

Dans les pas de la Hallyu à
Séoul : errances touristiques,
appartenances et paysages
urbains sous l’empreinte de la
commercialisation culturelle

Zoé Dontigny-Charette
Sous la supervision de la professeure Meg Stalcup

Une thèse soumise à l’Université d’Ottawa
dans le cadre des exigences du programme de
Maîtrise ès art en anthropologie

École d’études sociologiques
et anthropologiques
Faculté des sciences
sociales
Université d’Ottawa

Résumé

Cette thèse examine les ramifications de la Hallyu à Séoul, un phénomène culturel rendu possible par la commercialisation concertée de la culture sud-coréenne amorcée dans les années 1990. En analysant les politiques publiques et les stratégies coordonnées entre l'État, les agences culturelles et l'industrie du divertissement, elle met en lumière la manière dont ces acteurs ont orienté la production, la visibilité et la circulation des contenus culturels. À partir d'un terrain mené dans les districts de Gangnam et Mapo-gu, combinant visites guidées touristiques, flâneries inspirées du concept du flâneur urbain et quatre entretiens préliminaires, dix entrevues semi-dirigées et quatre non dirigées, cette recherche explore comment la Hallyu reconfigure les espaces urbains, les pratiques quotidiennes et les formes d'appartenance. Les résultats montrent que l'industrie touristique constitue un vecteur central de cette commercialisation culturelle : de nombreuses infrastructures, activités et mises en scène urbaines ont été adaptées pour répondre aux attentes des fans internationaux. Le paysage urbain, quant à lui, traduit visuellement les ramifications de la Hallyu à travers des manifestations matérielles et symboliques (panneaux publicitaires, cafés thématiques, boutiques spécialisées) qui fonctionnent comme des archives vivantes de ce phénomène. Toutefois, l'étude révèle également les ambivalences de cette commercialisation, notamment chez les jeunes Sud-Coréens confrontés à une hypercompétitivité et à des normes sociales strictes. En mettant en lumière ces dynamiques, cette thèse contribue à une compréhension nuancée de la Hallyu comme phénomène culturel complexe, façonnant simultanément les espaces, les imaginaires et les subjectivités dans la Séoul contemporaine.

Abstract

This thesis examines the ramifications of the Hallyu in Seoul, a cultural phenomenon made possible by the concerted commercialization of South Korean culture that began in the 1990s. By analyzing public policies and the coordinated strategies developed between the state, cultural agencies, and the entertainment industry, it highlights how these actors have shaped the production, visibility, and flow of cultural content. Based on fieldwork conducted in the districts of Gangnam and Mapo-gu—combining guided tourist visits, urban “flânerie” inspired by the concept of the *flaneur urbain*, four preliminary interviews, ten semi-structured interviews, and four unstructured interviews—this research explores how the Hallyu reshapes urban spaces, daily practices, and forms of belonging. The findings show that the tourism industry constitutes a central vector of this cultural commercialization: numerous infrastructures, activities, and urban stagings have been adapted to meet the expectations of international fans. The urban landscape, in turn, visually reflects the ramifications of the Hallyu through material and symbolic manifestations—advertising billboards, themed cafés, specialized shops—that function as living archives of the phenomenon. However, the study also reveals the ambivalences of this commercialization, particularly among young South Koreans who face intense hyper-competitiveness and strict social norms. By shedding light on these dynamics, this thesis contributes to a nuanced understanding of the Hallyu as a complex cultural phenomenon that simultaneously reshapes spaces, imaginaries, and subjectivities in contemporary Seoul.

Remerciements

Je remercie avec une très grande gratitude ma directrice, la professeure Meg Stalcup. Elle m'a soutenue et m'a fait confiance tout au long de ce projet, avec une immense patience et un accompagnement rigoureux.

Je tiens également à remercier tous les guides touristiques, les habitants de Séoul et toutes les personnes que j'ai rencontrées lors de mon périple, qui m'ont partagé leurs histoires et offert de leur temps avec une grande générosité.

Je souligne le soutien indéfectible de ma sœur de cœur, Jessyca Champagne, qui m'a encouragée tout au long du processus et qui m'a toujours insufflé de nouveaux élans d'enthousiasme dans les moments de doute.

Sans votre soutien et votre aide, cette thèse n'existerait pas.

Table des matières

Résumé	ii
Abstract	iii
Remerciements.....	iv
Table des matières	v
Table des illustrations.....	vi
Introduction	1
Problématique et question de recherche	2
Méthodologie	9
Le concept de sentiment d'appartenance comme lien commun avec la Hallyu	16
Résumé des parties de ma thèse.....	21
1. Industrie touristique de Séoul et la Hallyu	22
1.1 Le concept d'industrie touristique, la Hallyu et cours de danse K-pop.....	22
1.2 Tourisme expérientiel et Hallyu: visite guidée privée de Gangnam.....	26
1.3 L'Hallyu, fil conducteur des touristes	28
1.4 Gangnam, symbole de la Hallyu	33
1.5 Expérience culinaire, visite d'un temple religieux et d'un lieu de tournage de K-drama	37
2. L'Hallyu, une culture du divertissement	40
2.1 Le concept de culture du divertissement à travers des témoignages.....	40
2.2 Sur les traces des fans de BTS et de la Hallyu.....	45
2.3 Sortie imprévue au fleuve Han : <i>Seoul International Drama Awards</i>	51
3. L'influence de la Hallyu sur le paysage urbain	55
3.1 Le concept de paysage urbain, le district de Mapo-gu et la Hallyu	55
3.2 Pourquoi Hongdae et la Hallyu?	61
3.3 Flânages, paysages urbains de Hongdae et la Hallyu.....	64
4. Commercialisation culturelle et la Hallyu	68
4.1 Concept de commercialisation culturelle, visite guidée de Gangnam et la Hallyu (partie 1)	68
4.2 Concept de commercialisation culturelle, visite guidée de Gangnam et la Hallyu (partie 2)	73
4.3 Concept de commercialisation culturelle, visite guidée de Gangnam et la Hallyu (partie 3)	77
Conclusion.....	83
Bibliographie	86
Annexe 1 : tableau des entrevues.....	94

Table des illustrations

Photo 1 : Studio de danse Joa Company	23
Photo 2 : Maxime - Life is better when you dance	25
Photo 3 : Restaurant de ragoût épicé.....	29
Photo 4 : Magasin utilisant le terme K-beauty	32
Photo 5 : Une publicité vantant les biens-faits de la liposuccion à l'entrée d'une clinique de chirurgie esthétique à Gangnam.....	34
Photo 6 : Le monument Gangnam Style rendant hommage à la chanson du même nom.....	36
Photo 7 : Le monument: Gangnam Style Horse Dance Stage.....	36
Photo 8 : Pyongyang naengmyeon.....	37
Photo 9 : La librairie Starfield dans Gangnam	38
Photo 10 : Milliers de lanterne du temple Bongseonsa	38
Photo 11 : Le temple Bongseonsa	38
Photo 12 : Intérieur hôtel Sheraton	46
Photo 13 : Devenue du restaurant Yoojung Sikdang	46
Photo 14 : : Intérieur du restaurant Yoojung Sikdang	47
Photo 15 : L'entrée du restaurant Café Hyuga	49
Photo 16 : Décoration du Café Hyuga	49
Photo 17 : Mur de post-ît.....	50
Photo 18: Pont Banpo.....	51
Photo 19: Cérémonie des Seoul International Drama Awards.....	52
Photo 20: Maison de production YJ Entertainment	57
Photo 21: Café the SameE	58
Photo 22: Mur avec messages de fans.....	58
Photo 23: Marché intérieur de Mangwon.....	59
Photo 24: Publicité avec une vedette liée à la Hallyu	60
Photo 25: Quartier de Hongdae	61
Photo 26: Paysage de Hongdae.....	64
Photo 27: Un homme jouant du piano.....	64
Photo 28: Gravure sur bois du groupe de K-pop BTS	65
Photo 29: Boutique de gravure sur bois	65
Photo 30: Café Colline	66
Photo 31 : Artistes de rue sur la Red Road.....	67
Photo 32: Immeubles à Hongdae	68
Photo 33: Paysage de Gangnam.....	69
Photo 34: Le Love hôtel Campus.....	70
Photo 35: Publicité d'une agence de mariage	73
Photo 36 : Bâtiment contenant majoritairement des commerces liés à la K-beauty.....	75
Photo 37: École privée de préparation à l'université.....	77

Photo 38: Magasin Lush.....	79
-----------------------------	----

Introduction

J'ouvre la porte d'un café et découvre un univers entièrement façonné par la Hallyu et ses *Idols* de la K-pop. Au plafond, des centaines de verres en carton témoignent des anniversaires d'*Idols* célébrés ici par des fans clubs internationaux, au fil des ans. La propriétaire du Peach Blossom m'explique que des admirateurs du monde entier utilisent son café pour organiser ces événements, espérant parfois croiser l'artiste honoré ou un membre de sa famille venu remercier les fans. Ce jour-là, une jeune femme arrivée spécialement d'Osaka espère apercevoir Park Jeong Woo, l'un des chanteurs principaux du groupe Treasure. En observant la décoration minutieuse et les investissements affectifs et matériels qu'elle implique, je prends la mesure de la puissance émotionnelle, transnationale de la Hallyu et que de nombreux Séouliens comme cette propriétaire s'appuie sur ce phénomène culture pour gagner leur vie.

C'est précisément à partir de scènes comme celle-ci que s'est imposée ma démarche. Je m'intéresse à l'anthropologie culturelle et urbaine, et plus particulièrement à la commercialisation culturelle sud-coréenne ainsi qu'au phénomène mondial qu'elle a engendré : la Hallyu, ou vague coréenne. Celle-ci désigne l'essor spectaculaire de l'engouement international pour la culture sud-coréenne, particulièrement depuis les années 2010. Or, au fil de mes recherches, j'ai constaté qu'il existe très peu d'écrits didactiques qui approfondissent les ramifications de la Hallyu et de la commercialisation culturelle sur les Sud-Coréens eux-mêmes, tant en français qu'en anglais (Kim, 2014 ; Youna Kim, 2022 ; Shim, 2006). J'ai également relevé que, depuis les débuts de cette commercialisation culturelle dans les années 1990, le paysage urbain de Séoul, leur principale métropole, a profondément changé (Ballard, 2023 ; Lee, 2015). L'expérience du café Peach Blossom devient ainsi un point d'entrée concret pour interroger ces transformations : elle révèle

comment la Hallyu s'inscrit dans les lieux, les pratiques et les imaginaires, et comment elle façonne à la fois la ville et ceux qui la traversent.

C'est dans ce contexte que j'ai mené une étude de terrain d'un mois, en septembre 2024, à Séoul, au sein du milieu touristique. Mon objectif était de mieux cerner certains éléments liés à la Hallyu qui influencent la vie quotidienne des personnes sud-coréennes que je côtoyais. Ma recherche vise ainsi à offrir une meilleure compréhension de la commercialisation culturelle sud-coréenne et d'un phénomène transnational tel que la Hallyu, ainsi que de ses ramifications pour la société qui l'a vu naître (Youna Kim, 2022).

Dans un premier temps, cette introduction présentera ma question de recherche et sa problématique. Dans un deuxième temps, j'ai développé une méthodologie axée par exemple sur le concept de flâneur urbain et l'observation participante. Dans un troisième temps, je présenterai le dénominateur commun qui relie l'ensemble de cette thèse, soit un concept clé : le sentiment d'appartenance. Enfin, dans un quatrième temps, je résumerai les quatre parties de cette thèse.

Problématique et question de recherche

J'ai constaté une pertinence sociétale majeure en étudiant le phénomène culturel sud-coréen, la Hallyu. La culture sud-coréenne fait l'objet d'un engouement transnational qui touche des millions de personnes à travers le monde. Les cent millions de membres des Hallyu Fanclubs ont d'ailleurs connu en 2020 une augmentation de 25 % en Europe, de 30 % en Amérique et de 270 % en Afrique et au Moyen-Orient par rapport à 2019 (Rosalie Kim, 2022, p. 30). Certains acteurs culturels sud-coréens acquièrent une influence telle sur la scène internationale qu'ils sont sollicités pour représenter des organismes mondialement reconnus, comme l'UNICEF. Le statut

d'influenceurs du groupe de K-pop BTS a ainsi été officiellement reconnu lorsqu'ils ont été invités à participer à un événement de l'UNICEF dans le cadre d'un programme de partenariat mondial à New York (Matoisian, 2018 ; Youna Kim, 2022). J'ai également remarqué que la Corée du Sud et ses artistes continuent de se renouveler en mobilisant constamment les nouvelles technologies de l'information pour élargir leur fandom. En 2021, sur la plateforme de diffusion en continu Netflix, *Squid Game* devient leur émission la plus regardée depuis la création du service, surpassant les productions occidentales (Youna Kim, 2022).

Ce qui renforce la pertinence scientifique de ce travail, c'est que la Hallyu et ses ramifications sont majoritairement analysées dans la littérature francophone et anglophone selon une perspective mondiale, en s'intéressant surtout à ses effets sur d'autres États. Or, en consultant l'actualité sud-coréenne, j'ai observé qu'il existe également des répercussions importantes de ce phénomène sur les Sud-Coréens eux-mêmes. Par exemple, des admirateurs du monde entier participent à des pèlerinages touristiques liés à la K-pop et aux K-dramas dans différentes villes sud-coréennes. Le journal luxembourgeois *Le Quotidien* rapporte ainsi avoir suivi un groupe de 28 fans ayant participé à un parcours de 12 jours à Séoul, organisé par l'Office du tourisme de la ville et consacré aux lieux associés au groupe BTS (Le Quotidien, 20 mai 2023). La K-pop est d'ailleurs si importante pour l'économie sud-coréenne que des spécialistes ont observé des effets économiques négatifs durant la pause du groupe BTS pour leur service militaire (Suzanne Rowan Kelleher, 2 janvier 2024).

La version de la culture sud-coréenne qui deviendra la Hallyu commence à émerger dans les années 1950. Le gouvernement de l'époque, au moment de la création de l'État et de son indépendance, met en place une politique de réappropriation culturelle visant à contrer l'influence japonaise, après la colonisation du territoire des deux Corée actuelles entre 1910 et 1948. Cette

période est marquée par une volonté d'assimilation forcée : les Japonais obligent les Coréens à japoniser leur nom de famille, à parler uniquement le japonais, et brûlent les écrits liés à la culture et à l'histoire coréennes. Les enfants sont contraints d'utiliser les manuels scolaires japonais. Plus de 5,4 millions de Sud-Coréens sont enrôlés et envoyés dans des usines de travaux forcés en Corée, en Mandchourie et au Japon (Holroyd, 2021 ; Rosalie Kim, 2022).

À la suite de la Seconde Guerre mondiale, la péninsule coréenne est séparée en deux zones d'occupation : le Nord, placé sous supervision soviétique et où s'installe un régime communiste, et le Sud, sous influence américaine, qui adopte un système capitaliste. Cette division, d'abord pensée comme temporaire, oppose rapidement deux visions politiques rivales, chacune se proclamant le gouvernement légitime pour réunifier le pays. Les tensions culminent avec l'invasion du Sud par le Nord en juin 1950, déclenchant trois années de guerre qui laissent la population dévastée et le territoire en ruines. En 1953, un cessez-le-feu est instauré et un armistice est signé le 27 juillet. Toutefois, aucun traité de paix n'ayant jamais été conclu, la guerre est encore aujourd'hui considérée comme techniquement en cours (Holroyd, 2021 ; Rosalie Kim, 2022).

Les responsables politiques à la fin de la guerre de Corée s'inspirent des stratégies culturelles utilisées sous l'occupation japonaise. Ils présentent à la population une culture sud-coréenne moderne et hégémonique, propulsée par les nouvelles technologies de l'information. Cependant, malgré le fait que le Japon continue d'influencer indirectement la culture sud-coréenne, ses dirigeants décident d'interdire tous les produits culturels liés à ce pays en établissant un système de censure qui durera de 1945 à 1998. Entre 1948 et 1987, le pays est dirigé par des régimes totalitaires capitalistes qui tentent d'établir une culture populaire destinée au plus grand nombre, utilisée comme outil de propagande (Rosalie Kim, 2022 ; Youna Kim, 2023). À sa création, l'État est considéré comme l'un des plus pauvres au monde. Ses dirigeants instaurent alors une course

au succès pour y remédier, une dynamique qui perdure encore aujourd'hui (Joinau, 2022). Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, la Corée du Sud est également influencée par les États-Unis, qui maintiennent une base militaire sur son territoire. Plusieurs groupes musicaux sont d'ailleurs fondés spécifiquement pour divertir les troupes américaines, comme les Kim Sisters (Rosalie Kim, 2022 ; Youna Kim, 2023).

Avant les années 1990, le milieu culturel sud-coréen demeure peu développé comparativement à d'autres États moins peuplés. En 1980, le pays ne compte que 30 journaux, alors que le Chili en possède 34 et l'Argentine 220. Jin observe le même phénomène pour les salles de cinéma : la Corée du Sud en compte 447, contre 1136 en Argentine et 2831 au Mexique, malgré la population plus importante de ce dernier (Jin, 2023, p. 14). L'arrivée d'un gouvernement démocratique en 1988 transforme la perception de la culture : elle n'est plus utilisée comme propagande, mais comme un outil permettant d'exprimer les frustrations sociales. Les dirigeants observent également, à travers le modèle américain, que la culture peut devenir un levier économique, générer des profits et renforcer l'attractivité internationale du pays (Rosalie Kim, 2022).

Au début des années 1990, le gouvernement sud-coréen s'allie au secteur privé et au milieu universitaire pour élaborer un plan misant sur la commercialisation et l'exportation de la culture sud-coréenne. Pour le concevoir et l'implanter, il s'inspire des écoles de pensée portant sur la culture populaire de masse et globale. L'objectif est de rendre cette culture accessible au plus grand nombre en la transformant en culture de masse, tout en la commercialisant sous une image unifiée portée par l'État (Storey, 2003 ; Ory, 2011).

Les autorités sud-coréennes utilisent également la mondialisation à leur avantage. L'accélération de la numérisation de l'information et l'arrivée d'Internet dans les années 1990

deviennent des outils promotionnels majeurs. Elles conçoivent une hybridation globale de la culture sud-coréenne, retravaillant son image et son identité pour qu'elles correspondent aux valeurs et aux intérêts appréciés à l'échelle mondiale. Cette stratégie combine des éléments culturels locaux, comme le kimchi ou le taekwondo, avec des formes culturelles occidentales telles que la musique pop ou les téléromans. La culture devient ainsi un instrument de soft power (Jin, 2023 ; Rosalie Kim, 2022 ; Storey, 2003 ; Valieva, 2018 ; Youna Kim, 2023). Dans cette logique, la Fondation Corée est créée pour renforcer les relations diplomatiques et promouvoir un mélange de valeurs traditionnelles et modernes. À partir des années 2010, le gouvernement sud-coréen reconnaît publiquement l'usage stratégique du soft power, qu'il considère comme un atout concurrentiel majeur. Joinau souligne que la Hallyu représente le versant doux et séduisant de la culture sud-coréenne, misant sur la musique et les séries axées sur le mélodrame et le romantisme (Rosalie Kim, 2022 ; Valieva, 2018 ; Matoesian, 2021 ; Joinau, 2022).

La mise en place de ce plan connaît un succès fulgurant. En 1996, la Chine observe un engouement spectaculaire pour la culture populaire sud-coréenne. Des journalistes taiwanais nomment ce phénomène *Hallyu* (Lee et Nornes, 2015). Plusieurs États d'Asie de l'Est et du Sud-Est suivent, constatant que la culture sud-coréenne acquiert une influence comparable à celle du Japon ou des États-Unis. Cette ascension se maintient dans les années 2000 (Shim, 2006). Toutefois, ce n'est qu'au début des années 2010 que la Hallyu acquiert un véritable caractère mondial et transnational. La publication sur YouTube du vidéoclip *Gangnam Style* de Park Jae-Sang (Psy), le 15 juillet 2012, marque le début d'un engouement planétaire. Entre 2012 et 2014, la vidéo récolte plus de deux milliards de vues (Lee et Nornes, 2015 ; Youna Kim, 2023). Depuis, les succès commerciaux liés à la culture sud-coréenne ne cessent de croître. En 2020, le

film *Parasite* de Bong Joon-Ho remporte plusieurs prix aux Oscars, dont celui du meilleur film, une première en 92 ans pour un film étranger (Youna Kim, 2022).

En 2020, la Corée du Sud compte 51,3 millions d’habitants. Elle est l’un des pays les plus densément peuplés et les plus homogènes sur le plan ethnique. Environ 80 % des Sud-Coréens vivent en ville, ce qui fait de la vie urbaine la norme (Holroyd, 2020, p. 109). Séoul occupe une place centrale : métropole nationale, plaque tournante mondiale et cœur de l’industrie culturelle. Cette centralisation est telle que Séoul devient un élément clé de l’identité sud-coréenne et un espace de surveillance mondiale. Contrairement à d’autres métropoles comme Tokyo ou Pékin, Séoul présente une dualité distinctive : elle est structurée de manière artificielle depuis trente ans, tout en cherchant à être perçue comme un paysage urbain authentiquement sud-coréen. C’est ce qui motive ma volonté de comprendre, à travers mon terrain à Séoul, l’influence de la commercialisation culturelle et de la Hallyu sur son paysage urbain (Ballard, 2023 ;Lee, 2015).

