associe à une agence de divertissement américaine », Agence de presse Yonhap, édition du 05 novembre 2019. URL : <https://fr.yna.co.kr/view/AFR20191105001400884> (consulté le 15/01/2021)

5. Un *fandom* (mot anglais composé de *fan* [pour *fanatic*] suivi du suffixe *dom* [pour *domain*]) désigne la culture propre à un ensemble de fans (ou *fanbase*, en français « base de fans »), c'est-à-dire tout ce qui touche au domaine de prédilection d'un groupe de personnes et qui est organisé ou créé par ces mêmes personnes.

6. JYP Entertainment est une maison de disques sud-coréenne, fondée par Park Jin-young en 1997. Elle est actuellement l'une des plus grandes sociétés de divertissement en Corée du Sud.

7. Naver est une plateforme en ligne sud-coréenne gérée par la société Naver Corporation. Le site a été créé en 1999 en tant que premier portail Web en Corée à développer et utiliser son propre moteur de recherche.

8. Contrairement à la radiodiffusion conventionnelle, qui transmet unilatéralement de la vidéo à un grand nombre d'utilisateurs, Break Out est une technologie multicast basée sur le cloud qui retransmet le contenu haute définition uniquement à des groupes de terminaux spécifiques.

9. Voir l'article : « Concert SM en ligne "Beyond Live"... Entrer dans l'industrie apporte de nouveaux changements » (nous traduisons), Journal Sobija Pyeongga (évaluation des consommateurs), édition du 08 février 2021. URL : <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=14699> (consulté le 10/02/2021)

10. Voir l'article : « Le concert en ligne est-il vraiment une alternative dans le domaine de la K-pop... » (nous traduisons), Journal Korea Herald Business, édition du 25 août 2020. URL : <http://heraldk.com/2020/08/25/온라인-공연-정말-k팝의-대안일까플랫폼-수수료> (consulté le 10/02/2021)

11. *Idem.*

12. Le « jeu des yeux » est un jeu enfantin que les personnes pratiquent à deux. Il consiste à se placer face à face en se regardant dans les yeux. Le but du jeu est de rester le plus longtemps possible sans cligner des yeux

13. ASMR vient de l'anglais *Autonomous Sensory Meridian Response* (Réponse autonome du méridien sensoriel). Cet acronyme désigne une technique de relaxation par les sensations. Les sensations sont déclenchées par un stimulus sensoriel, la plupart du temps auditif ou visuel, comme l'écoute d'un son, la présentation d'un objet avec douceur et lenteur.

14. Voir l'article : « Le concert en ligne de BTS attire 1 million de spectateurs à travers 191 pays » (nous traduisons), Journal Donga, édition du 12 octobre 2020 URL : <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20201012/103368516/1> (consulté le 10/02/2021)

RÉSUMÉS

Cet article s'intéresse aux concerts en ligne : un type de manifestation musicale ayant connu un grand succès en Corée du Sud pendant la pandémie de Covid-19. L'article associe une approche socio-économique à une analyse de contenu dans le but d'examiner cette évolution du concert vers un nouveau modèle économique émergent pour la K-pop. D'un point de vue socio-économique, l'article situe les concerts en ligne de K-pop au sein d'un système reposant sur des entreprises et des capitaux privés. Il s'intéresse ensuite aux investissements massifs qui ont été nécessaires à la production de concerts en ligne et la dépendance accrue aux plateformes de diffusion qui en découle. Enfin, l'analyse de contenu permet de compléter ce tableau en analysant les technologies utilisées pour aligner les caractéristiques des concerts en lignes sur celles des concerts traditionnels.

This research looks at online concerts that have seen great success in South Korea during the Covid-19 period. It combines a socio-economic approach and a content analysis to see if this evolution of the live concert is likely to become a new economic model for K-pop. Although

national policy efforts exist in South Korea, online K-pop concerts are more of a logical continuation of a system that relies on corporations and private capital. We observe the recent movement of powerful capital in the production of online concerts and an increased dependence on the few broadcasting platforms. The analysis of the content of an online concert shows that the content and technologies used have been specially chosen to approximate the characteristics of the traditional concert.

Esta investigación analiza los conciertos en línea que han tenido un gran éxito en Corea del Sur durante el período de Covid-19. Combina un enfoque socioeconómico y un análisis de contenido para ver si es probable que esta evolución del concierto en vivo se convierta en un nuevo modelo económico para el K-pop. Aunque existen esfuerzos de política nacional en Corea del Sur, los conciertos de K-pop en línea son más una continuación lógica de un sistema que se basa en corporaciones y capital privado. Observamos el movimiento reciente de poderosos capitales en la producción de conciertos en línea y una mayor dependencia de las pocas plataformas de transmisión. El análisis del contenido de un concierto online muestra que el contenido y las tecnologías utilizadas han sido especialmente elegidas para aproximarse a las características del concierto tradicional.

INDEX

Palabras claves : K-pop, concierto en línea, modelo de negocio, política cultural, sector privado

Mots-clés : K-pop, concert en ligne, modèle économique, politique culturelle, secteur privé

Keywords : K-pop, online concert, business model, cultural policy, private sector

AUTEUR

HEIWON WON

A.T.E.R., Département Études Asiatiques, Institut de recherches asiatiques (IrAsia), Aix-Marseille Université, Aix-en-Provence, France. Email : heiwon.won@univ-amu.fr