Concernant l’industrie touristique, celle-ci prend véritablement son essor à partir des années 1990. Elle cesse alors d’être perçue comme un simple secteur économique pour devenir un champ institutionnalisé, marqué par la consolidation de ses structures politiques et académiques. Les départements universitaires consacrés au tourisme se multiplient, et les chercheurs issus du terrain sont progressivement remplacés par des spécialistes académiques. Les études sur le tourisme se professionnalisent, portées par l’adoption de systèmes d’évaluation anonymes dans les revues spécialisées et par l’usage de méthodologies quantitatives rigoureuses. La *Tourism Sciences Society of Korea*, fondée en 1972, s’impose comme un acteur clé du secteur, en définissant des standards de recherche et de formation (Shin, 2010).

Au tournant des années 2000, les gouvernements sud-coréens commencent à utiliser la Hallyu comme levier stratégique pour développer l'industrie touristique. À partir des années 2010, ils institutionnalisent son usage dans les politiques publiques liées au tourisme. Ils soutiennent financièrement la Hallyu comme outil de promotion touristique, investissant notamment plus de 8 849 889 dollars américains dans des concerts, festivals et événements culturels. Ils créent également des centres culturels coréens à travers le monde et financent des tournées de promotion en Amérique, en Asie du Sud-Est et au Moyen-Orient (Trolan, 2017).

Aujourd'hui, l'industrie touristique sud-coréenne est en plein essor, avec une majorité de touristes provenant d'Asie, bien que Statista (2025) note une augmentation significative des visiteurs nord-américains et européens. En 2025, 12 millions de visiteurs étrangers ont exploré Séoul, réaffirmant son statut de principale destination touristique du pays. Les touristes se dirigent majoritairement vers les districts de Gangnam et Mapo-gu, attirés par des expériences immersives telles que des cours de danse de K-pop ou la visite de lieux emblématiques liés aux K-dramas. En moyenne, ils dépensent 1320 dollars américains dans le magasinage, la gastronomie coréenne et les éléments culturels liés à la Hallyu (Statista, 2025).

Comme le souligne Joinau, les caractéristiques culturelles véhiculées par la commercialisation culturelle ne représentent qu'un aspect de la culture sud-coréenne. Il existe également des dimensions plus sombres, notamment la volonté farouche de transformer un pays autrefois considéré comme appartenant au tiers-monde en une puissance mondiale. Ce pari a été réussi, car la Corée du Sud occupe aujourd'hui le 11^e rang mondial, mais au prix de nombreux problèmes sociétaux, puisqu'elle figure parmi les pays ayant les taux de suicide les plus élevés au monde (Joinau, 2022 ; Holroyd, 2021).

Ces constats m'ont amenée à formuler les questions suivantes : depuis les trente dernières années, quelles sont les ramifications de la commercialisation culturelle concertée du gouvernement sud-coréen sur la population des districts de Gangnam et Mapo-gu à Séoul, épicentres de la Hallyu ? Plus précisément, de quelles façons le paysage urbain et les personnes liées à l'industrie touristique habitants, travailleurs et visiteurs ont-ils été marqués par cette commercialisation culturelle et par le phénomène qu'elle a engendré ? J'ai choisi d'utiliser le terme *ramification* tel que l'emploient Rabinow et Bennett, car il permet de mettre en lumière différentes trajectoires dans l'espace, le temps, la subjectivité et les relations sociales à travers la vie des gens, des villes et des périodes. À l'inverse, les mots *conséquence* et *impact* s'articulent davantage de manière linéaire, avec un résultat unique et défini (Rabinow et Bennett, 2009).

Je mobilise également l'expression *marqué par*, puisqu'elle renvoie aux « traits distinctifs, marquants d'un événement » (Larousse, 15 mars 2024, p. 1). Foucault définit l'événement comme une pluralité discontinue, à la fois propre à l'espace du discours et dotée d'une dimension extérieure au discours. Il se transforme dans le continuum historique de manière durable, tout en s'inscrivant dans une dynamique relationnelle et spatiale en mouvement, laissant une empreinte dans nos mémoires (Foucault, 1969).

Méthodologie

Cette partie porte sur la méthodologie que j'ai employée pour effectuer mon terrain de recherche et rédiger ma thèse. J'ai d'abord utilisé la méthode qualitative, que Gaudet et Robert présentent comme un mécanisme itératif permettant de produire des connaissances ancrées dans le social. Cette approche m'a permis de cerner diverses significations et d'interpréter le sens de

mon objet d'étude. À la suite de mon terrain anthropologique d'un mois, j'ai pu créer de nouvelles relations entre les données collectées, mes données préliminaires et celles obtenues à l'aide de techniques numériques, notamment par ma participation à des communautés Instagram et à des groupes Facebook (Mucchielli, 2009 ; Gaudet et Robert, 2018).

J'ai également appliqué la technique de l'observation participante comme outil de collecte de données. Elle consiste à observer et à participer au quotidien des personnes étudiées, sans tomber dans l'imitation ni la conversion. J'ai dû relever le double défi de mettre en évidence les particularités et l'intérêt de mon sujet sans le simplifier à outrance. Hilgers souligne que l'observation participante contribue de trois façons à une recherche qualitative. Premièrement, elle permet d'apprendre de l'intérieur le milieu de vie auquel on se joint, en s'imprégnant de la réalité vécue, des comportements sociaux et des institutions. Deuxièmement, elle donne accès à des données inédites, impossibles à obtenir autrement. Enfin, elle contribue à la théorisation et à la conceptualisation du sujet étudié (Mucchielli, 2009 ; Gaudet et Robert, 2018 ; Hilgers, 2013).

J'ai porté une attention particulière à la manière de consigner mes sessions d'observation. J'ai choisi d'utiliser le troisième type de prise de notes décrit par Gaudet et Robert (2018) : un compte rendu extensif rédigé immédiatement après chaque séance, incluant la date, le lieu, l'heure, la durée, les répliques des protagonistes et mes propres notes analytiques. Ces notes, structurées sous forme de journal de bord, constituent la mémoire vive de ma recherche. Elles reflètent l'atmosphère vécue durant les observations et m'ont permis, lors de l'analyse, de reconstituer le parcours méthodologique ayant guidé mes décisions. Elles ont également apporté une contextualisation supplémentaire et m'ont aidée à me recentrer sur mon objet d'étude (Mucchielli, 2009 ; Gaudet et Robert, 2018).

Afin de multiplier les occasions d'observation participante, je me suis jointe à un séjour d'immersion linguistique en coréen (Gaudet et Robert, 2018). À la fois touristique et pédagogique, ce programme est organisé conjointement par l'agence Alta Voyages (2024) au Québec et l'école de langue Lexis Korea (2024) à Séoul. J'ai vécu dans une famille sud-coréenne durant tout le mois de septembre, tout en suivant des cours de coréen le matin. Toutefois, mon terrain ne porte pas sur Lexis Korea, mais sur mes après-midis consacrés aux pèlerinages touristiques proposés à Séoul pour les adeptes de la culture sud-coréenne. L'école n'ayant accepté que je rencontre ses étudiants en dehors des heures de cours, j'ai pris contact avec un bureau du Tourist Information Center à Séoul (2024). J'ai également consulté des guides touristiques tels que *South Korea: The Solo Girl's Travel Guide* et *Corée* de Lonely Planet afin d'identifier les visites guidées les plus pertinentes pour mon terrain (Alexa West Guides, 2021 ; Lonely Planet, 2023).

J'ai ensuite exploré différents outils pour trouver des visites guidées à Gangnam et Mapo-gu. J'ai multiplié les démarches : Airbnb, Facebook, sites de voyage, Instagram... tout ce qui pouvait me permettre de repérer des guides susceptibles de m'aider à explorer le marché touristique de Gangnam. La plupart de ces tentatives sont restées sans réponse, jusqu'au 11 juin 2024, lorsque j'ai publié une annonce dans le groupe Facebook francophone *Voyager en Corée du Sud*. Cette publication m'a permis d'obtenir une mine d'informations et de susciter l'intérêt de plusieurs guides touristiques francophones vivant en Corée du Sud. J'ai échangé de manière informelle avec une dizaine d'entre eux, principalement sur Messenger et Instagram. Finalement, j'ai effectué quatre entretiens préliminaires plus formel afin d'obtenir des réponses plus complètes à mes questions.

Un élément central est ressorti de ces entretiens préliminaires : la majorité m'a conseillé de ne pas me limiter à Gangnam, mais d'intégrer également le district de Mapo-gu. Selon eux,

Mapo-gu incarne le versant jeune et créatif de la Hallyu, notamment grâce au quartier de Hongdae, fréquenté majoritairement par les étudiants de l'Université Hongik. Le quartier fonctionne comme un véritable terrain d'apprentissage pour les artistes émergents. Sur sa rue principale, de jeunes performeurs chantent et dansent sur des airs de K-pop devant des touristes enthousiastes. Comme Mapo-gu et Hongdae faisaient l'unanimité parmi mes interlocuteurs, je les ai intégrés à mon analyse. Finalement, trois guides se sont démarqués et m'ont accompagnée durant mon terrain. Une fois sur place, j'ai également utilisé l'application Get Your Guide (2025) pour réserver une visite guidée de Gangnam.

J'ai aussi constaté que le cyberspace constituait un outil clé dans ma collecte de données et mes démarches pré-terrain. Il m'a permis de mieux cerner une partie de l'expérience humaine et notre rapport au présent. En m'abonnant à divers groupes Facebook et Instagram sur la Corée, j'ai acquis de nombreuses informations. Par exemple, j'ai découvert grâce à une publication le blogue *Gaufre & Chocolat en Corée du Sud* (2024) et leur guide des activités K-pop à Séoul. J'ai ainsi appris comment participer à des événements liés à la K-pop et comment entrer en contact avec leurs admirateurs sud-coréens. Le cyberspace représente donc une extension de l'histoire de vie des acteurs rencontrés sur le terrain, puisque les activités qui y sont pratiquées font partie intégrante de leur quotidien (Pastinelli, 2011 ; Scobie, 2020).

J'ai terminé mes journées par des vagabondages libres dans Séoul, inspirés du concept méthodologique du flâneur urbain. J'ai adapté ce concept afin que le centre de mon analyse ne soit pas seulement la ville, mais aussi ses habitants. Le flâneur urbain se caractérise par l'exploration d'une ville en marchant, observant et interprétant, dans une volonté d'éprouver une rencontre intellectuelle de proximité en se mêlant au quotidien des résidents (Nuvolati, 2009). J'ai vécu des moments de perte, d'attraction et d'absorption sensorielle liés à l'errance. Lasczik et Irwin (2018)

décrivent le flâneur comme une métaphore engageant le corps dans une politique de l'espace fondée sur une marche lente et consciente. Le Breton (1998) et Thomas (2007) soulignent la dimension sensorielle du flâneur urbain : marcher éveille les sens et permet de mieux comprendre les habitants en observant les codes implicites de la ville sociale. Nous sommes d'abord immergés dans un monde d'images, de bruits et d'odeurs qui affectent l'ensemble du corps, puis nous explorons notre environnement par le toucher ou le goût, par exemple en mangeant de la nourriture de rue. Le flâneur n'est pas extérieur aux personnes qu'il étudie : il fait partie de la scène urbaine et analyse la manière dont ses sens sont sollicités. L'usage de ce concept reconnecte le chercheur aux symboles urbains, comme les différences d'aspect entre les quartiers, qui reflètent souvent le niveau de vie de leurs habitants (Diepen, 2012). Ce flânage m'a permis de mieux cerner les effets de la Hallyu et de la commercialisation culturelle sur le paysage urbain, tels que les attraits touristiques, les bureaux des industries musicales et cinématographiques ou encore les écoles de langue comme Lexis Korea (Nuvolati, 2009 ; Lasczik et Irwin, 2018 ; Lexis Korea, 2024).

Ainsi, les différents outils de collecte de données, dont le flâneur urbain, m'ont permis d'élaborer des descriptions plus fidèles à la réalité, puisque j'ai été un acteur de cette observation mobilisant mes sens pour m'éveiller à la réalité des habitants (Diepen, 2012 ; Le Breton, 1998). J'ai approfondi les relations sociales et situationnelles entre humains et non-humains dans les espaces publics. La marche incarne un instrument méthodologique qui canalise l'ensemble des sens de manière kinesthésique, rendant le chercheur plus perspicace et apte à interpréter les phénomènes rencontrés. Elle permet également d'établir une forme d'intimité qui imprègne l'atmosphère d'un lieu (Moretti, 2021 ; O'Neill et Roberts, 2020).

En outre, j'ai approché un Séoulien chaque jour afin de créer des liens avec des acteurs représentatifs de mes découvertes. Ces liens ont été relativement fugaces, comme le sont la plupart

des rencontres dans une ville, et ont constitué une méthodologie appropriée pour impliquer ceux qui fréquentent le paysage urbain (Wallace et Stalcup, 2022). J'ai utilisé de courts entretiens non dirigés qui consistent à débiter par un sujet général en ne les structurant pas de manière uniforme. J'en ai réalisé quatre durant mon séjour. Ce type d'entrevue m'ont octroyé la possibilité de m'adapter aux participants rencontrés et aux particularités de la situation dans laquelle je me suis retrouvée. Elle rend le récit de l'interviewer plus cohérent tout en nous offrant l'occasion d'employer une plus grande variété de sujets. Cependant, elle représente un défi lors de l'analyse des données due à sa diversité. Pour également avoir un fil conducteur dans le contenu et la structure de mes entretiens, j'ai effectué dix entrevues semi-dirigées avec les personnes que j'ai rencontrées lors de mes promenades, par l'intermédiaire de ma famille d'accueil ou à l'école. Elle se distingue du premier type d'entretien abordé par l'élaboration d'une série de thèmes établis à l'avance qui ont été approfondis avec chacun des interlocuteurs rencontrés. Cette façon de mener, un entretien fait en sorte que d'importants sujets ne soient pas oubliés dans le processus et créer une certaine homogénéité dans la collecte de données (Gaudet et Robert, 2018).

J'ai utilisé comme technique d'analyse de contenu, la méthode de contenu thématique, car comme le rapporte Mucchielli, elle est la plus claire, directe et la mieux adaptée à mes besoins. En effet, elle permet de repérer des thématiques récurrentes. Elle s'emploie en deux étapes, soit décontextualiser nos données collectées afin de découvrir les segments qui reviennent à plusieurs reprises et les interpréter de façon à les recontextualiser par thématique. J'ai également opté pour une démarche thématique dite en continu, car j'ai pu ainsi adapter les thématiques tout le long du processus. J'ai utilisé comme support matériel mon journal de bord et les entretiens imprimés tout en indiquant dans les marges du texte, les différentes thématiques trouvées. L'utilisation de cette

méthode a eu pour avantage de me donner une idée globale par thème de mon sujet lors de l'analyse des entretiens et du journal de bord (Walin, 2007; Paillé et Mucchielli, 2010).

Il existe également des considérations éthiques importantes à prendre en compte, au-delà de l'approbation institutionnelle que j'ai obtenue de l'Université d'Ottawa avant d'entreprendre mon étude de terrain. Bien que je me sois conformée aux exigences formelles du protocole en obtenant un certificat éthique de l'Université d'Ottawa, j'ai accordé une attention particulière à la dimension relationnelle et humaine de la recherche. J'ai réfléchi à ma responsabilité envers les personnes rencontrées, à la manière de respecter leur temps, leurs émotions et leurs limites, ainsi qu'aux rapports de pouvoir implicites dans toute interaction ethnographique. Cette posture m'a amenée à adopter une attitude d'écoute active, à créer un climat de confiance et à m'assurer que chaque interlocuteur comprenne clairement les objectifs de mon projet, les usages possibles de ses propos et son droit de se retirer à tout moment. J'ai également souhaité leur laisser le choix entre un consentement verbal ou écrit, afin de respecter leurs préférences et de ne pas imposer une formalité administrative pouvant créer un malaise (Gaudet et Robert, 2018 ; Le Marcis et Morelle, 2022).

Sur le plan éthique, j'ai aussi dû composer avec mes propres limites, notamment linguistiques. Ma connaissance restreinte du coréen m'a contrainte à m'entretenir uniquement avec des Sud-Coréens parlant anglais ou français, ce qui a influencé la diversité des perspectives recueillies. Cette contrainte m'a amenée à réfléchir aux voix absentes de ma thèse et aux biais que cela peut introduire, rappelant que toute démarche ethnographique est située et partielle (Gaudet et Robert, 2018 ; Le Marcis et Morelle, 2022).

Le concept de sentiment d'appartenance comme lien commun avec la Hallyu

Je me suis aperçue à travers les entrevues et mon exploration de l'industrie sud-coréenne qu'il existe un lien commun à tous les éléments que j'ai rassemblés. En effet, mes expériences terrain m'ont fait découvrir le concept de sentiment d'appartenance que génère la Hallyu auprès de ses fans, mais aussi de quelle façon il est vécu par les Sud-Coréens. Le concept de sentiment d'appartenance représente, d'après St-Amand, Bowen et Lin (2017), une construction multidimensionnelle et une émotion positive ressentie par des personnes dans un contexte social donné. Il comporte plusieurs dimensions, car les individus éprouvent ce sentiment lorsqu'ils se sentent acceptés, respectés, inclus et soutenus par le groupe avec lequel ils interagissent. Ces auteurs identifient quatre éléments fondamentaux qui le caractérisent : une émotion positive, des relations sociales significatives, l'implication active de la personne, et la perception de similarités avec les autres.

Grâce au livre de Lefebvre (1968) et l'article de Yuval-Davis (2006), j'ai également constaté que le sentiment d'appartenance n'est pas seulement positif ou neutre, mais qu'il comporte des dimensions beaucoup plus nuancées, puisqu'il est aussi conflictuel, politique et distribué de manière inégale entre les individus. Dans une ville comme Séoul, ce sentiment est traversé par des rapports de pouvoir qui influencent la manière dont les habitants et les visiteurs se situent dans l'espace urbain. Concernant la Hallyu, des industries comme celles du tourisme et la culture divertissement manipulent, contrôlent et façonnent ce sentiment d'appartenance, au point où il n'est plus spontané, mais construit et orienté par des logiques commerciales.

Un autre élément que je développerai plus amplement dans la partie quatre de cette thèse est que le sentiment d'appartenance peut exclure autant qu'il inclut. En Corée du Sud, plusieurs jeunes se sentent opprimés par des normes sociales contraignantes et par une culture de la performance, où la Hallyu peut parfois renforcer ce sentiment d'obligation à participer à un système compétitif et exigeant. Ainsi, l'appartenance produite par la Hallyu n'est pas uniquement un vecteur de cohésion ou de communauté : elle peut aussi devenir un espace de tension, de pression et d'exclusion (Lefebvre, 1968; Yuval-Davis, 2006).

Ces définitions permettent de mieux comprendre comment le sentiment d'appartenance peut se manifester dans des contextes culturels et politiques spécifiques. En Corée du Sud, ce concept prend une forme particulière à travers l'histoire de la Hallyu,. Comme nous l'avons vu précédemment dans les années 1990, le gouvernement sud-coréen élabore un plan de commercialisation culturelle visant à protéger la culture nationale tout en affirmant une identité propre sur la scène internationale. Ce projet ne répond pas uniquement à des enjeux économiques : il s'inscrit aussi dans une volonté de renforcer la cohésion sociale et le sentiment d'appartenance interne (Rosalie Kim, 2023).

Lors de ma première entrevue avec un guide touristique, il m'a expliqué pourquoi, selon lui, ce plan a été mis en place :

« Ils ont choisi de mettre en place des lois hyper-protectionnistes pour éviter de se faire complètement bouffer culturellement par les États-Unis. L'effet de ces lois a été magique et a contribué notamment à l'explosion du cinéma et de la musique sud-coréenne, puisque ces lois obligeaient les radios et les cinémas à prioriser les œuvres sud-coréennes. »

Après la crise asiatique de 1997, la Corée du Sud adopte effectivement des politiques protectionnistes pour soutenir ses industries culturelles. Le sentiment d'appartenance qui se construit à cette époque est d'abord tourné vers l'intérieur : il s'agit de renforcer une identité

nationale à travers la culture, en valorisant les productions locales et en favorisant leur diffusion sur le territoire (Rosalie Kim, 2023). La culture devient alors un levier de résilience collective, un moyen de se rassembler autour de valeurs communes dans un contexte de crise économique.

Entre 1997 et 2005, la popularité de la culture sud-coréenne dépasse progressivement les frontières nationales pour devenir le phénomène Hallyu (Rosalie Kim, 2023). Lors de ma première entrevue avec mon guide touristique, il m'a partagé son point de vue sur cette stratégie d'expansion :

« La Corée du Sud a choisi de se démarquer en choisissant des membres des groupes d'*Idols* beaux comme des dieux, qui savaient chanter et danser. Ainsi, les gens pouvaient entendre en coréen de la musique semblable à celle de l'Occident ou du Japon, mais avec ce petit truc particulier à la Corée du Sud. Je connais des amis qui ont effectué des recherches sur l'industrie culturelle sud-coréenne. Je te le jure, ils ont découvert dans les comptes rendus de réunions des commentaires de responsables choquants comme : "Qu'est-ce qu'on a à vendre ? Ce sont des jolies filles." C'est d'un cynisme ! ».

Ce témoignage, à la fois critique et lucide, met en lumière les logiques de marketing qui ont accompagné la montée en puissance de la Hallyu. Pourtant, cette stratégie a porté ses fruits : la Corée du Sud agit désormais comme un pont culturel à travers l'Asie de l'Est, en forgeant des identifications émotionnelles avec les fans de K-pop et de K-dramas. Ce nouveau sentiment d'appartenance se construit sur des récits émotionnels, des valeurs partagées et une esthétique reconnaissable (Jin, 2023).

Au début des années 2000, on constate que ce sentiment d'appartenance prend de l'expansion en dehors des frontières asiatiques. Les Sud-Coréens mobilisent alors tous les outils numériques à leur disposition (YouTube, Twitter, forums, plateformes de streaming) pour diffuser massivement leurs contenus culturels. Cette stratégie numérique permet l'émergence de communautés de fans de la Hallyu un peu partout dans le monde. Ces communautés, bien que

géographiquement dispersées, développent un sentiment d'appartenance médiatisé, fondé sur une forme d'intimité à distance avec les artistes (Rosalie Kim, 2022).

Entre 2012 et 2020, on assiste à une consolidation de la Hallyu à l'échelle internationale. Des groupes comme BTS ou des films comme Parasite deviennent des symboles nationaux, incarnant une Corée du Sud moderne, créative et influente. L'appartenance à la Hallyu devient alors un vecteur d'identification globale. Les valeurs esthétisées qu'elle véhicule (beauté, performance, émotion, résilience) résonnent auprès d'un public de plus en plus large. Le gouvernement sud-coréen s'appuie sur cette dynamique pour renforcer son soft power, en misant sur une esthétique valorisée et une modernité désirable (Rosalie Kim, 2022).

Mais cette adhésion n'est pas sans nuance. Malgré leur fascination, les fans prennent conscience des écarts culturels qui existent entre eux et les vedettes sud-coréennes. Une touriste que j'ai rencontré lors de ma deuxième entrevue m'a partagé sa réflexion à ce sujet :

« Pour moi, il y a deux types de personnes qui regardent les K-dramas. Personnellement, je fais une distinction entre les K-dramas et la Corée du Sud, parce que je sais que le premier type de personnes idéalise la culture coréenne à travers ces séries. Moi, je fais partie du deuxième type : je sais que ce n'est pas comme ça dans la vraie vie, mais j'aime quand même regarder pour l'esthétique, qui est toujours là. Et oui, à chaque fois que je vois un paysage où un drama a été tourné, je me dis : ah, c'est chouette de le voir en vrai. »¹

Ce témoignage met en lumière une forme d'adhésion critique, où le plaisir esthétique coexiste avec une conscience des écarts entre la fiction et la réalité. Le sentiment d'appartenance devient ainsi plus fragmenté, plus situé, selon les vécus des fans et les contextes dans lesquels ils

¹ Traduit librement de l'anglaise: "For me, there are two types of people who watch K-dramas. Personally, I make a distinction between K-dramas and South Korea, because I know that the first type of viewer idealizes Korean culture through these series. I'm part of the second type: I know real life isn't like that, but I still enjoy watching them for the aesthetics, which are always there. And yes, every time I see a place where a drama was filmed, I think: oh, it's nice to see it in real life."

évoluent. Il ne s'agit plus d'une adhésion homogène, mais d'une constellation d'expériences individuelles, traversées par des attentes, des désirs, mais aussi des limites.

Une autre touriste que j'ai rencontrée lors de ma troisième entrevue m'a confié ce qu'elle ressentait en étant en Corée du Sud :

« Je sais juste que j'ai aimé être ici. J'ai aimé la nourriture, l'architecture, l'art, ce genre de choses. Et c'est un endroit sûr pour voyager seule, je pense que c'est pour ça que je reviens toujours. Oui, la sécurité, c'est important pour moi. Je me sens en sécurité ici. Mais je me sens aussi différente. Pas de manière négative, mais pas forcément de manière positive non plus. C'est juste que je suis consciente des différences culturelles entre les pays, et ça me va. »²

À travers ses mots, on perçoit une forme d'appartenance tempérée, marquée par la reconnaissance de l'altérité. Le sentiment de sécurité et l'appréciation esthétique cohabitent avec une conscience aiguë des différences culturelles. Il ne s'agit pas d'une fusion totale avec la culture coréenne, mais d'un positionnement réflexif, où l'on accepte de ne pas tout comprendre, de rester partiellement en marge, tout en continuant à s'investir émotionnellement. Ils comprennent qu'être fan de la mouvance Hallyu, c'est aussi se confronter à certaines frustrations et exclusions liées à la différence culturelle sud-coréenne. Le sentiment d'appartenance, dans ce contexte, n'est pas un état figé, mais un processus en tension, fait d'adhésions, de négociations, et parfois de désillusions. (Lefebvre, 1968).

En terminant, la partie un de cette thèse portera sur l'industrie touristique de Séoul et de quelle façon, celle-ci représente un concept clé à travers des expériences que j'ai vécu sur le terrain tels mon cours de danse K-pop et la visite guidée de Gangnam que j'ai effectué avec l'un de mes

² Traduit librement de l'anglais: "I just know that I enjoyed being here. I loved the food, the architecture, the art, those kinds of things. And it's a safe place to travel alone; I think that's why I keep coming back. Yes, safety is important to me. I feel safe here. But I also feel different. Not in a negative way, but not necessarily in a positive way either. It's just that I'm aware of the cultural differences between countries, and I'm fine with that."

guides. La deuxième partie pour sa part explique à l'aide de témoignages et une autre visite guidée de Gangnam l'importance de de l'utilisation de la culture du divertissement comme concept. La troisième partie expliquera de quelle façon, le concept méthodologique du flâneur urbain a été utilisée dans cette thèse en vagabondant dans Hongdae et la pertinence de l'utilisation du concept de paysage urbain avec l'aide d'une visite guidée dans Hongdae. La dernière et quatrième partie explicitera de quelle manière l'importance du concept de commercialisation culturelle avec l'aide d'une visite guidée dans Gangnam. Toutes ses parties vous présenteront également de quelle manière le concept du sentiment d'appartenance les relie.

Résumé des parties de ma thèse

Cette thèse s'articule autour de quatre parties qui se répondent et se complètent. La première partie porte sur l'industrie touristique de Séoul et montre de quelle façon elle constitue une porte d'entrée pour comprendre les ramifications de la Hallyu sur les Sud-Coréens. À travers mon cours de danse K-pop et ma première visite guidée de Gangnam, j'explore la manière dont l'industrie touristique met en scène la culture sud-coréenne et contribue à façonner une image consommable de la Hallyu.

La deuxième partie approfondit la culture du divertissement à partir de témoignages et d'une seconde visite guidée de Gangnam. Elle met en lumière que la Hallyu représente, pour la majorité de ses fans, une source de divertissement, de réconfort et de mieux-être, ce qui justifie l'usage du concept de culture du divertissement. J'y présente également une autre visite guidée de Gangnam qui révèle que la Hallyu n'est pas seulement un produit culturel, mais aussi une communauté dotée de ses propres lieux symboliques et de ses pratiques partagées.

La troisième partie présente l'usage du concept méthodologique du flâneur urbain dans mon exploration de Mapo-gu et de Hongdae. J'y montre comment le paysage urbain a été marqué par l'intégration progressive de la Hallyu dans son tissu commercial et artistique. Cette démarche permet de mieux comprendre les dynamiques sociospatiales propres à ces quartiers. À travers la marche, l'observation et l'immersion sensorielle, je fais découvrir l'ambiance singulière de Hongdae et propose un autre angle d'analyse de la Hallyu.

La quatrième partie examine la commercialisation culturelle à travers une visite guidée approfondie de Gangnam, en présentant des éléments tels que les cliniques d'esthétique, qui participent à une économie de la performance et à des codes sociaux rigides. J'y analyse la Hallyu à travers le regard d'un guide sud-coréen qui expose, à moi et aux autres participants, les aspects moins glorifiés de la société sud-coréenne.

À travers ces quatre parties, le concept de sentiment d'appartenance sert de fil conducteur. Il apparaît sous différentes formes (touristique, émotionnelle, territoriale et normative) et permet de comprendre comment individus et groupes négocient leur place dans une ville transformée par la Hallyu et par les logiques marchandes qui l'accompagnent.

1. Industrie touristique de Séoul et la Hallyu

1.1 Le concept d'industrie touristique, la Hallyu et cours de danse K-pop

Généralement, la définition et caractéristiques de l'industrie touristique qui est véhiculé à l'échelle mondiale représente l'industrie touristique mondiale comme une activité économique stratégique d'après Hoerner (2010). Ce secteur s'est construit et a été influencé par des politiques

publiques, des investissements privés et des dynamiques de marché. Elle englobe des systèmes économiques nationaux et internationaux, avec des ramifications directes et indirectes sur les États, notamment sur leur PIB, leurs emplois et leurs infrastructures. Elle représente également une volonté de générer des revenus monétaires et s'inscrit intimement dans le système capitaliste. D'ailleurs, Hoerner (2010) la relie à une globalisation financière avancée de notre époque en tant qu'activité de services. La World Tourism Organization (2017) ajoute qu'elle regroupe une panoplie d'activités économiques produisant des biens et services liés au tourisme.

Cependant, je me suis rendue compte lors de mon étude terrain à travers différentes expériences vécues que l'industrie touristique constitue également un ensemble de pratiques sociales. Les acteurs gravitant dans l'industrie touristique désignent des lieux et des peuples comme objets dignes d'être visités par eux (Salazar et Graburn, 2014). En effet, lors d'un cours de K-pop donné par une école de danse dans le quartier de Gangnam, je me suis aperçue qu'elle devenait un lieu symbolique mis en scène pour les touristes. Tout d'abord, lors de cette expérience, je m'aperçois en examinant l'extérieur du bâtiment qu'aucun élément à priori ne suggère qu'il abrite en ces murs une compagnie de danse. Pour moi, cela démontre que l'imaginaire touristique mentionné par Salazar et Graburn (2014) doit parfois être activé par le touriste, car pas toujours visible au premier abord.

Ensuite, j'entre dans cet immense édifice d'au moins 10 étages. On arrive devant une porte où s'est écrit Dance Joa Company depuis 2005, en grosse lettre dorée. J'ouvre la porte avec ma droite un bureau où des gens sont en réunion. On nous demande d'avancer pour nous rendre dans un grand studio de danse entouré de

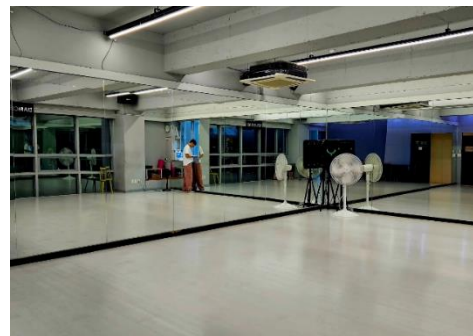


Photo 1 : Studio de danse Joa Company

fenêtres et d'un miroir qui fait tout un mur. À ce moment, un grand homme s'avance vers nous, habillé de vêtements décontractés, à la mode hip pop. Il nous accueille avec un sourire professionnel.

Cette rencontre m'amène à penser que l'industrie touristique n'est pas seulement une machine à générer de l'argent, mais aussi une expérience phénomène sociale totale. Leite et Graburne (2009) la définissent comme beaucoup plus qu'une industrie, car elle est à mi-chemin entre une forme de loisir et d'un phénomène culturel donc profondément humain. À travers son sourire et sa politesse distante, j'observe les codes culturels coréens. Je m'aperçois que ce type de sourire est utilisé par beaucoup de coréens dans leurs interactions avec un client. J'ai le sentiment que le mot d'ordre est de toujours rester polie et souriant tout en gardant une distance qui peut parfois s'apparenter à de la froideur. Il se présente comme étant Cha Wan-Ho avec pour nom de scène WAANO et qu'il serait pour aujourd'hui notre professeur de K-Pop.

Il commence à nous expliquer patiemment les mouvements de la chorégraphie. Son enseignement s'effectue de trois façons. Tout d'abord, il nous montre les mouvements, ensuite nous les essayons sans la musique de les reproduire et nous terminons en essayant de les faire plus rapidement avec la musique. La chorégraphie a été conçue pour des femmes, alors il est particulièrement rigolo de voir notre professeur et la minorité d'hommes présent se déhancher en faisant des mouvements lascifs devant nous.

Tout le monde s'amuse bien dans une convivialité et une atmosphère détendue. Il est clair que personne n'est là pour essayer de performer comme de vrais danseurs de K-Pop. Cependant, certaines des participants ont vraiment le rythme dans le sang. Clairement, c'est une activité pour les moins de trente ans, car à la fin je commençais à peiner à suivre le rythme, mais je ne me suis jamais sentie jugée sur mon manque de rythme. J'ai compris grâce à cette activité de quelle façon

la culture K-Pop est attrayante pour de nombreuses jeunes femmes. Ces cours nous a permis l'espace d'un moment de développer notre côté sexy dans un cadre respectueux et décontracté.

L'expérience que j'ai vécue durant ce cours de K-pop m'a permis de mieux comprendre comment se génère le sentiment d'appartenance dans le cadre d'une activité touristique. Ici, notre professeur, par son professionnalisme et sa volonté d'intégrer des participants venus d'horizons différents dans une même chorégraphie, nous a permis, l'espace d'un moment, de nous sentir connectés. Tous les éléments mentionnés par Valle Painter (2013) pour créer un sentiment d'appartenance, même éphémère, étaient présents : la reconnaissance mutuelle, la participation active et la sécurité ressentie. Pour moi, cette activité a représenté un moment significatif où je me suis sentie en phase avec la culture de la Hallyu.

Sur notre départ, je prends la peine d'explorer un peu le studio. Je découvre plusieurs éléments artistiques comme cette phrase en anglais : *Life is better when you dance!* Ils ont également tout un mur de photos présentant les danseurs professionnels-enseignants de l'école. On



Photo 2 : Maxime - *Life is better when you dance*

retrouve une photo de notre professeur où son nom de scène est inscrit. Ainsi, l'école Dance Joa Company devient un lieu symbolique où l'imaginaire de la K-Pop est mis en scène pour les touristes. Les éléments mentionnés plus haut viennent enrichir une mise en récit de la culture sud-coréenne (Salazar et Graburn, 2014). Par la suite, j'ai effectué quelques recherches et chacun des professeurs de cette école ont un parcours impressionnant puisqu'ils ont dansé pour les plus grands groupes de K-Pop et ils ont gagné beaucoup de prix prestigieux.

Finalement, cette expérience locale m'amène donc à participer à un authentique et professionnel cours de K-Pop ce qui ajoute de la valeur touristique. De plus, l'espace d'un moment, j'ai eu accès à un membre de l'élite artistique de la Hallyu. Ainsi, les éléments visibles et invisibles de l'industrie touristique s'entrecroisent pour former un champ social intégré mêlant pratiques, institutions, acteurs et représentations (Leite et Graburne, 2009).

1.2 Tourisme expérientiel et Hallyu: visite guidée privée de Gangnam

L'industrie touristique sud-coréenne ne se contente plus de vendre des séjours : elle vend une image, une émotion, une promesse. Depuis les années 1990, elle s'est institutionnalisée, professionnalisée, et s'est arrimée à la vague culturelle de la Hallyu. Pourtant, sur le terrain, la réalité est plus fragmentée qu'il n'y paraît. Entre cliniques esthétiques faisant office de centres touristiques, agences privées improvisées et dispositifs éphémères, le tourisme en Corée du Sud se réinvente à chaque coin de rue. Cette partie de ma thèse s'intéresse à une industrie en mutation, où les frontières entre infrastructures officielles et initiatives informelles deviennent poreuses. En observant les pratiques, les acteurs et les lieux qui composent le paysage touristique contemporain, il s'agit de comprendre comment la Corée du Sud façonne, et parfois brouille les contours de son attractivité internationale (Shin, 2010).

Lors de mon terrain en septembre 2024, j'ai pu observer une industrie touristique à la fois dynamique et fragmentée. Il n'existe pas d'entité centrale supervisant l'ensemble des offices de tourisme. À titre d'exemple, j'ai constaté qu'une clinique spécialisée en chirurgie esthétique pouvait installer un bureau touristique directement dans ses locaux. Ce même bureau, cependant, avait disparu lors de mes recherches plus récentes en septembre 2025, illustrant à quel point les structures évoluent rapidement. À Hongdae, l'accueil dans le centre touristique était assuré par un

employé parlant très peu anglais, et la majorité des dépliants disponibles étaient uniquement en coréen. La barrière linguistique a indéniablement constitué un obstacle lors de mon entretien avec cet employé, limitant la profondeur de l'échange même si j'ai quand même réussi à obtenir de cette façon ma huitième entrevue. C'est grâce à lui notamment que j'ai compris que la Red Road du quartier de Hongdae a été mise en place pour les touristes et qu'elle constitue une attraction touristique en elle-même.

Ces difficultés d'immersion dans cette industrie m'ont poussée à faire appel à plusieurs reprises à l'aide de guides privés, qui me permettaient de vivre un tourisme expérientiel dans ma langue, le français. Ainsi, le 3 septembre 2024, j'ai rejoint un guide touristique afin qu'il me fasse découvrir la zone de Gangnam, où se trouvent le boulevard Téhéran et la sortie Gangnam, sur la ligne 2 du métro. Mon choix s'est porté sur ce type de visite guidée privée, car comme mentionné précédemment, l'industrie touristique sud-coréenne est reconnue pour ses activités expérientielles et ses immersions participatives. Elle s'inscrit dans l'approche événementielle et expérientielle développée par Camilleri, puisque je m'apprêtais à vivre une expérience personnalisée, immersive et signifiante, plutôt que de consommer passivement un circuit standardisé. Elle met en évidence la dimension stratégique des immersions participatives dans l'industrie touristique. Ces produits événementiels, tels qu'un tour guidé personnalisé, sont conçus comme des offres industrielles clés en main : ils prolongent la durée des séjours, renforcent la résilience économique des régions hôtes et s'intègrent aux circuits touristiques planifiés (Camilleri, 2018).

Lors de ma première visite privée, j'avais les papillons, car c'était ma première expérience participative de ce genre depuis mon arrivée à Séoul. J'allais employer pour la première fois, dans ce pays, certains outils méthodologiques que j'ai choisis pour encadrer ma recherche de terrain. D'ailleurs, avant même le début de la visite, plusieurs questionnements m'habitaient concernant

l'industrie touristique en Corée du Sud. J'avais hâte de découvrir comment mon guide percevait ce secteur, ce que j'allais apprendre durant nos pérégrinations, ainsi que le profil des touristes qu'il rencontrait dans son travail : d'où venaient-ils, et pour quelles raisons choisissaient-ils de visiter ce pays ? Je souhaitais également me rendre compte par moi-même, en marchant à travers Gangnam, de la place qu'occupe la Hallyu dans ce quartier, et si des liens concrets pouvaient émerger entre elle et les éléments touristiques croisés en chemin. Finalement, j'espérais que cette expérience et celles qui suivraient pendant mon terrain m'apporteraient une meilleure compréhension de la place qu'occupe la Hallyu au sein de l'industrie touristique sud-coréenne.

1.3 L'Hallyu, fil conducteur des touristes

En me rendant à l'entrée de la station de métro Gangnam, lieu de rendez-vous prévu avec mon guide, je suis immédiatement assaillie par une odeur sucrée. Je me dis que c'est un bon signe, car cela contraste agréablement avec les relents d'égout et de poubelle qu'on retrouve souvent dans les grandes métropoles. D'ailleurs, au fil de mon séjour, je remarquerai que Séoul est généralement une ville propre et accueillante, où abondent les boulangeries et pâtisseries d'inspiration européenne telles que Paris Baguette, d'où provient cette senteur douce et persistante.

Mon après-midi s'annonce sous le signe d'une chaude journée de septembre, avec des températures avoisinant les 32 degrés. Les immenses gratte-ciels et le béton du boulevard Téhéran absorbent la chaleur, donnant une impression de cuisson à ciel ouvert sous le poids des infrastructures. Je prends quelques instants pour scruter les alentours et repérer mon guide, d'origine française, que je rencontre pour la première fois en personne. Nous avons eu au préalable une discussion par Zoom afin qu'il puisse cerner mes besoins. Je l'aperçois enfin : un grand homme

élançé, aux cheveux courts, au début de la cinquantaine. Avant d'entamer notre visite guidée, nous avons convenu qu'il me consacrerait une entrevue. (Gaudet et Robert, 2018).

Mon guide exprime sa volonté de m'introduire à la K-food, qu'il considère comme un élément fondamental de la culture sud-coréenne et un pilier de la Hallyu. D'ailleurs, j'ai observé que la grande majorité des personnes que j'ai rencontrées qu'elles soient sud-coréennes ou qu'elles résident dans le pays depuis plusieurs années présentent la K-food comme une porte d'entrée incontournable vers la culture coréenne, et comme un vecteur majeur de la Hallyu. Cette gastronomie, dont ils sont fiers, est souvent partagée avec enthousiasme auprès des visiteurs étrangers. Lors de ma dixième entrevue avec une professeur sud-coréenne d'université se spécialisant dans l'industrie touristique, elle m'a confié : « Certains viennent ici presque comme en pèlerinage, inspirés par ce qu'ils ont vu à l'écran. Il découvre entre autres la K-food dans les séries, avec des plats comme le Tteokbokki ou le Kimbap. Même en France, le Kimbap est devenu très populaire, car la cuisine coréenne, en général, est désormais bien connue. »

Après notre échange, elle a tenu à me faire découvrir certains mets traditionnels, en m'emmenant tout d'abord dans un restaurant de croquettes de poissons, puis dans un établissement servant le *Patjuk*, une bouillie de haricots rouges typiquement coréenne. C'est à travers cette observation participante lors de repas gastronomiques partagés avec des Sud-Coréens que j'ai pu m'imprégner de l'intérieur et saisir l'importance du repas comme comportement social et comme porte d'entrée culturelle vers la société coréenne.

Mon guide m'emmène ensuite dans un restaurant appelé *Nolboo Budae*, dont la spécialité est le *Nolboo Budaejjigae*, un ragoût coréen épicé. Dès mon entrée, je me sens projetée dans



Photo 3 : Restaurant de ragoût épicé

un décor de K-drama, notamment grâce aux fameuses entrées à volonté, dont le traditionnel kimchi, qui accompagnent généreusement notre repas.

J'en profite pour poursuivre notre entretien. Il me raconte que son intérêt pour la Corée du Sud s'est manifesté bien avant sa décision de s'y établir définitivement en 2009. Ce qui l'a attiré, au début des années 2000, c'est un pilier de la Hallyu : le cinéma coréen, ou K-film. Lors ma première entrevue mon guide m'a confié :

« Pour moi, c'est le cinéma. Ça remonte à l'époque où Old Boy a été présenté au Festival de Cannes. C'était vraiment une période où le cinéma coréen avait le vent dans les voiles et où tous les festivals européens programmaient au moins un film sud-coréen. Les gens ont commencé à parler de cette cinématographie, parce que leurs films se retrouvaient dans les salles un peu partout dans le monde. C'est ce mouvement qui m'a attiré ici. À cette époque, au début des années 2000, personne ne parlait encore de K-pop. »

Les confidences de mon guide et des autres personnes que je rencontrais durant mon étude terrain m'amène à confirmer que la Hallyu a été reçue dans le monde avec enthousiasme ce qui a permis au gouvernement sud-coréen par la suite de l'utiliser comme levier diplomatique et culturel. Cette idée est corroborée par les recherches de Samosir et Wee qui dans leur ouvrage *Sociolinguistics of the Korean Wave: Hallyu and Soft Power*, expliquent que les K-films ont été mobilisés comme outils de *soft power* par le gouvernement sud-coréen, au même titre que des domaines aujourd'hui plus connus comme la K-pop et les K-dramas (Samosir et Wee, 2024). Selon Trolan, la Hallyu est mobilisée en tant qu'outil diplomatique et culturel (*soft power*), mais aussi comme vecteur d'image de marque nationale (*nation branding*). Dans le même ordre d'idées, Anholt rappelle que la Hallyu, utilisée comme outil promotionnel et d'attraction touristique, a contribué à renforcer indirectement la réputation internationale de la Corée du Sud (Anholt, 2013). Les fans repartent avec des souvenirs positifs qu'ils diffusent ensuite dans leurs pays d'origine.

Les attractions touristiques liées à la Hallyu, comme les lieux de tournage, les festivals ou les concerts, constituent ainsi des portes d'entrée vers la culture coréenne. Par conséquent, la Hallyu stimule à la fois l'industrie touristique et l'image nationale du pays. Le tourisme culturel entraîné par celle-ci participe également au développement de secteurs connexes tels les produits électroniques (Anholt, 2013; Botovalkina, Levina & Kudinova, 2018).

Elle agit comme un fil conducteur vers la Corée du Sud. Cette idée a été particulièrement présente dans mes entretiens : la majorité des touristes et des guides rencontrés m'ont confié qu'il était quasiment impossible de s'intéresser à la Corée du Sud sans consommer des productions culturelles liées à la Hallyu. Lors de ma deuxième entrevue, une jeune touriste de 17 ans, d'origine russe et vivant en Espagne, m'a expliqué :

« Quand j'étais plus jeune, c'est le Japon qui m'intéressait le plus. La Corée du Sud n'était pas vraiment mon premier choix. J'avais toujours rêvé d'y aller, mais en grandissant et en effectuant des recherches sur les universités, j'ai réalisé que la Corée du Sud était plus accessible pour moi. Elle me paraissait plus ouverte à l'international et mieux connectée au milieu du cinéma, que je souhaite étudier. Donc, c'était simplement un meilleur choix pour moi. Ensuite, en apprenant davantage sur le système éducatif, je me suis intéressé aux K-dramas, puis à la K-pop, et c'est comme ça que je me suis vraiment immergé dans la culture sud-coréenne. Franchement, ça arrive à beaucoup de gens, peut-être 70 %. On se fait happer par tout le mouvement sans forcément s'en rendre compte³. »

Son témoignage m'a permis de comprendre de quelle façon la culture Hallyu provoque en quelque sorte un sentiment d'appartenance transnational c'est-à-dire qu'il traverse les frontières

³Traduction libre de : "When I was younger, I was mostly interested in Japan South Korea wasn't really my first option. I had always dreamed of going to Japan, but as I grew up and started researching universities, I realized South Korea was more accessible for me. It felt more international and had a stronger connection to the film industry, which is what I want to study. So, it just made more sense for me. Later, as I learned more about the education system, I got into K-dramas, then into K-pop, and that kind of pulled me deeper into South Korea. Honestly, that happens to a lot of people, like 70% of them you end up getting drawn into the whole wave without even realizing it".

de la Corée du Sud en rejoignant de nombreux fans internationaux. En effet, celui-ci dépasse les frontières linguistiques et géographiques, puisque des millions de personnes, comme elle, s'immergent progressivement dans les K-dramas et la K-pop. Certes, ce sentiment demeure éphémère, mais elle admet elle-même qu'il contribue à son bien-être tout en renforçant son attachement à une culture sud-coréenne qui, au départ, lui était étrangère. Ainsi, ces individus développent le sentiment d'appartenir à une communauté mondiale de fans partageant des codes et des références communes (Valle Painter, 2013).

Au fil de l'entretien, j'ai noté que le guide utilisait fréquemment le préfixe « K » pour désigner différents aspects culturels liés à la Corée du Sud. Depuis 2014, l'Office national du tourisme de Corée du Sud utilise un code symbolique transnational, en apposant la lettre « K » devant chaque secteur culturel majeur, tels que K-food ou K-drama. Ce préfixe devient un outil narratif cohérent, facilitant l'identification culturelle pour les étrangers. La Corée du Sud se stylise et s'exporte, permettant aux publics



Photo 4 : Magasin utilisant le terme K-beauty

internationaux de s'y projeter. Grâce à cette stratégie, le pays reconstruit son identité nationale avec des attributs modernes, créatifs et émotionnels, et son industrie touristique joue désormais un rôle à la fois diplomatique et identitaire (Trolan, 2017)

Son usage ne se limite pas aux conversations : je l'ai aussi observé dans les commerces, comme en témoigne la photo 2. Grâce à mon immersion dans ce secteur, j'ai compris que cette formulation permettait à la fois aux guides et aux touristes étrangers de créer une connexion avec la Hallyu, mais aussi avec la société coréenne dans son ensemble. En effet, ce code facilite l'identification culturelle et rend les éléments de la Hallyu plus accessibles à ceux qui souhaitent

découvrir le pays. Ainsi, j'ai pu constater sur le terrain que la Hallyu est utilisée comme vecteur d'image de marque nationale (Trolan, 2017).

Le gouvernement sud-coréen, en utilisant le préfixe « K » devant ses mots, amplifie ce phénomène, car les gens savent désormais immédiatement qu'il s'agit de créations sud-coréennes. Par le fait même, cette stratégie nourrit un sentiment de fierté nationale, alors que les Sud-Coréens eux-mêmes se sentent happés par le mouvement. Tel que le mentionne Valle Painter (2013), le sentiment d'appartenance devient ainsi un vecteur puissant de connexion culturelle entre les touristes et sud-coréens, ce qui accompagne et amplifie l'expérience touristique.

1.4 Gangnam, symbole de la Hallyu

Une fois notre repas terminé, nous nous sommes mis à déambuler sur le boulevard Téhéran. Tout de suite, mon guide me confie qu'il n'aime pas du tout l'ambiance de ce district, qu'il perçoit comme l'endroit où le côté superficiel des Sud-Coréens est à son paroxysme. Dès les premiers pas, il m'indique de grands immeubles en m'expliquant que la majorité d'entre eux abritent des cliniques de chirurgie esthétique ou des entreprises liées à la K-beauty. Nous nous arrêtons devant l'un d'eux, et il commence à me traduire les enseignes écrites en coréen. Très vite, nous constatons que sur les dix entreprises présentes dans cet édifice, une seule n'est pas liée à l'industrie de la beauté coréenne : une école de langue pour étudiants étrangers.

Il m'indique ensuite que, selon lui, une grande partie de la population coréenne est obsédée par son apparence physique. Les Sud-Coréens veulent exceller dans tous les domaines, y compris celui de l'apparence. Durant mes flâneries dans les rues de Gangnam, j'ai effectivement croisé plusieurs personnes avec des bandages sur le visage, au niveau du nez, de la bouche, ou encore des

yeux. Un jour, j'ai rencontré deux jeunes femmes dans la vingtaine qui semblaient tout juste sorties d'intervention chirurgicale au visage, et qui se promenaient dans la rue comme si de rien n'était. Cette visite du district de Gangnam, et les suivantes, m'ont permis de réaliser que la Hallyu ne se limite pas à la K-pop et aux K-dramas. Cela m'a amenée à m'interroger sur la place de la K-beauty dans la Hallyu, aussi bien au sein de la société coréenne que dans les travaux académiques en sciences sociales. La réponse que j'ai obtenue est claire : oui. Toutes les personnes avec qui j'ai discuté sur le sujet, y compris mon guide lors de cette visite privée, m'ont confirmé son intégration à la mouvance Hallyu. De plus, plusieurs auteurs spécialisés en sciences sociales comme Élise Hu (2023) dans *Flawless: Lessons in Looks and Culture from the K-Beauty Capital* et Rosalie Kim (2022) dans *Hallyu: The Korean Wave* incluent explicitement la K-beauty dans leur analyse de la Hallyu.

Lors de ma dixième entrevue avec un guide touristique Sud-Coréen ayant une formation universitaire sur l'histoire de son pays, j'ai compris que le district de Gangnam incarne, pour les Sud-Coréens comme pour les touristes, cet aspect de la Hallyu. Il m'a raconté : « Il existe même un terme populaire : Gangnam Beauty. Il désigne les femmes qui ont subi trop de chirurgies et finissent par se ressembler, ce qui est parfois critiqué. Mais ce n'est pas réservé seulement aux femmes, puisque beaucoup d'hommes investissent aussi pour améliorer leur apparence. »⁴

Il précise que le désir de paraître sous son meilleur jour, incarné par la K-beauty, ne se limite pas aux chirurgies esthétiques, mais s'étend à toute une industrie de soins de la peau (crèmes, masques en tissu, etc.). Il explique également que cette tendance est bien ancrée



Photo 5 : Une publicité vantant les biens-faits de la liposuccion à l'entrée d'une clinique de chirurgie esthétique à Gangnam

⁴ Traduit librement de l'anglais: "There's even a popular term: Gangnam Beauty. It refers to women who have had too many cosmetic surgeries and end up looking alike, which is sometimes criticized. But it's not only about women, since many men also invest in improving their appearance."

depuis plusieurs années et que près de 90 % des Coréens affirment que l'apparence physique est essentielle dans la société. En me promenant dans Gangnam, j'ai moi-même été frappée par la profusion de publicités liées à la K-beauty, omniprésentes sur notre chemin. Vous en trouverez un exemple à la photographie 3.

Après cet échange avec mon guide sur la K-beauty, nous sommes allés découvrir, toujours dans le même secteur, des monuments qui la symbolisent.

Cette partie de la visite rejoint le sens restreint du tourisme Hallyu. Trolan distingue deux formes de tourisme liée à celle-ci: d'une part, dans un sens restreint, celui qui s'articule autour de la culture produite par la Hallyu (concerts, tournages, rencontres de fans) ; d'autre part, dans un sens élargi, celui de visiteurs influencés positivement par la Hallyu même s'ils ne participent pas directement à des événements culturels (Trolan, 2017). En effet, mon guide m'apprend que dans ce secteur de Gangnam, deux statues rendent hommage à la chanson *Gangnam Style* du chanteur Park Jae-Sang (Psy). Il aborde avec humour et satire les normes esthétiques coréennes, jouant un rôle de déclencheur visuel qui a braqué les projecteurs sur les dérives de la K-beauty en Corée du Sud, et plus particulièrement dans le quartier de Gangnam devenu un haut lieu de la consommation esthétique. Depuis cette chanson, Gangnam s'est imposé comme un symbole central en devenant l'épicentre de la Hallyu, à l'internationale (Lee et Nornes, 2015; Youna Kim, 2023).

Tout d'abord, mon guide m'a emmenée voir une immense statue couleur bronze représentant les mains croisées dans le geste emblématique de la chorégraphie du vidéoclip. Ce monument est une attraction touristique extrêmement populaire. À notre arrivée, une foule de visiteurs attendait pour se prendre en photo avec la statue. Juste au-dessus, un grand panneau publicitaire faisait la promotion d'un K-drama diffusé sur Netflix (voir photo 4). Ce moment m'a profondément connectée à mon sujet de recherche. J'ai alors pleinement réalisé la corrélation concrète entre la diffusion de produits culturels liés à la Hallyu, comme la chanson



Photo 6 : Le monument Gangnam Style rendant hommage à la chanson du même nom

Gangnam Style et la venue massive de touristes étrangers désireux de découvrir les lieux qui en sont les symboles (Botovalkina, Levina & Kudinova, 2018).

Cette foule de personnes se photographiant devant la statue de *Gangnam Style* n'est pas seulement esthétique et ludique, elle génère également ce sentiment d'appartenance éphémère mais significatif dont parle Valle Painter (2013). Ensemble, les visiteurs créent un rituel collectif en se prenant en photo devant le geste iconique du vidéoclip de Psy, ce qui s'inscrit dans une mémoire partagée. L'espace d'un instant, ils vivent une expérience touristique liée à la Hallyu qui les intègre dans une communauté mondiale de fans, unis par des codes et des références communes.



Photo 7 : Le monument: Gangnam Style Horse Dance Stage

Enfin, nous nous sommes rendus à l'autre monument, le *Gangnam Style Horse Dance Stage*, dédié également à la chanson de Psy. Mon guide m'explique qu'il a été conçu pour permettre aux visiteurs de monter sur la structure et de reproduire les mouvements de la danse emblématique, grâce à un système

sonore et lumineux. À travers ce monument, la ville de Séoul propose une expérience immersive en lien direct avec le vidéoclip et sa chorégraphie désormais iconique (Botovalkina, Levina & Kudinova, 2018 ; Trolan, 2017).

1.5 Expérience culinaire, visite d'un temple religieux et d'un lieu de tournage de K-drama

Pour cette partie, je ferai un saut en arrière, soit lorsque je m'entretenais avec mon guide au restaurant de ragoût épicé pour ma première entrevue. J'ai été particulièrement frappée par une conversation que j'ai eue avec lui. J'ai découvert un homme passionné de culture et d'histoire sud-coréenne, qu'il s'appropriait comme sienne. J'ai senti qu'il voulait vraiment que



Photo 8 : Pyongyang naengmyeon

je comprenne que, pour connaître et connecter avec les habitants de ce pays, je devais m'ouvrir à la fois aux aspects modernes et traditionnels de la Corée du Sud. Lors de notre repas, en raison de la chaleur intense à l'extérieur et sans le savoir, j'ai choisi un plat de nouilles froides, le *Pyongyang naengmyeon*, chargé d'histoire qu'il s'est fait un plaisir de m'expliquer (TF1 Info, 28 avril 2018).

Ce met tire son origine de la Corée du Nord. En 2018, il est devenu à la mode partout en Corée du Sud à la suite de la rencontre au sommet entre le président sud-coréen de l'époque, Moon Jae-In, et le dirigeant nord-coréen, Kim Jong-un. Ce dernier avait choisi de présenter ce plat aux convives durant l'événement. Ainsi, la médiatisation de ce geste l'a rendu instantanément populaire. Il symbolise désormais, pour de nombreux Sud-Coréens, la volonté politique de 2018 d'aboutir à un accord de paix entre les deux nations (TF1 Info, 28 avril 2018 ; Radio-Canada, 27 avril 2018). Mon guide le qualifie de « pont » entre le Nord et le Sud. Il m'explique qu'il est

composé de nouilles de sarrasin, de morceaux de viande, de légumes, et d'un bouillon froid. Encore aujourd'hui, il est très consommé, notamment durant les périodes de grande chaleur, les Coréens le considérant comme un met santé. Il conclut en m'expliquant qu'il évoque également un sentiment de nostalgie chez les Sud-Coréens : la nostalgie d'une réunification, d'une nation redevenue entière.

Revenons maintenant au déroulement de ma visite guidée privée. Après les monuments en l'honneur de la chanson *Gangnam Style*, mon guide m'a fait découvrir un lieu qui allie savoir sud-coréen et culture Hallyu. Nous sommes allés visiter la librairie Starfield, située à l'intérieur du centre commercial COEX Mall près du boulevard Téhéran. Il m'a expliqué lors de ma première entrevue que cet endroit incarne, aux yeux des Sud-Coréens, la Hallyu intellectuelle, dans laquelle leur culture se transmet à travers les livres

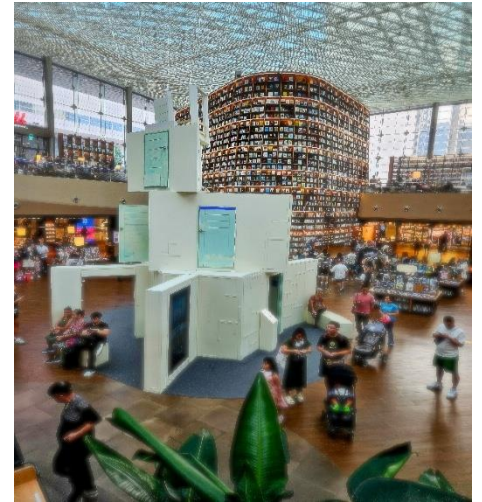


Photo 9 : La librairie Starfield dans Gangnam

et les magazines. La librairie reçoit des millions de visiteurs chaque année, dont un grand nombre de touristes étrangers. Plusieurs K-dramas populaires des dernières années y ont tourné des scènes, tels que *Record of Youth*, *Do You Like Brahms?* et *Love Alarm*.

En sortant du COEX Mall, mon guide a choisi de m'emmener dans un lieu situé juste en face du centre commercial. Étonnamment, en plein cœur du district ultra-moderne de Gangnam, on retrouve un temple bouddhiste emblématique nommé Bongeunsa. Dès notre entrée dans



Photo 10 : Milliers de lanterne du temple Bongeunsa



Photo 11 : Le temple Bongeunsa

l'enceinte du temple, nous sommes immédiatement happés

par une atmosphère paisible et sereine, contrastant avec les bruits de la circulation et les passants pressés à l'extérieur. L'expérience est saisissante : des milliers de lanternes blanches sont suspendues, des espaces propices à la méditation sont aménagés, et une immense statue de Bouddha du futur, haute de 23 mètres, domine le lieu. Les Sud-Coréens trouvent ce temple spécial, car il représente un havre de paix au sein même de la modernité ambiante. Mon guide me mentionne que la ville de Séoul l'a d'ailleurs classé comme patrimoine immatériel, notamment en raison de ses cérémonies bouddhistes.

En conclusion, cette volonté sud-coréenne de partager leur culture et leur histoire a marqué mon séjour. Par exemple, ma famille d'accueil, sans que je le demande, m'a vivement conseillé de visiter les somptueux palais impériaux de Séoul, magnifiquement conservés. À leurs yeux, ces lieux représentent des incontournables, porteurs de fierté nationale. J'ai véritablement perçu l'identité nationale des Sud-Coréens comme ancrée et émotionnelle, façonnée par leur passé et leur culture et empreinte d'une immense fierté et d'un profond attachement. J'ai aussi observé leur volonté de présenter la Hallyu comme un aspect parmi d'autres de leur culture, qu'ils relient volontiers au divertissement. C'est d'ailleurs ce qui m'amènera, dans la deuxième partie de ma thèse, à explorer ce que représente la culture du divertissement en Corée du Sud (Park, 2009 ; Sung, Minjeong et Hyunwoo, 2021).

J'ai observé également que le sentiment d'appartenance, à travers mes expériences et observations de terrain, représente l'un des fils conducteurs de la Hallyu et de l'industrie touristique sud-coréenne. En effet, chacune des situations que j'ai rencontrées, qu'il s'agisse d'un cours de K-pop, d'un repas partagé ou de la visite de lieux significatifs de Gangnam, a démontré la volonté des protagonistes de cette industrie, qu'ils soient guides ou touristes, d'appartenir à une communauté plus vaste. Ainsi, le sentiment d'appartenance généré par la Hallyu est à la fois

éphémère et durable, individuel et collectif, local et transnational. Il se manifeste dans les rituels partagés, les objets symboliques, les repas, les performances artistiques et les lieux de mémoire. Il contribue à renforcer la fierté nationale des Sud-Coréens tout en intégrant les visiteurs étrangers dans une communauté culturelle élargie.

2. L'Hallyu, une culture du divertissement

2.1 Le concept de culture du divertissement à travers des témoignages

L'anthropologie culturelle occupe également une place centrale dans ma recherche, car elle permet de comprendre comment les individus donnent sens à leur vie à travers leurs pratiques, leurs représentations et leurs interactions quotidiennes. Pourtant, la notion même de culture demeure complexe. Elle est l'un des termes les plus utilisés en sciences sociales, alors même que de nombreux chercheurs soulignent depuis longtemps les difficultés à en proposer une définition scientifique commune (Hammersley, 2019).

Au XIX^e siècle, les anthropologues considéraient les termes *culture* et *civilisation* comme synonymes, puisqu'ils étaient associés au développement des sociétés occidentales. Au début du XX^e siècle, en s'appuyant sur les travaux d'anthropologues allemands, américains et britanniques, la discipline commence toutefois à s'intéresser à l'étude des autres cultures plutôt qu'à leur évolution linéaire (Hammersley, 2019). Certains chercheurs élargissent alors l'usage du terme culture en mettant l'accent sur la création de sens : ils analysent la manière dont les populations interprètent leur vie, leurs pratiques de travail et leurs activités de consommation (Hammersley, 2019).

C'est dans ce contexte intellectuel qu'émerge le concept de *culture populaire*. Il occupe une place importante dans les textes liés à mon sujet de recherche, puisque plusieurs auteurs l'utilisent pour analyser la Hallyu (Joinau, 2022 ; Youna Kim, 2023 ; Rosalie Kim, 2022). Durant mes recherches pré-terrain, j'ai d'ailleurs constaté que la majorité des ouvrages mobilisaient ce concept pour désigner la culture sud-coréenne contemporaine. Je me suis donc intéressée à son usage, mais j'ai rapidement réalisé que certains aspects ne me convenaient pas, en raison de sa forte dimension controversée.

En effet, il est très difficile, voire impossible, d'élaborer une définition générale et consensuelle de la culture populaire, comme le soulignent Bennett, Djavadzadeh, Hall et Ory (2018 ; 2021 ; 2018 ; 2011). Les chercheurs n'ont pas réussi à établir des paramètres stables permettant de circonscrire ce concept, et les résultats de recherche se contredisent souvent, ce qui contribue à la confusion. Cette difficulté s'explique en partie par la diversité des écoles de pensée associées à ce terme : culture folk, culture de masse, haute et basse culture, culture globale (Baetens, 2005 ; Storey, 2003).

Ory (2011) souligne d'ailleurs l'imbricatio conceptuel entre « culture populaire » et « culture de masse » : certains auteurs les distinguent strictement, d'autres les opposent, tandis que d'autres encore les utilisent comme des synonymes. Pour Ory (2011), ces deux notions sont proches, car elles renvoient toutes deux à l'adhésion du plus grand nombre et à une communication maximale, la culture de masse incarnant la dimension moderne de ce phénomène à travers les technologies de l'information.

Baetens (2005) rappelle également que le courant britannique des études culturelles, émergent dans les années 1950, a même affirmé que la culture populaire n'existait pas en tant que concept scientifique pertinent. Cette école de pensée influente et fondatrice rejette le terme

populaire et lui préfère celui de *subculture*. Les travaux de Raymond Williams, Richard Hoggart et Edward Palmer Thompson déconstruisent ainsi la notion de culture populaire en se concentrant d'abord sur le pouvoir d'agir de la classe ouvrière, puis, dans les années 1970, sur l'hégémonie culturelle et les politiques de signification, notamment sous l'influence de Stuart Hall (Djavadzadeh, 2021). Pour toutes ces raisons (controverses théoriques, absence de consensus, ambiguïtés terminologiques et critiques majeures issues des études culturelles), j'ai choisi de ne pas utiliser le concept de culture populaire comme outil conceptuel dans ma recherche.

Cependant, je n'avais pas encore trouvé de concept pour le remplacer lorsque je me suis rendue à Séoul, en septembre 2024. C'est à la suite d'un entretien avec une touriste qui m'a particulièrement marquée dans les premières journées de mon séjour que j'ai décidé d'utiliser le concept de culture du divertissement. J'ai découvert, à travers ses confidences et celles, par la suite, d'autres personnes, que la Hallyu est considérée comme faisant partie de la culture sud-coréenne, mais de façon à nous divertir et nous changer les idées. Voici comment elle m'expliqua le rôle qu'a joué la Hallyu dans un moment crucial de sa vie :

*« Comment je suis devenue intéressée ? J'étais déprimée. Voilà. Et j'avais une certaine instabilité dans ma vie, puis, d'une manière ou d'une autre, j'ai découvert BTS, et ça m'a aidée à traverser cette période lors de la première fois où j'étais déprimée. C'est comme ça que j'ai commencé à découvrir la culture sud-coréenne. Et est-ce que ça m'a aidée ? oui... un peu. Ça m'a permis de trouver une forme de paix, un moment où je pouvais arrêter de penser à ma maladie. Oui, ça m'a vraiment aidée à passer à travers. »*⁵

⁵ Traduit librement de : "How did I become interested? I was depressed. That's it. And I had a certain instability in my life, then, somehow, I discovered BTS, and it helped me get through that period, the first time I was depressed. That's how I started discovering South Korean culture. And did it help me? Yes... a little. It gave me a sense of peace, a moment where I could stop thinking about my illness. Yes, it really helped me get through."

J'ai compris, à travers cette confidence, que la Hallyu représente un refuge émotionnel et identitaire. En effet, pour certains fans, ses productions culturelles deviennent telles de vieilles couvertures confortables dont ils s'enveloppent pour, l'espace de quelques instants, s'évader de leur quotidien (Barnouw & Kirkland, 1992 ; Altayeb, 2022). Ainsi, on comprend mieux que la culture du divertissement se définit comme à la fois commerciale et idéologique, tout en regroupant des récits, des performances et des expériences qui ont été conçus pour un public large et hétérogène (Barnouw & Kirkland, 1992). Tel que le mentionnent Barnouw et Kirkland (1992), la culture du divertissement devient une formation des imaginaires sociaux où les gens ne recherchent pas à trouver de l'information, mais bien du confort.

Il n'est pas nouveau que les Sud-Coréens aient une culture du divertissement liée à leur identité. Au XIXe siècle, lorsque la Corée formait une seule nation, les pratiques rituelles, musicales et communautaires servaient à éduquer de manière informelle par la diffusion de valeurs morales. Howard note que les premiers comportements de divertissement significatifs commencent au XVIIIe siècle avec la création de récits chantés, le Pansori, récits moraux ou satiriques mêlant percussions, narration et chants (Howard, 2006). À la même époque, la Talchum se structure : danseurs masqués paysans exécutant des spectacles festifs en plein air, critiques sociales mises en scène pour interpeller les puissants. Lors des fêtes agricoles, la musique de percussion Nongak accompagne les célébrations. Les rites chamaniques et bouddhiques, avec leurs danses, musiques et chants spirituels, faisaient aussi partie de ces formes de divertissement ritualisés (Howard, 2006).

La touriste que j'ai cité plus haut et qui a trouvé refuge dans la K-pop m'a expliqué que, pour elle, les K-dramas constituent un cadre rituel permettant de se détendre et de se changer les idées. Elle m'a confié :

« La vraie raison pour laquelle je regarde des K-dramas, c'est que c'est un peu comme quand je lis des livres. Je sais comment ça va commencer, je sais comment ça va se passer au milieu, et je sais comment ça va finir. Donc je connais toute l'histoire, mais j'aime ça. Oui, j'aime connaître la fin, ça me rassure. Et puis, le côté vraiment cliché, la romance, c'est un bonus. Ce qui m'attire dans les différents K-dramas, c'est le décor, les paysages, et la manière dont toute la production est construite⁶. »

Par conséquent, comme le note Beeman (1993), la culture du divertissement forme une performance codifiée construite sur les rapports entre les artistes et les fans, un cadre rituel où les sociétés mettent en scène leurs valeurs, leurs tensions et leurs identités ; elle devient une institution sociale universelle et un refuge émotionnel structuré. Son témoignage illustre que la Hallyu ne se réduit pas à une simple consommation de divertissement, mais qu'elle génère également un véritable sentiment d'appartenance. Comme le soulignent St-Amand, Bowen et Lin (2017), elle suscite de la positivité chez ses consommateurs, qui se sentent inclus dans un groupe partageant les mêmes intérêts et développent des relations sociales significatives. Prenons l'exemple des K-drama : bien que les spectateurs les regardent individuellement, cette pratique dépasse la sphère intime, puisqu'elle s'inscrit dans un vaste réseau de fans transnationaux qui partagent et valorisent les mêmes références culturelles. Ce sentiment d'appartenance contribue ainsi à consolider une identité à la fois personnelle et collective autour de la culture du divertissement que représente la Hallyu, renforçant dans une certaine mesure le bien-être de ses adeptes.

Conséquemment, la culture du divertissement représente également une tension économique, où les succès culturels de la Hallyu sont maintenant déterminés selon leur succès sur des plateformes internationales comme Netflix. Ils sont soumis à une logique de marché où leur

⁶ Traduit librement de : "The real reason I watch K-dramas is that it's a bit like reading books. I know how it's going to start, I know what's going to happen in the middle, and I know how it's going to end. So I know the whole story, but I like that. Yes, I like knowing the ending, it reassures me. And then, the really cliché part, the romance, that's a bonus. What draws me to different K-dramas is the setting, the landscapes, and the way the entire production is put together."

succès dépendra moins de la qualité du produit que de sa popularité et de sa visibilité à l'international (Barnouw & Kirkland, 1992). Les normes internationales transforment également la K-pop sud-coréenne, puisque la Hallyu a poussé plusieurs maisons de production à intégrer dans leurs groupes des figures étrangères et racisées. Le divertissement devient donc un espace de reconfiguration identitaire, où les identités se mettent en scène, se négocient et où les frontières culturelles se redéfinissent (Beeman, 1993).

2.2 Sur les traces des fans de BTS et de la Hallyu

Je me rends aujourd'hui à Gangnam retrouver un de mes guides afin de découvrir des éléments qui nous mèneront sur les pas des fans de la Hallyu. Plus précisément, nous irons visiter un secteur de Gangnam où l'un des groupes les plus populaires de K-Pop, BTS s'entraînait quand ils étaient jeunes stagiaires. Cette section du quartier compte de nombreux endroits devenus des lieux culturels symboliques de la Hallyu, prisés par les fans et les touristes. Mon guide a décidé de m'emmener à Yoojung Sikdang, un restaurant très apprécié des admirateurs du groupe, puisque plusieurs de ses membres le fréquentaient avant leurs débuts officiels. Fait intéressant, la culture sud-coréenne est l'objet d'un engouement transnational qui touche des millions de personnes, partout dans le monde.

En marchant vers ce restaurant, je passe devant un hôtel Sheraton qui, au premier regard, pourrait n'être qu'un banal hôtel d'une chaîne internationale, mais, en y regardant de plus près, il me semble familier. Je décide donc d'effectuer une recherche Internet sur mon téléphone. De plus, étant donné mon coréen rudimentaire, il me sert à traduire beaucoup de choses dont les titres des bâtiments et les publicités par exemple. Je réussis également grâce à l'application *Naver Maps* à me déplacer facilement dans Séoul.

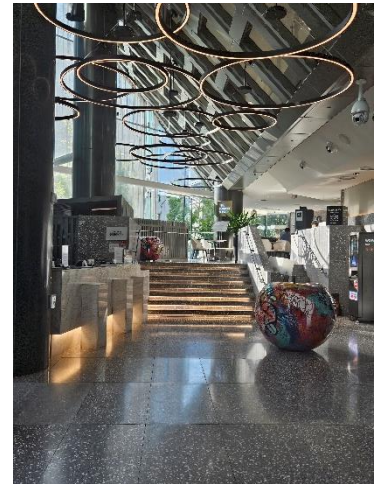


Photo 12 : Intérieur hôtel Sheraton

Plus les jours avancent sur mon terrain, plus je me rends compte que j'avais raison de considérer le cyberspace comme un outil de collecte de données indispensable.

Par exemple, grâce au cyberspace je découvre aussi aujourd'hui que cet hôtel a été le lieu de tournage de nombreux classiques de K-drama comme *Reply 1988*, *Room at Your Service* et *Boys Over Flowers*. Grâce à cela, j'ai accès très rapidement à beaucoup d'informations, ce qui augmente la portée et l'efficacité de ma collecte documentaire. Je découvre entre autres que cet hôtel est donc devenu un autre lieu culturel et symbolique de la Hallyu à Séoul. Les fans de ces dramas en tourisme à Séoul y viennent régulièrement pour se faire prendre en photos, se remémorant avec nostalgie des scènes qui y ont été tournées (Pastinelli, 2011; Scobie, 2020).



Photo 13 : Devanture du restaurant Yoojung Sikdang

Après avoir pris des photos, nous reprenons notre chemin et, après une quinzaine de minutes de marche, nous arrivons au restaurant Yoojung Sikdang. Son emplacement n'est pas des plus faciles à trouver puisqu'il se situe dans une toute petite ruelle isolée et peu fréquentée. Je suis frappée par sa devanture, tapissée d'affiches représentant les

membres du groupe à différents stades de leur carrière. Nous entrons. Yoojung Sikdang est un tout petit restaurant bondé, assailli d'odeurs de cuisine coréenne alléchante.

En entrant, il faut regarder où l'on va, car le restaurant est assez sombre puisque les affiches bloquent la lumière du jour. D'ailleurs, les propriétaires n'en ont pas seulement mis sur les fenêtres, mais partout sur les murs. Je réalise tout de suite que Yoojung Sikdang est devenu un lieu de pèlerinage culturel pour les fans. Un lien émotionnel s'est créé entre les admirateurs et cet établissement, renforcé par l'utilisation des images des artistes.

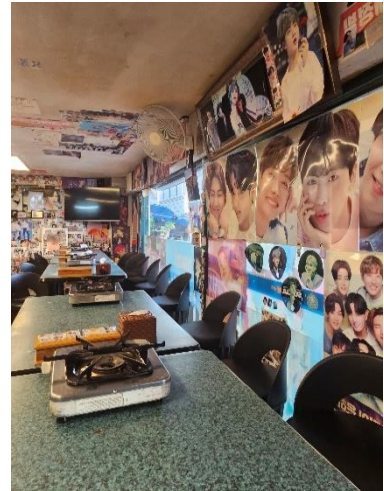


Photo 14 : : Intérieur du restaurant Yoojung Sikdang

En lisant le menu en anglais, je constate que nous sommes dans un petit restaurant sans prétention qui sert des plats typiquement sud-coréens à faible coût. Le prix moyen d'un plat représente environ 10 \$ canadien. Mon guide m'explique que les propriétaires ont choisi de figer en quelque sorte le restaurant tel qu'il était lorsque les artistes y venaient, y compris le menu. Je choisis un bibimbap aux légumes sauvages, servi dans un bol en pierre chaude, et mon guide un bibimbap au porc dans un bol en pierre chaude. Ce restaurant est devenu une institution sociale où, dans un cadre rituel gastronomique, des fans se rencontrent pour se rapprocher de l'histoire de leur idole (Beeman, 1993).

Ainsi, les propriétaires se sont servis d'un pan de la culture du divertissement sud-coréen, incarné ici par un des groupes de K-Pop (BTS) les plus populaires sur la planète, pour attirer et fidéliser leur clientèle en leur rendant hommage. Forbes nous rapporte également que l'industrie culturelle sud-coréenne est devenue cruciale pour leur économie puisque le secteur de la K-pop à lui seul représente une industrie de 10 milliards de dollars (Suzanne Rowan Kelleher, 2 janvier 2024).

D'après Jin (2023), les années 1950 à 1980 poseront les bases de la Hallyu; les politiques culturelles instaurées structureront, entre autres, l'émergence des studios de radio publics et des chaînes nationales de télévision. Comme nous l'avons vu plutôt dans l'introduction, le gouvernement, en particulier dans les années 60, se servira de la culture comme d'un outil de propagande afin de normaliser les valeurs modernes de l'État. Les modèles médiatiques seront aussi calqués sur ceux américains en adoptant, dans les émissions de télévision, dans les films et dans la musique, des formats narratifs, des genres et des codes visuels semblables à ceux des États-Unis (Shim, 2006 ; Kim, 2013).

Je constate rapidement que le restaurant est fréquenté à la fois par des Coréens et par des étrangers, car j'entends plusieurs langues différentes provenant d'Europe ou d'Asie, notamment du japonais. Nos plats arrivent rapidement. Ils sont simples et délicieux. Les propriétaires ont vraiment réussi à créer un lieu où les fans de tous horizons se sentent à l'aise et en phase avec leurs idoles. Ils parviennent à générer un sentiment d'appartenance puisque tous partagent le fait d'être fans. Comme le souligne Coleman (2010), les outils numériques et les pratiques collectives renforcent et prolongent le sentiment d'appartenance à travers les expériences vécues dans des espaces physiques comme ce restaurant. Le cyberspace, combiné à des lieux de pèlerinage tels que celui-ci, contribue à créer une communauté mondiale de fans qui se reconnaissent dans les mêmes références culturelles. Ce restaurant devient ainsi un véritable rituel identitaire, dépassant sa fonction première d'offrir des repas pour incarner désormais un symbole de la culture Hallyu.

Mon guide m'explique que BTS est la saveur du moment concernant la culture du divertissement liée à la Hallyu. Il existe de nombreux autres lieux à Séoul thématiques autour de ces artistes. Notre prochain arrêt est justement l'un d'entre eux, le Café Hyuga. Il est lui aussi situé à Gangnam, dans un quartier où la majorité des bâtiments ont été construits en brique rouge sur une colline offrant une vue magnifique sur Séoul à travers les arbres. Le bâtiment du café a la particularité d'avoir été le dortoir des membres lorsqu'ils étaient de jeunes stagiaires en entraînement avant leur début officiel en tant que groupe.

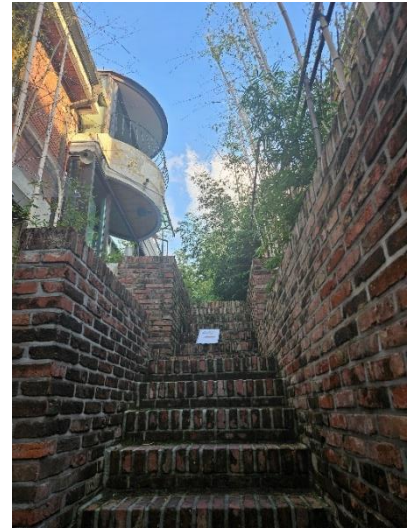


Photo 15 : L'entrée du restaurant Café Hyuga



Photo 16 : Décoration du Café Hyuga

Les propriétaires ont décidé d'attirer les fans en misant sur le côté artistique du collectif. Ils retracent son histoire à l'aide de nombreuses œuvres d'art créées par des admirateurs. En entrant dans la première pièce, je suis surprise, car je m'attendais à des photos racontant comment les membres y vivaient. Au lieu de cela, je découvre une pièce en béton au style dépouillé. Par terre se trouve une peinture des sept membres à côté d'une tour Eiffel et d'une valise vintage. Les pièces suivantes sont décorées de la même manière, avec des créations artistiques liées au groupe, selon une volonté explicite de leur rendre hommage. Ils ont rassemblé des œuvres professionnelles de fans pour décorer les locaux.

Dans une entrevue précédente, on m'a mentionné que les fans de la Hallyu entretiennent des liens très forts avec les artistes, ce qui conduit parfois à des débordements. Lors de ma onzième entrevue, un professeur d'université à Séoul m'a expliqué :

« Le milieu de la K-pop par exemple, c'est un milieu extrêmement contrôlé et structuré où les artistes vont entretenir des liens quotidiens avec leurs fans au moyen des médias sociaux. Les maisons de production vont recruter très jeunes leurs Idols afin de les élever. Les groupes ne se construisent pas de manière spontanée. Les fans ont même l'impression d'être inclus dans la vie privée de leur idol, et ce à un tel point que certains se sentiraient dans leurs droits de les harceler dans leur intimité. On nomme ces personnes sasaeng. »

Dans ce café, ils ont réservé tout un pan de mur aux fans pour qu'ils puissent exprimer leur dévouement. On pouvait lire, sur des milliers de post-it, des messages d'hommage et d'amour. La présence des fans internationaux était flagrante puisque plusieurs avaient dessiné le drapeau de leur pays. Ce même professeur d'université a constaté que les admirateurs de la Hallyu proviennent de partout dans le monde :



Photo 17 : Mur de post-it

« J'ai constaté que le fandom entourant la culture sud-coréenne est non seulement international, mais également transnational. Les réseaux sociaux utilisés par les maisons de production et leurs artistes permettent à des fans partout dans le monde de rester au courant de l'actualité culturelle sud-coréenne. Ce phénomène s'accompagne d'un contexte participatif qu'on ne voyait pas auprès des générations précédentes. »

En terminant, ce café a su jouer sur la fibre artistique de la K-Pop en créant un lieu de rassemblement pour les fans de la Hallyu. De plus, il rend hommage aux artistes mais aussi à la créativité de leurs admirateurs en exposant leurs œuvres un peu partout dans le bâtiment. Tout

comme le restaurant précédemment, il a su créer entre propriétaires et fans un lien émotionnel renforcé par l'utilisation de leurs créations artistiques. Ce café devient ainsi une institution sociale qui permet, dans un cadre rituel, aux fans de se rapprocher de l'histoire de leur idole en fréquentant leur ancien dortoir (Beeman, 1993).

2.3 Sortie imprévue au fleuve Han : *Seoul International Drama Awards*

Après notre visite du café Hyuga, mon guide me demande si je souhaite découvrir l'un des endroits offrant l'une des plus belles vues nocturnes sur la ville de Séoul. Bien que cela ne soit pas directement lié à mon sujet de recherche, j'accepte immédiatement, portée par le désir de m'imprégner des lieux emblématiques de cette ville. Sans autre objectif que celui de contempler un paysage urbain illuminé, nous nous dirigeons vers les berges de la rivière Han, qui longe le district de Gangnam, au sud de Séoul.

Et effectivement, en arrivant, je suis immédiatement captivée par les édifices et le pont baignés de lumière, d'une beauté saisissante. Devant moi se dresse le pont Banpo, immense, à deux étages, d'où jaillissent deux grandes fontaines arc-en-ciel. Juste à côté, trois îles artificielles en forme de fleurs flottent sur le fleuve Han : on les appelle Some Sevit. Je constate

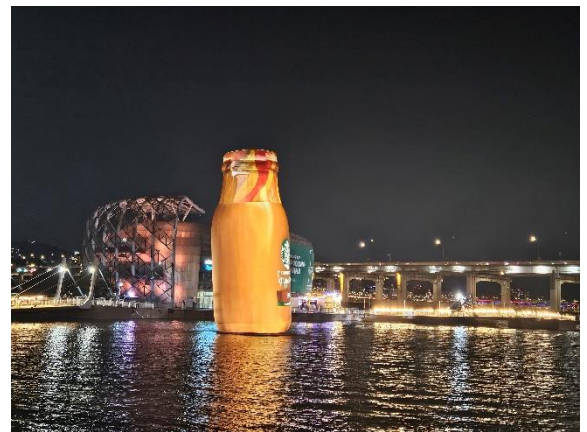


Photo 18: Pont Banpo

que Séoul, à l'image de New York, est une ville qui ne dort jamais, puisque la plupart de ses bâtiments restent illuminés toute la nuit.

Très vite, je remarque une affluence inhabituelle. Mon guide s'interroge, car ce lieu n'est pas habituellement aussi fréquenté. En nous approchant, j'aperçois une scène éclairée, animée par

une présentatrice qui s'adresse à la foule. Nous comprenons que nous venons de tomber par hasard sur un événement d'envergure, filmé et diffusé sur d'immenses écrans. Curieuse, je me mets à effectuer des recherches sur mon téléphone afin de comprendre ce qui se déroule sous mes yeux. Une fois de plus, le cyberspace s'impose comme un outil essentiel pour documenter et approfondir les expériences de terrain vécues avec les personnes rencontrées.

Tel que mentionné dans mon introduction, les données numériques recueillies dans une approche sensible et réflexive du terrain permettent de considérer les interactions en ligne comme des couches supplémentaires de la réalité vécue (Scobie, 2020). J'ai observé que l'utilisation du cyberspace durant mon terrain avait plusieurs avantages. J'ai eu accès en temps réel à des informations qui contextualisaient l'information que j'avais devant moi et que je n'aurais pas pu avoir autrement. Ainsi, ma compréhension de ce qui m'entourait a été enrichie par le cyberspace, ce qui a donné davantage de portée à mes expériences directes et mes observations en complétant mes données recueillies (Coleman, 2010).

Grâce à cette recherche spontanée, j'apprends que nous assistons à l'un des événements secondaires de la Cérémonie des Seoul International Drama Awards. L'événement principal avait eu lieu quelques jours auparavant au KBS Hall, mais ce soir-là, des prix étaient remis à des artistes s'étant illustrés dans des K-dramas,



Photo 19: Cérémonie des Seoul International Drama Awards

dans le cadre du Seoul Drama Festa. Pour la première fois depuis le début de mon séjour, j'ai pu assister à des performances live de groupes de K-pop, notamment 4Men. J'ai également découvert que l'animatrice était une actrice et chanteuse très connue, Jan Na-Re, ayant joué dans des dramas

populaires tels que The Last Empress et Good Partner (Seoul Drama Awards Organizing Committee, 2024).

Par conséquent, j'ai constaté que la culture de la Hallyu est présente dans la sphère publique de la vie sud-coréenne, et qu'elle est rendue accessible à travers des événements publics comme celui auquel j'ai assisté par hasard. Je me suis entretenue avec une autre de mes guides lors de mon septième entretien, qui m'a affirmé :

« La culture du divertissement liée à la Hallyu, c'est vraiment devenu l'emblème de Séoul. Elle est partout. Même sur les autoroutes, tu peux voir d'immenses panneaux publicitaires avec des stars de K Pop ou de K drama. Tu n'auras peut-être pas l'occasion d'y aller, mais c'est impressionnant. Et dans les bus aussi, il y a souvent des petites télévisions où apparaissent des célébrités, que ce soit dans des dramas, des clips de K Pop ou même des émissions télé. Ils misent énormément là-dessus maintenant. »

En entrevue, plusieurs Sud-Coréens m'ont confié que cette culture représente pour eux une manière de se divertir et de relâcher la pression liée à un rythme de vie professionnel très intense. Ils la perçoivent comme un élément culturel à part entière, parfois même comme une caricature de leur propre société, notamment à travers le romantisme exacerbé des K-dramas. Elle suscite également une forme de fierté nationale.

Dans les années 1990, le gouvernement sud-coréen s'est allié au secteur privé et au milieu universitaire pour développer une stratégie culturelle inspirée du modèle américain, où la culture devient un levier économique et diplomatique (Rosalie Kim, 2022). Leur objectif était clair : commercialiser et exporter la culture sud-coréenne à l'international. Pour ce faire, ils ont emprunté des concepts issus des théories de la culture populaire de masse et globale, en rendant leur culture accessible au plus grand nombre. Ils ont ainsi promu une image unifiée de leur identité culturelle sous la bannière de l'État (Storey, 2003; Ory, 2011).

J'ai observé que la culture liée à la Hallyu exerce une influence tangible sur les Sud-Coréens. Lors d'une entrevue, l'un de mes guides lors de ma première entrevue m'a expliqué que certains sujets autrefois tabous sont désormais abordés dans les K-dramas. Elle m'a confié :

« Souvent, quand tu vois un phénomène de société dans les dramas, ça finit par avoir un impact dans la vraie vie. Par exemple, en 2014, le divorce, c'était presque impensable. Les gens vivaient encore avec leurs parents, c'était très traditionnel et pourtant, c'était il y a à peine dix ans. Alors qu'aujourd'hui, dans les dramas, tu vois que le divorce est devenu beaucoup plus courant, et je pense que ça a aidé la société à évoluer. Donc non, je ne peux pas dire que la Hallyu n'a pas d'effet, parce qu'il y a clairement des choses qui ont changé grâce à ça. »

Cette soirée imprévue au bord du fleuve Han m'a montré combien la Hallyu dépasse le simple registre médiatique pour s'inscrire dans le quotidien sud-coréen : elle reflète des normes sociales, catalyse des transformations et diffuse des émotions collectives. Le paysage urbain (éclairages, ponts, écrans géants, scènes éphémères et foules) fonctionne ici comme un dispositif sensoriel et narratif qui rend visibles des dynamiques culturelles autrement invisibles. En tant qu'anthropologue, je constate que ces panoramas nocturnes agissent comme des archives vivantes : ils condensent des usages sociaux, des économies de l'attention et des circulations d'images. Ce sont ces indices spatiaux et visuels, observables dans le paysage, qui nous permettront de mettre en lumière, dans la partie trois de cette thèse, la manière dont la Hallyu façonne et est façonnée par la ville.

En outre, les expériences vécues lors de cette visite guidée m'ont permis de comprendre que la Hallyu engendre un véritable sentiment d'appartenance collectif. Comme le soulignent St-Amand, Bowen et Lin (2017), les pratiques culturelles liées à la Hallyu dépassent largement la simple consommation individuelle de divertissement, puisqu'elles contribuent à la formation d'une communauté transnationale. Les personnes qui s'y retrouvent développent des rapports

sociaux significatifs et se reconnaissent mutuellement. Les lieux visités avec mon guide m'ont montré qu'ils ne sont pas de simples espaces de restauration ou de spectacles culturels, mais qu'ils se sont transformés en véritables lieux de pèlerinage et en rituels sociaux, renforçant la cohésion et le sentiment d'appartenance des participants.

3. L'influence de la Hallyu sur le paysage urbain

3.1 Le concept de paysage urbain, le district de Mapo-gu et la Hallyu

Aujourd'hui, je découvre un autre district que Gangnam, celui de Mapo-gu. Il représente, avec ses plus de 367 000 habitants, l'un des districts les plus densément peuplés de Séoul (Statista, 2025). Ce district constitue un paysage urbain à part entière, ce qui m'a permis de saisir une autre dimension de la Hallyu et de comprendre comment elle s'inscrit dans le tissu vivant de la ville. On y retrouve également une majorité de jeunes âgés de vingt à trente-neuf ans. Situé à l'ouest de la capitale, Mapo-gu se distingue par de nombreux espaces verts, tels que le Gyeongui Line Forest Park, ainsi que par des pôles universitaires dynamiques comme le quartier de Hongdae. Sa position stratégique et son ambiance en font l'un des districts les plus importants de Séoul, aux côtés de Gangnam (Korea Herald, 2024). En comparaison, Gangnam est plus peuplé, avec ses 1,6 million d'habitants, et sa population est plus âgée, avec des revenus plus élevés (Korea Herald, 2024).

Le paysage urbain de Mapo-gu se compose non seulement de ses rues, de ses parcs et de ses bâtiments, mais aussi de sa dimension sociale et culturelle, façonnée par les visiteurs, les artistes et les étudiants qui y déploient leurs pratiques quotidiennes. C'est cette combinaison du

matériel et du sensible qui donne à Mapo-gu son identité propre et qui m'a permis d'appréhender la Hallyu sous un angle plus ancré, plus incarné, au cœur même de la vie urbaine.

Pour comprendre pleinement ce que révèle un district comme Mapo-gu, il est nécessaire de replacer mon observation dans un cadre théorique plus large. En effet, l'anthropologie urbaine a connu un tournant spatial entre 1990 et 2000, qui permet précisément d'appréhender la ville comme un acteur central de la vie sociale. Certains anthropologues explorant l'urbanité ont alors commencé à mettre au premier plan la dimension constitutive des lieux et de l'espace dans leurs analyses. Ils ont montré que ces éléments contribuent fortement à la transformation d'une culture, notamment par leurs effets sur les relations sociales (Laszczkowski, 2016). Pour Ocejó (2013), l'urbanité influence les personnes qui y gravitent en transformant leurs conditions de vie et leur culture en un caractère unique, même lorsque les habitants rencontrent des problématiques similaires à d'autres milieux de vie, telles que la pauvreté, l'immigration ou la drogue.

Les chercheurs à l'origine de ce changement s'inspirent de développements antérieurs en géographie, mais aussi d'écrits philosophiques sur le corps et la perception sensorielle de l'espace, notamment Merleau-Ponty et Casey (Laszczkowski, 2016). Bridge et Watson (2008) soulignent par ailleurs que l'urbanité occupe une place considérable dans l'imaginaire social : la ville devient le centre de l'analyse anthropologique, un espace extraordinaire où se déploie un bombardement de sensations, à la fois plaisantes et déplaisantes.

J'y repère des éléments qui me permettront de présenter le concept de paysage urbain. Le paysage urbain incarne les rapports de l'être humain avec son environnement et ses semblables (Jaber, 2011). Je me place à mi-chemin entre les approches culturalistes et phénoménologiques : je conçois le paysage urbain comme un concept à la fois intellectuel et culturel, mais aussi comme

une matérialité vécue par les habitants où le citoyen est à la fois observateur et utilisateur (Jaber, 2011). À la manière de Wallace et Stalcup (2022), je considère le paysage urbain comme un espace public partagé qui produit des rapports sociaux constitutifs d'un territoire commun, une connexion souvent involontaire marquée par une conscience de soi et des autres.

Mon guide m'amène dans un quartier de Mapo-gu très tranquille et résidentiel. Il m'a invité ici parce que s'y trouve la maison de production YJ Entertainment, qui gère le groupe Black Pink. Devant l'édifice, tout vitré et très élevé à la façon de Gangnam, je note immédiatement le contraste avec les bâtiments voisins, faits de briques rouges et au design plus sobre. Par ces seules façades, le paysage urbain se manifeste comme support significatif de la présence de la Hallyu : la verticalité et la vitrine architecturale signalent une volonté commerciale et culturelle de se distinguer dans la ville (Jackson, 1984; De Certeau, 1980)).



Photo 20: Maison de production YJ Entertainment

Mon guide m'explique qu'on choisit souvent des lieux difficiles d'accès pour éviter d'être submergé par des fans. Comme l'ont montré De Certeau (1980) et Jackson (1984), les pratiques culturelles situées en marge des espaces centraux, qu'ils soient institutionnels, touristiques ou symboliques, participent à reconfigurer la visibilité publique de la culture du divertissement et à redessiner les dynamiques centre/périphérie dans l'usage et l'appropriation des lieux. Ainsi, YJ Entertainment s'installe à la lisière de Hongdae pas en son cœur, mais dans le quartier de Hapjeong-dong, et contrôle par là même l'accès au bâtiment, un choix qui façonne la manière dont le public et surtout les fans vivent l'espace urbain (Jackson, 1984; De Certeau, 1980). Malgré tout, pendant la

demi-heure où j’observe, quelques fans viennent se prendre en photo devant la façade, rappelant que ces lieux, même isolés, restent ponctuellement visités par ceux-ci.

En scrutant les environs, je repère un café thématique, *The SameE*, situé juste en face du bâtiment de la YG Entertainment. Lui aussi a été aménagé dans un style contemporain qui dénote avec les autres bâtiments du quartier. À l’intérieur, les murs rendent

Photo 21: Café the SameE

hommage aux vedettes de la Hallyu affiliées à la compagnie, créant un espace soigneusement scénographié pour les fans. À côté de cet édifice, je remarque un bar dont le mur de brique rouge adjacent apparaît d’abord glauque et peu attrayant. Il est situé derrière les toilettes de l’établissement, et une odeur désagréable se dégage des poubelles appuyées contre le mur. Pourtant, malgré cette apparence négligée, mon regard est immédiatement attiré par les inscriptions qui le recouvrent. En m’approchant, je réalise qu’il s’agit de messages laissés par des fans pour les idoles de la YG Entertainment : des mots griffonnés à la hâte, des autocollants colorés, des déclarations d’affection et de soutien superposées les unes aux autres. Ce n’est pas un lieu de pèlerinage glamour. Le mur est en partie masqué par les installations sanitaires du bar, et son environnement prosaïque contraste fortement avec l’intensité affective des messages.



Photo 22: Mur avec messages de fans

Pourtant, c’est précisément ce contraste qui lui confère une force particulière.

Ces inscriptions constituent des couches vernaculaires du paysage urbain, des strates matérielles produites « par en bas » qui accumulent mémoire, affect et temporalité, et qui rendent sensible la présence de la Hallyu hors des dispositifs officiels. Leur coexistence avec des éléments ordinaires (poubelles, toilettes, murs défraîchis) révèle la hiérarchie des usages et l’invisibilisation

possible de ces pratiques populaires. On sent également une tension entre les fans, qui ont cherché à s'approprier cet espace en y déposant leurs traces affectives, et les propriétaires du bar, qui semblent vouloir maintenir le lieu dans sa fonction première. Le mur devient alors un espace négocié, pris entre l'expression spontanée d'une communauté transnationale et les logiques commerciales ou pratiques du quotidien. Cette friction discrète entre dévotion et gestion, entre attachement symbolique et contraintes matérielles illustre la manière dont certains fragments du paysage urbain deviennent des terrains de micro-conflits autour de la visibilité, de la légitimité et de l'usage des lieux (Jackson, 1984; De Certeau, 1980).

Le paysage urbain, à travers les écrits apposés sur le mur de briques, devient un support de mémoire collective et le reflet d'une communauté de fans liés à la Hallyu. Cet exemple illustre, comme le souligne Guérin-Pace (2006), que le sentiment d'appartenance se construit à partir de lieux porteurs d'un vécu, de pratiques et d'un imaginaire. Ces espaces se transforment ainsi en patrimoine identitaire géographique, comme ici où un simple mur devient un lieu d'expression pour des admirateurs de K-pop. Le tissu urbain de Mapo-gu se trouve marqué par un emblème non officiel de la Hallyu, puisque des fans venus du monde entier ont choisi de s'approprier ce mur, inscrivant leur présence dans une appartenance territoriale éphémère mais néanmoins significative.



Photo 23: Marché intérieur de Mangwon

Nous rejoignons ensuite le marché intérieur et extérieur de Mangwon, centré sous une toiture de verre. Des centaines de petites échoppes côtoient stands de rue, primeurs et snacks ; beaucoup affichent des photographies d'artistes venus goûter leurs plats à la télévision. Mon guide me dit qu'un kiosque a participé à l'émission Mouhan Dojeon ; sa devanture l'affiche désormais en étendard. Ici,

la notoriété télévisuelle se convertit en signal commercial : la célébrité devient ressource marchande, la façade se transforme en outil d'attraction et le marché devient un terrain où le capital symbolique de la Hallyu est monétisé à l'échelle locale (Jackson, 1984; De Certeau, 1980).

En longeant le fleuve Han, nous profitons du paysage : un bâtiment flottant abrite commerces et restaurants, tandis que photomaton et boutiques pour fans se multiplient le long de la promenade. Mapo-gu apparaît plus dynamique, coloré et jeune que l'univers homogène et vertical de Gangnam ; la composition sociale du quartier et la présence d'industries culturelles y produisent une esthétique urbaine distincte (Jackson, 1984; De Certeau, 1980).



Photo 24: Publicité avec une vedette liée à la Hallyu

J'observe également de nombreuses affiches publicitaires mettant en

scène des idoles de la Hallyu, comme une promotion de bière portée par l'acteur Son Suk-ku, connu pour ses rôles dans plusieurs K-dramas. Ces images, omniprésentes dans l'espace public, montrent à quel point le paysage urbain de Séoul est imprégné par la Hallyu, qui s'inscrit non seulement dans les lieux dédiés aux fans, mais aussi dans les supports commerciaux les plus ordinaires.

En somme, l'étude du paysage urbain m'aide à comprendre les mutations sociospatiales de Séoul : il faut marcher la ville, rencontrer ses habitants, et lire les éléments visuels (architecture, façades, inscriptions, aménagements), comme des indices vivants de son histoire et de ses dynamiques sociales (Boukhris, 2015). Ces éléments matériels et pratiques révèlent comment la Hallyu s'insère simultanément dans les logiques foncières, commerciales et vernaculaires du paysage urbain séoulien (Jackson, 1984).

3.2 Pourquoi Hongdae et la Hallyu?

Au début de mes recherches, mon objectif était de me concentrer uniquement sur l'exploration du district de Gangnam. Cependant, la majorité des personnes rencontrées lors de la préparation de mon terrain à Séoul m'ont vivement recommandé d'inclure le quartier de Hongdae, situé dans le district de Mapo-gu. Ainsi, je me suis réveillée motivée à explorer ce quartier par moi-même. Pour la première fois, je m'y rends seule, avec l'intention de mieux cerner, à l'aide du concept du flâneur urbain, l'influence visuelle de la Hallyu dans ce secteur de la ville.



Photo 25: Quartier de Hongdae

Le paysage urbain incarne les rapports entre l'être humain, son environnement et ses semblables. En le prenant en compte dans mon analyse, je comprends désormais comment un espace public tel que Hongdae, et les individus qui l'habitent ou le traversent, partagent un territoire commun qui génère des rapports sociaux essentiels. Cette connexion avec notre environnement, souvent involontaire, se manifeste par une conscience de soi et des autres qui nous entourent (Wallace et Stalcup, 2022).

Lors de ma deuxième entrevue avec une touriste, je me suis rapidement rendu compte que mes interlocuteurs décrivaient Hongdae comme un paysage urbain innovant et artistique, qui leur avait permis de développer un sentiment d'appartenance plus fort qu'à Gangnam. Elle m'a confié :

« Hongdae, c'est vraiment le reflet de mes valeurs et de mon mode de vie en tant qu'artiste. Je connais ce quartier comme le fond de ma poche. En y vivant, j'ai découvert qu'on y retrouve plein d'aspects directement liés à la Hallyu. Pour moi, le nightlife de Hongdae, c'est le cœur qui fait battre le district de

Mapo-gu. La plupart des gens qui y habitent sont des étudiants et des artistes. Alors, à Hongdae, ça bouge !
».⁷

Grâce à ce témoignage, j'ai compris que Hongdae devient un véritable territoire identitaire, et non pas seulement un lieu de consommation économique et culturelle. Selon Guérin-Pace (2006), le sentiment d'appartenance territorial se développe au sein de lieux vécus et pratiqués. Un espace comme Hongdae se transforme ainsi en support de reconnaissance et de continuité sociale. D'ailleurs, j'ai constaté que les personnes rencontrées lors de mon périple se sentaient particulièrement interpellées par le paysage urbain de Hongdae, en raison de son caractère coloré et artistique, lié entre autres à la Hallyu. Elles ont développé un sentiment d'appartenance territoriale distinct envers ce quartier, différent de celui éprouvé à Gangnam. En effet, lors de ma deuxième entrevue avec une touriste, j'ai constaté que Hongdae représentait pour elle les aspects positifs de la Hallyu, en mettant l'accent sur sa dimension artistique et sa jeunesse. À l'inverse, Gangnam semblait incarner, pour plusieurs personnes interrogées, les facettes plus sombres et tapageuses de la Hallyu, notamment à travers la K-beauty et la quête du corps parfait par la chirurgie esthétique. Elle m'a dit :

« Hongdae est un endroit magnifique que je visite beaucoup plus souvent. Il ne me semble jamais ennuyeux, car il y a une grande variété d'endroits. Gangnam, c'est juste une rue principale où l'on marche tout droit, et tout finit par se ressembler. Mais Hongdae a des coins différents qui ont chacun leur propre style, ce qui rend la promenade agréable et me donne envie d'y retourner. Il y a toutes sortes de restaurants, de boutiques, et des gens différents qui chantent dans la rue. »

⁷ Traduit librement de l'anglais : "Hongdae really reflects my values and my lifestyle as an artist. I know this neighborhood like the back of my hand. Living here, I've discovered that it's full of elements directly connected to the Hallyu. For me, Hongdae's nightlife is the heartbeat of the Mapo-gu district. Most people who live here are students and artists. So yes, in Hongdae, things are always happening!"

À la suite de ce témoignage, j'ai voulu m'imprégner de l'atmosphère des lieux en y vagabondant librement. J'ai choisi cette forme d'exploration, car mes pré-entretiens associaient fortement ce quartier à la Hallyu, tout comme plusieurs sources scientifiques. Historiquement, Hongdae s'est construit autour de l'Université Hongik, fondée en 1955, qui s'est spécialisée au fil des années dans les beaux-arts. Cette orientation artistique a façonné le quartier à travers la créativité de ses étudiants. Dès les années 1980, une communauté artistique distincte émerge, avec des ateliers, des cafés et des galeries indépendantes. Ce tissu culturel devient le socle de l'identité locale (Lee, Kim et Cheon 2021).

Le lien entre Hongdae et la Hallyu se renforce après les années 1990, lorsque le quartier devient le berceau de la musique rock indépendante sud-coréenne (Lee, Kim et Cheon 2021). Ce n'est qu'au début des années 2000 que Hongdae devient un espace de créativité pour la Hallyu, en intégrant la mode, la musique de rue et les cafés à thème liés à cette vague culturelle. Le quartier se transforme alors en zone d'expérimentation pour les fans et les touristes internationaux. Les conséquences de cette popularité sont immédiates : tensions culturelles, hausse des loyers, fermeture de commerces indépendants au profit de marques internationales. L'incorporation artistique de la Hallyu entraîne ainsi une perte progressive de l'identité alternative qui caractérisait Hongdae dans les années 1990 (Kim 2015; Lee, Kim et Cheon 2021).

3.3 Flânages, paysages urbains de Hongdae et la Hallyu

Comme mentionné dans l'introduction, j'ai adapté le concept de flâneur urbain de façon que le centre de mon analyse et de mes découvertes ne soit pas que la ville, mais aussi ses habitants. C'est dans cette posture que je me rends à Hongdae, après quelques jours passés à Gangnam. Avec autant d'excitation que d'appréhension à l'idée de m'y rendre



Photo 26: Paysage de Hongdae

seule, je prends la ligne verte du métro et descends à la station Hongik University. Dès ma sortie, je suis frappée par le contraste avec Gangnam : ici, la rue est pavée de rouge et s'intitule comme mentionné dans la partie 1, Red Road. Les bâtiments sont peints dans un arc-en-ciel de couleurs extravagantes. Je suis aspirée dans un paysage visuel saturé, festif, jeune ce qui démontre la dimension phénoménologique du paysage urbain puisqu'on ne prend pas seulement en compte sa matérialité, mais aussi mon expérience corporelle et émotionnelle de visiteuse qui observe et l'habite (Jaber, 2011).

Malgré le soleil et la température agréable, le quartier est étonnamment calme. Les artistes de rue sont absents, les foules vantées dans mes entretiens ne sont nulle part. Je croise quelques étudiants absorbés par leur téléphone, un homme jouant un air de K-pop sur un piano face à un café aux serveuses en soubrettes. Malgré la brièveté de ses interactions, ils démontrent de quelle façon le paysage urbain occasionne des rencontres, de la



Photo 27: Un homme jouant du piano

conscience de soi et des autres, dans un espace partagé. Je me demande pourquoi Hongdae semble

si endormi. Puis le déclic : mes interlocuteurs parlaient tous de la vie nocturne. Je décide donc de revenir le soir, lorsque les karaokés, pubs et boîtes de nuit s'animent. Mais je n'écourte pas ma visite pour autant. Le calme me permet de flâner, de prendre le temps d'observer les signes visuels de la Hallyu dans le paysage urbain. Je suis engagée dans une errance sensorielle, attentive aux détails (Wallace et Stalcup, 2022).



Photo 29: Boutique de gravure sur bois

Je découvre une boutique de gravure sur bois exposant des œuvres inspirées de BTS, preuve que la Hallyu s'inscrit ici non seulement dans le marketing, mais aussi dans l'artisanat local. Ainsi le paysage urbain se retrouve façonné par les industries culturelles et les pratiques commerciales liées à la Hallyu. Il devient un espace de visibilité, de branding et d'interaction entre culture du divertissement et matérialité urbaine (Lee et Nornes, 2015). Mon regard est attiré par



Photo 28: Gravure sur bois du groupe de K-pop BTS

un petit bâtiment rouge nommé Red Road. En m'approchant, je réalise que c'est le bureau touristique de Hongdae. Intriguée, je rentre. L'accueil est chaleureux, bien que la communication soit difficile. À l'aide de mon coréen rudimentaire et de gestes, je mène une entrevue non dirigée (Gaudet et Robert, 2018).

J'apprends que la Red Road est l'artère principale du quartier, peinte pour guider les visiteurs. Elle a été aménagée en mai 2023. Elle a engendré depuis sa création quatre fois plus de visiteurs. Sa revitalisation a également suscité une augmentation spectaculaire de 400% des ventes dans les commerces comme Olive Young (Korea Herald, 2024). Je décide de la parcourir

entièrement dans une volonté d'utiliser la méthode de Nuvolati et Boukhris (2015; 2009) de marcher, observer, interagir afin de mieux comprendre les mutations sociospatiales à travers les signes du paysage.

Cette marche consciente me révèle un autre visage de Hongdae. De jour, les couleurs vives sont encore plus éclatantes. Les murs sont couverts de graffitis artistiques ce qui incarnent la mémoire culturelle et l'histoire du quartier. Tel que le suggère Boukhris (2015), il devient une archive vivante. Les boutiques



Photo 30: Café Colline

ont une esthétique éclectique : un saloon à l'américaine et une boutique de tarot. On y retrouve même un café d'inspiration française nommé Colline avec son magnifique jardin intérieur. Dans une visite guidée mon guide m'explique que plusieurs K-dramas y ont tournés des scènes au fil des années dont notamment Itaewon Class et She Was Pretty. Je suis pratiquement seule sur la rue piétonne, le quartier est silencieux, presque endormi.

À la fin de la Red Road, je pénètre dans une zone résidentielle où les bâtiments sont plus vieux, abîmés. L'état des logements me laisse penser que les habitants ont un revenu bien plus faible que ceux de Gangnam. Cette différence d'aspect entre quartiers, comme le souligne van Diepen (2012), reflète les inégalités sociales visibles dans le paysage urbain. Ainsi, le paysage urbain nous indique les rapports sociaux et les disparités économiques entre quartiers. Il devient un outil spatial nous révélant les conditions de vie et sociales des habitants (Wallace et Stalcup, 2022).

Pendant mes vagabondages, j'ai constaté que Hongdae est devenu un véritable support d'appartenance territoriale, en étant bien plus qu'un simple décor. En effet, tel que le mentionne

Guérin-Pace (2006), un sentiment d'appartenance territorial se manifeste en formant un patrimoine identitaire partagé qui s'articule autour de lieux vécus, pratiqués ou imaginés. Dans ce quartier, ce sentiment s'est construit autour d'une identité distincte, portée par ses couleurs vives, ses cafés, ses boutiques touristiques, les traces laissées par ses artistes et ses habitants, ainsi que par les échanges qui animent la rue. Ainsi, les individus qui fréquentent Hongdae s'ancrent dans un territoire commun, inscrit dans une continuité sociale et une mémoire collective qui résonnent avec leur quotidien. En outre, mes flâneries m'ont permis de constater une autre manière dont la Hallyu s'exprime dans la société sud-coréenne, en observant comment les habitants investissent leur environnement et affichent avec fierté leurs valeurs ainsi qu'un côté artistique souvent lié à la Hallyu.

Plus tard, à l'heure du souper, j'y retourne avec des amies. Et là, je découvre enfin le Hongdae dont mes interlocuteurs m'avaient parlé. L'énergie n'a plus rien à voir avec celle de mes vagabondages diurnes. Une atmosphère festive s'installe : des artistes de rue occupent la Red Road, leurs performances portées par un fond sonore de musique K-pop. Je me retrouve enveloppée par une foule de jeunes et de touristes qui se retrouvent dans les restaurants avant de poursuivre la soirée dans les bars, les boîtes de nuit ou les karaokés. C'est le même quartier que quelques heures plus tôt, mais il s'est entièrement éveillé pour accueillir ses habitants et ses visiteurs en quête d'amusement.



Photo 31 : Artistes de rue sur la Red Road

Ainsi, ma marche dans Hongdae m'a reconnecté aux habitants, à leurs pratiques, à leurs environnements quotidiens. Le paysage urbain devient alors un espace sensible, social et politique, que je parcours non comme une touriste, mais comme une chercheuse en marche. Il m'a permis de constater certains effets de la Hallyu et de la commercialisation culturelle, qu'il s'agisse d'enseignes, de bureaux de production, de lieux de tournage ou d'écoles de langue. D'ailleurs, dans la prochaine partie de cette thèse, j'approfondirai davantage les ramifications de la commercialisation culturelle qu'engendre la Hallyu à Séoul (Nuvolati, 2009 ; Lasczik et Irwin, 2018).



Photo 32: Immeubles à Hongdae

4. Commercialisation culturelle et la Hallyu

4.1 Concept de commercialisation culturelle, visite guidée de Gangnam et la Hallyu (partie 1)

À 9 h du matin, je me rends au point de rencontre du tour guidé que j'ai réservé via l'application Get Your Guide (consulté le 6 novembre 2025). Le tour s'intitulait *Gangnam tour sur la jeunesse et la société en Corée du Sud*. Le point de rendez-vous est à la station Gangnam sur la ligne 2. J'arrive devant un groupe d'une dizaine de touristes venus de diverses régions, principalement d'Amérique du Nord et d'Europe. Notre guide se présente et me remet une oreillette pour mieux entendre ses explications. Je démarre mon enregistreuse et lui demande s'il accepte que je l'enregistre durant le tour. Je lui explique brièvement mon projet de recherche, et il accepte sans problème de faire partie des personnes que j'ai interviewées. Il commence par nous

résumer ce que nous allons visiter aujourd'hui, et je suis immédiatement surprise. Je ne m'attendais pas à ce que la visite porte sur les côtés sombres de la société sud-coréenne. Je réalise que jusqu'à maintenant la majorité des personnes que j'ai rencontrées se représentent Gangnam comme un symbole de la société sud-coréenne qu'ils n'aiment pas. Pour sa part, ce guide-ci donne l'impression dès le départ qu'il veut choquer les touristes qui idéalisent la société sud-coréenne.

Dans son introduction, il clarifie que oui, la Corée du Sud est un beau pays, mais qu'on n'a rien à lui envier, car on est loin ici d'une vie parfaite. Le pays fait face à de nombreux défis sociaux qui minent la vie de la jeunesse sud-coréenne. En d'autres mots, les K-dramas racontent souvent une version romantisée et édulcorée de la société coréenne. C'est une vision bien différente de celle que m'ont présentée mes guides étrangers, souvent passionnés par le pays. Ce guide-ci, en tant que natif, nous dit clairement : la Corée du Sud, c'est difficile d'y vivre pour un jeune Sud-Coréen.

Il commence le tour devant le monument: Gangnam Style Horse Dance Stage que vous avez en photo dans la première partie de cette thèse. Pour lui, cette statue incarne l'un des mauvais côtés de la Corée du Sud : une icône de la Hallyu devenue un produit touristique mis en scène pour séduire des visiteurs. Il insiste sur le coût de la vie à Gangnam, l'un des plus élevés de Séoul : la moyenne des loyers dans ce district est évoquée à environ 8 000 dollars canadiens par mois. Il rappelle que 80 % des Sud-Coréens



Photo 33: Paysage de Gangnam

vivent en ville parce qu'ils n'ont pas le choix s'ils veulent accéder à des services et des infrastructures modernes. Le territoire national est peu étendu et manque de terres pour construire des maisons individuelles ; la majorité vit donc dans de grandes tours de condos et d'appartements.

À ses yeux, Gangnam représente les côtés sombres de la modernité sud-coréenne : verticalité urbaine, pression sociale, isolement.



Photo 34: Le Love hôtel Campus

Pour le deuxième arrêt, il nous conduit devant un Love hôtel, situé dans une rue transversale du boulevard Téhéran. Le bâtiment beige en béton, avec de petites fenêtres, détonne parmi les immeubles en verre teinté et de grande hauteur qui l'entourent. Avec un demi-sourire, il explique qu'un Love hôtel est un lieu où des jeunes amants se retrouvent pour avoir des relations sexuelles à l'abri de leurs familles. Ce type d'établissement permet d'éclairer une tension sociale : traditionnellement, de nombreux jeunes vivent chez leurs parents jusqu'au mariage ; l'absence d'espace privé pousse certains usages de l'intimité à se transformer en offres commerciales. Le Love hôtel devient alors un objet culturel marchandisé, révélateur des manques matériels et des conflits générationnels, et non simplement une curiosité de plus sur une carte touristique (Storey, 2018). D'après notre guide, il devient également un élément culturel de la société sud-coréenne puisque de nombreux dramas tels que *Because This Is My First Life* et *Love in Contract* incluront des scènes où les personnages de jeunes adultes auront des rencontres dans ses lieux.

Le coût de la vie est tellement élevé que les jeunes Sud-Coréens n'ont pas l'argent pour avoir leur propre appartement. C'est une des raisons qui les poussent à habiter chez leurs parents jusque dans la trentaine. C'est pourquoi, s'ils veulent avoir de l'intimité avec leur petit ami ou leur petite amie, ils vont dans un love hôtel. Ils s'y cachent également, car il est mal vu, pour les générations plus âgées, d'avoir des relations sexuelles avant le mariage. C'est aussi, pour certains jeunes hommes, une façon d'entretenir une relation avec une femme qui ne serait pas approuvée

par leur famille. Souvent, ils n'ont jamais l'intention d'entretenir une relation sérieuse avec elle qui mènerait au mariage. Ils restent avec elle jusqu'à ce qu'ils se marient avec une candidate approuvée par leurs parents.

Après avoir discuté avec nous des problématiques que vit la jeunesse sud-coréenne, j'ai constaté que le guide avait réussi à interpeller notre groupe. J'ai alors réalisé qu'il traçait une frontière entre ceux qui idéalisent la culture sud-coréenne et ceux qui en connaissent les limites. Son intention était précisément de nous introduire à ces limites, en nous amenant à développer un sentiment d'appartenance critique, tel que le propose Antonsich (2010), fondé non pas sur l'imaginaire véhiculé par la Hallyu, mais sur une compréhension plus fine de la réalité sociale vécue en Corée du Sud..

Cette expérience m'amène à réfléchir plus largement au concept de commercialisation culturelle, que je choisis de privilégier dans cette enquête plutôt que celui de « marchandisation » (commodification). L'industrie de la culture occupe depuis le début du XXI^e siècle une place grandissante dans l'économie mondiale : l'UNESCO estime que la culture de masse commercialisée (films, téléseries, musique populaire) représente environ 7 % du produit intérieur brut planétaire. Le terme commercialisation est employé par la majorité des chercheurs pour désigner l'introduction d'éléments culturels sur le marché économique : rendre propice à l'achat, à la vente ou à la revente un élément donné en lui attribuant une valeur monétaire. La distinction terminologique importée ici n'est pas seulement lexicale : en parlant de commercialisation, je veux insister sur les effets spatiaux, sociaux et symboliques soit l'ensemble des dispositifs par lesquels la culture produite est orientée vers la consommation, plutôt que sur la seule transformation d'un objet culturel en marchandise (Le Robert ; Panitch & Bertrand, 2023).

La vitrine qu'offre ce quartier (statues, enseignes, cafés à thème, circuits guidés) n'est pas la manifestation spontanée d'un succès esthétique, mais le résultat d'une conjonction d'héritages et d'intentions : politiques de réaffirmation, appropriations économiques, stratégies institutionnelles et logiques du marché, comme nous avons pu le voir dans l'introduction lorsque nous avons présenté la problématique. Les symboles de la Hallyu sont extraits de leur trajectoire sociale, scénarisés et mis en scène pour l'œil des visiteurs ; les objets culturels deviennent des biens valorisables économiquement. À ce propos, Respaud (2006) rappelle que la culture en soi n'est pas marchandise, mais que la production de savoir (romans, films, musique) peut être traitée comme des biens culturels sur le marché ; l'industrie touristique s'empare de ces biens pour façonner des paysages visitables et vendables.

Sur le plan théorique, la commercialisation culturelle opère à plusieurs niveaux : elle redéfinit la valeur des lieux (spatialisation de la valeur), elle transforme des récits et des pratiques en performances touristiques détachées de leurs contextes originels, et elle modifie les usages quotidiens en réponse à des manques matériels ou sociaux (par exemple, la multiplication d'espaces payants servant d'intimité privée). La logique de marché implique que des acteurs participent parfois de gré, parfois de force, à des échanges imposés par des besoins essentiels, ce que les lectures économiques classiques, depuis Adam Smith, peinent à penser entièrement : la liberté formelle de contracter masque souvent des contraintes matérielles qui limitent véritablement le choix (Le Robert, 1er avril 2024; Panitch et Bertrand, 2023).

Dans les rues de Gangnam, ces théorisations prennent forme. Il relie la statue de Psy à une industrie culturelle globale ; il met en regard les vitrines de luxe et la précarité des jeunes pris dans l'urgence de la réussite ; il relie le Love hôtel aux modalités de vie domestique et à la pression familiale tellement importante qu'on retrouve cet élément dans des K-dramas. Ces mises en regard

font apparaître Gangnam comme une scène où l’histoire postcoloniale, les politiques nationales, la transition démocratique et les logiques du capital se rencontrent. La Hallyu, loin d’être une simple exportation esthétique, se révèle être l’aboutissement d’un processus par lequel la culture a été successivement niée, réaffirmée, instrumentalisée et, aujourd’hui, commercialisée.

4.2 Concept de commercialisation culturelle, visite guidée de Gangnam et la Hallyu (partie 2)

En allant vers notre nouvel arrêt, notre guide nous mentionne que la pression familiale et par la société est énorme ce qui les pousse à se conformer aux normes dictées. Un rôle qui centre essentiellement autour de prendre soin des besoins de son mari et de ses enfants au détriment de ses plans de carrière pour les femmes. Son individualité passe au second plan en s’oubliant en cours de route pour devenir uniquement une mère et une épouse. Les hommes, pour leur part, ressentent la pression monétaire puisqu’ils ont le rôle de pourvoyeur. Souvent, les hommes vont tarder à se marier, car ils n’ont pas assez d’argent pour entretenir une famille.

Un peu plus tard, on s’arrête devant une publicité pour une agence de mariage qui jumelle des couples pour se marier. Notre guide mentionne que ce n’est pas une affiche de K-drama malgré sa facture théâtrale mais bien une publicité d’agence matrimoniale. Les couples participants sont jumelés ensemble selon différents critères, souvent choisis par les



Photo 35: Publicité d'une agence de mariage

parents. J’ai senti même une certaine frustration de notre guide face à ces aspects de la culture sud-coréenne. J’ai l’impression qu’étant donné qu’il est dans la fin vingtaine ou début trentaine, il s’identifie à ceux qui se sentent pressurisés pour se conformer aux normes sociétales. J’observe

qu'il veut nous faire comprendre que le romantisme véhiculé dans les K-dramas ne représente pas la réalité. Il mentionne que c'est une manière très populaire de rencontrer son futur partenaire. On retrouve de tels panneaux un peu partout dans Séoul.

Historiquement, Deuchler (1992) rapportent que le mariage en Corée du Sud reposait sur la philosophie confucéenne, où l'union de deux personnes ne relevait pas d'un choix individuel, mais de la priorité accordée à la lignée et à l'harmonie familiale. Ainsi, jusqu'aux années 1950, les Coréens privilégiaient majoritairement les mariages arrangés par les parents, fondés sur des critères tels que le statut social, le niveau d'éducation et la compatibilité entre familles. Avec la création de l'État sud-coréen et les transformations urbaines et socioéconomiques qui ont suivi, ces pratiques ont progressivement évolué : entre les années 1960 et 1990, les unions ont davantage reposé sur le choix personnel des partenaires. Toutefois, le mariage demeure aujourd'hui une institution fortement marquée par des normes traditionnelles, où les attentes familiales continuent d'influencer de manière significative le choix du conjoint (Keuntae Kim, 2017).

Ces agences matrimoniales, avec leurs affiches omniprésentes, elles sont aussi des manifestations de la commercialisation culturelle. En effet, notre guide nous les présente comme la transformation d'un rite social soit la rencontre amoureuse en un service structuré, encadré, vendu. Les critères de sélection, souvent dictés par les familles, deviennent des filtres marchands. L'amour, ou du moins sa mise en scène, est encadré par des logiques de compatibilité sociale et économique. Le mariage, dans ce contexte, n'est pas seulement un projet personnel : c'est une transaction sociale, une performance normative, et un produit culturel façonné par les attentes du marché (Storey, 2018).

À ce moment du tour, je constate qu'on peut ajouter au sentiment d'appartenance critique décrit par notre guide, et discuté dans le texte d'Antonsich (2010), une autre dimension. Lefebvre

(1968) et Yuval-Davis (2006) propose en effet un sentiment d'appartenance fondé sur des frontières normatives, c'est-à-dire sur des normes, des obligations et des exclusions. L'appartenance ne relève donc pas uniquement d'une expérience émotionnelle, intime ou subjective, ni d'un simple attachement culturel. Ici, les gens vivent des pressions sociales fortes pour se marier et fonder une famille selon des critères bien définis, auxquels ils se conforment pour « appartenir » pleinement à la société sud-coréenne. En exprimant sa frustration à ce sujet, notre guide nous montre que, pour beaucoup de Sud-Coréens, il ne s'agit pas d'un choix personnel, mais d'une obligation sociale et familiale. Dans ce contexte, l'industrie du mariage dépasse largement le cadre de dispositifs commerciaux. Elle fonctionne comme une véritable politique d'appartenance, tant elle structure et contraint la vie de la jeunesse sud-coréenne.

Ensuite, nous nous rendons dans une section de Gangnam où nous retrouvons beaucoup de cliniques d'esthétique. Ils nous mentionnent que ce quartier est vraiment l'endroit pour cela. Tout comme un de mes guides précédent, il nous fait remarquer que les enseignes sur les bâtiments contiennent tous des noms liés à la K-beauty (clinique de chirurgie esthétique, soin de la peau, pharmacie, etc.). Il met encore plus l'emphasis sur cet élément que mes autres guides, en mentionnant que la chirurgie esthétique en Corée du Sud est quelque



Photo 36 : Bâtiment contenant majoritairement des commerces liés à la K-beauty

chose de complètement normal, que la majorité utilise pour améliorer leur physique. Notre guide lui-même a subi quelques chirurgies esthétiques, dont une pour égaliser sa repousse de cheveux.

D'après Holliday et Elfving-Hwang (2012), les standards de beauté en Corée du Sud ne relèvent pas uniquement de préférences individuelles, mais s'inscrivent dans un système culturel où le corps est conçu comme un lieu de production morale, sociale et économique. Elles montrent

que la chirurgie esthétique constitue un capital social crucial dans une société hautement compétitive, où une apparence irréprochable est perçue comme indispensable à la réussite, qu'il s'agisse de l'accès à l'emploi, des relations amoureuses ou de la reconnaissance sociale. Cette volonté de bien se présenter puise ses racines dans la philosophie confucéenne, fondée sur la respectabilité, la maîtrise de soi et l'harmonie sociale. Aujourd'hui, elle est amplifiée par les industries culturelles contemporaines (K-pop, K-dramas, médias sociaux) qui diffusent et valorisent des modèles corporels standardisés, souvent façonnés par la chirurgie esthétique. Dans ce contexte, les interventions esthétiques deviennent des pratiques normalisées et banalisées, perçues comme un moyen légitime d'atteindre un idéal corporel et social. Holliday et Elfving-Hwang (2012) considèrent ainsi les standards esthétiques sud-coréens comme un amalgame entre tradition et modernité : d'un côté, les héritages confucéens qui encouragent la présentation de soi et la discipline corporelle ; de l'autre, les logiques contemporaines de consommation, de performance et de visibilité médiatique qui transforment le corps en véritable projet social.

Il raconte également que les artistes liés à l'Hallyu (K-drama et K-pop) sont les modèles auxquels veulent ressembler la majorité des Sud-Coréens, et que les cliniques esthétiques attirent les gens à elles en leur disant, dans leur publicité, qu'en venant chez elles, ils pourront ressembler à une vedette. Plus tard, quand je remarcherai dans Gangnam, je ne pourrai pas m'empêcher de remarquer de quelle façon les cliniques faisaient de la publicité, et effectivement, elles utilisent les artistes de la Hallyu comme modèles de perfection. Selon lui, la société sud-coréenne valorise la perfection et la beauté à un point de banaliser la chirurgie esthétique. Les gens, pour réussir leur vie, doivent représenter la quintessence du Sud-Coréen, et si ce n'est pas le cas, ils seront freinés dans leur carrière.

La K-beauty, dans ce contexte, est un exemple frappant de commercialisation culturelle. Les corps deviennent des surfaces à optimiser, à vendre, à aligner sur des standards esthétiques promus par l'industrie du divertissement. Les cliniques ne vendent pas seulement des interventions médicales : elles vendent une promesse, une appartenance, une conformité à l'idéal national. Le visage, le corps, l'apparence sont intégrés dans une économie de la visibilité, où la réussite sociale passe par l'adhésion à des normes esthétiques marchandisées (Youna Kim, 2023).

4.3 Concept de commercialisation culturelle, visite guidée de Gangnam et la Hallyu (partie 3)

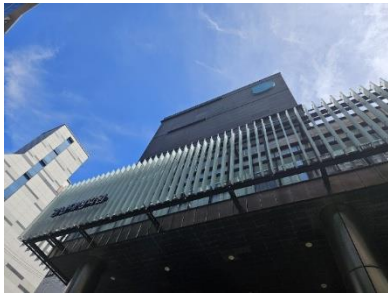


Photo 37: École privée de préparation à l'université

Toujours en marchant, notre guide nous amène devant un édifice d'une école privée. Elle est utilisée pour préparer les adolescents aux examens des universités, pour améliorer les notes des enfants. Ils peuvent également y séjourner pendant un an pour peaufiner leurs connaissances avant d'aller à l'université. Les Sud-Coréens mettent beaucoup de pression sur leurs enfants pour qu'ils fassent des études universitaires. C'est énormément compétitif. Pour eux, ce n'est pas la matière étudiée qui compte le plus, mais obtenir un diplôme d'une université prestigieuse. Il soulève le fait que les enfants et adolescents ont très peu de répit entre l'école régulière et ces écoles de perfectionnement. En effet, ils vont à l'école toute la journée et, après, se rendent jusqu'à 22 heures dans ces établissements pour étudier.

Il y a environ cinq ans, le gouvernement a même dû s'en mêler pour limiter les heures d'ouverture de ces écoles, inquiet pour le bien-être des enfants qui y allaient parfois jusqu'à une heure du matin. Ils ont donc mis en place une loi qui oblige ces écoles à fermer à 22 h. L'école sur

la photo que j'ai prise lors de ce tour est l'une des plus prestigieuses en Corée du Sud : Hagwon Académie. Elle accueille deux mille étudiants et est ouverte sept jours sur sept, de 9 h à 22 h. Ces écoles sont un privilège que seules les familles riches peuvent se permettre, car c'est très dispendieux d'y aller.

Notre guide nous mentionne aussi qu'après leurs études universitaires, les Sud-Coréens, dans 50 % des cas, se retrouveront à travailler dans un domaine qui n'est pas lié à leur champ d'étude. C'est pourquoi, en Corée du Sud, ce n'est pas ce que tu as étudié qui importe le plus, mais l'université où tu as étudié. Les Sud-Coréens ressentent beaucoup de pression pour faire des études universitaires. La nouvelle génération commence à remettre cela en question, puisque des alternatives émergent, comme les artistes liés à la Hallyu ou encore les influenceurs qui montrent qu'on peut réussir sans diplôme universitaire. Mais cela reste encore une minorité de pensée, et il est toujours mal vu de ne pas faire d'études supérieures. Pour la majorité des Sud-Coréens, le succès passe par l'université. Notre guide mentionne que cette obsession du succès cause de nombreux problèmes sociaux, puisqu'ils ont le plus haut taux de suicide au monde. Ils ont aussi un très faible taux de natalité : à Gangnam, il est seulement de 0,4 %.

Ces écoles privées, tout comme les agences matrimoniales ou les cliniques d'esthétique, participent à une logique de commercialisation culturelle. L'éducation devient un investissement, un produit à haute valeur ajoutée, réservé à ceux qui peuvent se le permettre. Le savoir n'est pas seulement transmis : il est vendu, calibré, optimisé pour répondre aux exigences du marché du travail. Le prestige universitaire devient une marchandise, un capital symbolique que les familles achètent pour garantir à leurs enfants une place dans une société hyper compétitive.

Notre guide touristique nous a d'ailleurs confié qu'il existe une pression énorme pour la jeune génération pour se conformer aux normes de la société sud-coréenne. En effet, il nous a dit durant ce tour guidé :

« Y'a eu un sondage. Parmi les Coréens de 20 à 44 ans qui ne sont pas mariés, 74 % ont répondu qu'ils ne sont dans aucune relation. Du coup, les médias nous appellent la "génération du renoncement", parce qu'on abandonne plein de choses. Et à cause de ça, maintenant, la Corée est le pays avec le taux de natalité le plus bas au monde. Avant, on disait que c'était le Japon, mais la Corée l'a dépassé, on est numéro un maintenant, et le Japon est juste derrière⁸. »

En marchant dans Gangnam, je prends conscience que cette déambulation n'est pas qu'un simple déplacement entre les arrêts du tour guidé. Elle devient un outil de lecture du paysage urbain, un moyen de ressentir les tensions sociales, les pressions invisibles, les rythmes du quotidien. J'approfondis ainsi les relations sociales et situationnelles constatées entre humains et non-humains dans des espaces publics. Notre guide nous amène au dernier arrêt, qui se trouve



Photo 38: Magasin Lush

être une rue, Garosu-gil, où les gens riches viennent acheter des marques de renommée mondiale comme Apple et Lush. D'ailleurs, la première boutique d'Apple a eu pignon sur rue à l'endroit que nous visitons présentement. À l'époque, cela a fait pas mal de bruit, car ils ont payé environ 50 millions de dollars pour avoir le droit d'utiliser cet emplacement pendant 20 ans. Après ça, les loyers sur cette rue principale ont explosé. Tous les petits cafés et restaurants ont été repoussés

⁸ Traduit librement de l'anglais: There was this survey. Among Koreans aged 20 to 44 who haven't gotten married, 74% said they're not in any relationship at all. So now, the media calls us the "giving-up generation", because we're constantly letting go of things. And because of that, Korea now has the lowest birth rate in the world. People used to say Japan was the lowest, but Korea just passed them, we're number one now, and Japan's right behind us.

dans les rues secondaires, et seules les grosses entreprises ont pu rester sur l'avenue principale. Par conséquent, cette rue contient maintenant de nombreux bâtiments vides.

C'est ce qui explique ma volonté de découvrir, à travers mon terrain à Séoul, le degré d'influence de la commercialisation culturelle et de la Hallyu sur son paysage urbain (Ballard, 2023 ; Lee, 2015). Gangnam, dans ce cadre, fonctionne comme un microcosme révélateur : un espace où les logiques marchandes, les aspirations individuelles et les politiques culturelles convergent pour produire une ville-image, à la fois vitrine économique et miroir social.

Notre guide nous explique également qu'acheter des marques comme Apple représente pour les jeunes quelque chose d'important qui souligne leur réussite :

« Ce genre de marque est super important pour les jeunes ici. Je vous l'ai dit, on doit se différencier des autres. Et l'un des moyens les plus simples de le faire, c'est de montrer les objets qu'on possède. Ces marques sont devenues un moyen efficace d'afficher son statut social. D'ailleurs, plus de 50 % des revenus du marché du luxe viennent de ce besoin de se montrer. Même si ça coûte cher, les gens vont quand même s'afficher en ligne, surtout les femmes avec leurs sacs. »⁹

La visite se termine, le groupe se disperse, et je reste un moment immobile, réfléchissant à ce que j'ai entendu. La ville que je croyais connaître a dévoilé une autre couche, un entrelacs d'histoire, de politique et d'économie qui façonne les gestes et les rêves des habitants. En quittant la station, je pense aux jeunes évoqués par notre guide, pris entre des attentes sociales élevées et des conditions matérielles contraignantes ; je pense aux touristes qui photographient sans toujours voir ; je pense aux décideurs qui ont converti la culture en levier économique. Gangnam, avec ses façades brillantes et ses ruelles discrètes, m'apparaît désormais comme un archivage vivant : on y

⁹ Traduit librement de l'anglais : "This kind of brand is really important for young people here. Like I said, we have to differentiate ourselves from others. And one of the easiest ways to do that is by showing the objects we own. These brands have become an effective way to display one's social status. In fact, more than 50 percent of luxury market revenue comes from this need to show off. Even if it's expensive, people will still flaunt themselves online, especially women with their bags."

lit les traces de l'occupation, des politiques nationales, des stratégies de promotion culturelle et des effets contemporains de la commercialisation.

C'est là, dans ces chevauchements entre histoire, politique et quotidien, que se situe la problématique centrale de ma recherche : comprendre comment la commercialisation de la culture sud-coréenne reconfigure les espaces, les pratiques et les imaginaires, et quelles conséquences cela engendre pour les vies qui s'y déploient.

Mais cette culture promue à l'échelle mondiale, à travers la Hallyu et ses industries dérivées, ne reflète qu'une partie de la réalité sud-coréenne. Tel Joinau (2022) le mentionne, les caractéristiques culturelles véhiculées par la commercialisation culturelle ne représentent qu'un aspect de leur culture. Il existe également des éléments plus sombres de celle-ci, tels que leur volonté à tout prix que leur pays passe d'un État considéré comme appartenant au tiers monde à une puissance mondiale. Ils ont réussi leur pari en obtenant le 11^e rang mondial, mais au prix de nombreux problèmes sociétaux, puisqu'il est aujourd'hui l'un des pays avec le plus haut taux de suicides au monde (Joinau, 2022 ; Holroyd, 2021).

En outre, durant cette visite guidée de Gangnam, j'ai compris que le sentiment d'appartenance en Corée du Sud ne résulte pas seulement d'un enthousiasme débordant pour la Hallyu ou d'une fierté nationale partagée par ses habitants. Comme le mentionnent Antonsich (2010) et Yuval-Davis (2006), le sentiment d'appartenance est aussi un processus politique structuré, normalisé par des attentes et des frontières sociales. Pour certains, il peut également s'articuler autour d'un lieu que l'on considère comme chez soi.

J'observe toutefois une tension particulière chez les Sud-Coréens, surtout chez les jeunes, qui vivent une forme d'appartenance contrainte : ils sentent qu'ils doivent se conformer aux normes pour être reconnus comme membres légitimes de la société. C'est d'ailleurs pour cette

raison que notre guide qualifie sa génération de « génération du renoncement », car les contraintes sociales qui pèsent sur eux leur laissent peu d'espace pour respirer et vivre leur vie comme ils l'entendent. Ils doivent constamment prouver leur valeur, pris entre le désir d'appartenir à une société hypercompétitive et des normes sociales strictes qui dictent ce que signifie être un « bon » Sud-Coréen.

Conclusion

Cette thèse a été conçue pour répondre et mieux comprendre de quelles manières les ramifications de la commercialisation culturelle de la Hallyu, concertée et mise en œuvre depuis trente ans par le gouvernement sud-coréen, ont influencé les districts de Gangnam et Mapo-gu à Séoul. Plus précisément, elle vise à approfondir les ramifications de cette politique sur le paysage urbain et sur les personnes liées aux industries touristique et du divertissement tels que les habitants, les travailleurs et les visiteurs. En analysant mes données, j'ai d'ailleurs découvert que le concept de sentiment d'appartenance constitue le fil commun qui relie les quatre parties de cette thèse. Dans cette conclusion, nous synthétiserons les principaux constats, répondrons à la question de recherche et présenterons les apports théoriques et empiriques.

L'un des premiers constats de cette recherche est que l'industrie touristique constitue un vecteur fondamental par lequel la commercialisation culturelle concertée de la Hallyu s'incarne dans l'espace urbain de Gangnam et Mapo-gu. En effet, elle transforme des éléments issus de l'industrie du divertissement en produits consommables en créant des itinéraires, des services et des expériences destinés aux publics intéressés par la Hallyu. Ses ramifications se manifestent à plusieurs niveaux : l'installation d'infrastructures (boutiques spécialisées, cafés thématiques), la standardisation d'offres (visites thématiques, forfaits) et la production symbolique de lieux significatifs pour les fans (restaurants, cafés, repères iconiques). Tous ces éléments attirent un flux de visiteurs et de travailleurs qui contribuent à l'institutionnalisation de formes de pèlerinage émotionnel et favorisent l'émergence d'un sentiment d'appartenance à la Hallyu. Néanmoins, le revers de cette dynamique touristique est une certaine homogénéisation des expériences : des offres commercialisées, calquées sur des modèles répliquables, peuvent appauvrir la diversité des rencontres et réduire la part d'imprévu qui fait la richesse d'une visite.

Grâce à la partie deux consacrée à l'industrie du divertissement, la soirée imprévue au bord du fleuve Han, à l'occasion des Seoul International Drama Awards, illustre comment la Hallyu s'inscrit dans le quotidien des Séouliens. Ce phénomène dépasse le simple registre médiatique : il s'inscrit dans des normes sociales, catalyse des transformations urbaines et diffuse des émotions collectives. Durant cette soirée, le paysage nocturne (éclairage rosé, scène, pont illuminé et foule rassemblée) offrait une mise en scène où des acteurs et artisans de l'industrie du divertissement étaient célébrés, rendant visible la porosité entre production médiatique et vie urbaine.

J'ai pu constater que l'industrie du divertissement, à travers les visites guidées et les événements que j'ai observés, contribue puissamment à forger un sentiment d'appartenance. Les contenus produits par la Hallyu suscitent des attachements émotionnels qui se traduisent par des pèlerinages, des rituels et des pratiques collectives. En retour, l'industrie touristique transforme ces affects en offres visitables, alimentant ainsi des formes d'appartenance à la Hallyu. L'industrie du divertissement fournit le matériau affectif ; l'industrie touristique et la commercialisation culturelle le mettent en forme ; et le paysage urbain en conserve et en rend visibles les traces.

Pour la troisième partie, le paysage urbain des districts étudiés, Gangnam et Mapo-gu, m'a montré que la Hallyu se manifeste de manière à la fois matérielle et symbolique : panneaux publicitaires, vitrines et boutiques spécialisées, cafés thématiques, murs couverts de témoignages de fans en sont des preuves tangibles. Le paysage fonctionne ainsi à la fois comme support, un espace où s'inscrivent et se pratiquent les usages culturels liés à la Hallyu, et comme archive soit la mémoire visible de ces mêmes pratiques, conservée dans la matérialité urbaine.

Mes flâneries à Hongdae, dans le district de Mapo-gu, confirment que ce quartier est devenu un véritable support d'appartenance territoriale, au sens de Guérin-Pace (2006) : il

constitue un patrimoine identitaire partagé articulé autour de lieux vécus, pratiqués et imaginés. Son paysage urbain, avec ses couleurs vives, ses boutiques touristiques et ses expressions artistiques, reflète une identité distincte souvent liée à la Hallyu. Hongdae est donc bien plus qu'un lieu de consommation : c'est un territoire de quotidienneté où se tissent des continuités sociales et une mémoire collective auxquelles les habitants s'identifient.

Dans la partie quatre de cette thèse, j'ai montré que la commercialisation culturelle concertée en Corée du Sud constitue une véritable matrice de ramifications, produisant des transformations significatives dans plusieurs sphères de la société, notamment dans les espaces urbains et les pratiques quotidiennes. Sur une période de trente ans, l'État sud-coréen, les agences culturelles et l'industrie du divertissement ont mis en place des politiques publiques et des stratégies coordonnées qui ont orienté la production, la visibilité et la circulation des contenus de la Hallyu. Il en a résulté des effets multiples et non linéaires : reconfigurations spatiales, recompositions économiques, émergence de nouvelles subjectivités et institutionnalisation de parcours touristiques qui mettent en scène la culture populaire. À Gangnam et à Mapo-gu plus particulièrement, j'ai observé comment cette commercialisation culturelle a été mobilisée pour valoriser la Hallyu dans des dispositifs touristiques, tout en laissant place à des appropriations populaires qui se négocient face à l'institutionnalisation.

Cependant, mon étude terrain m'a révélé que cette culture romantisée et l'image d'un pays créatif, largement promues sur la scène internationale, ne représentent qu'une facette de la société sud-coréenne contemporaine. J'ai constaté des tensions sociales profondes, où de nombreux Sud-Coréens, en particulier les jeunes, se sentent contraints de se conformer à une hypercompétitivité héritée d'une modernisation rapide et d'une volonté nationale de devenir l'un des pays les plus influents au monde. L'un des guides rencontrés qualifiait d'ailleurs sa cohorte de

« génération du renoncement », soulignant la pression constante à prouver sa valeur pour être reconnu comme un membre légitime de la société. Ainsi, la commercialisation culturelle entourant la Hallyu ne produit pas seulement des espaces attractifs et des expériences touristiques : elle contribue également à alimenter des tensions sociales et des formes d'appartenance ambivalentes, révélant les contradictions et les fragilités qui traversent la société sud-coréenne.

En terminant, les industries du divertissement et du tourisme, en interaction avec le paysage urbain, transforment profondément Gangnam et Mapo-gu. Elles ont créé des lieux de circulation culturelle et d'engagements émotionnels liés à la Hallyu, mobilisant une communauté transnationale de visiteurs qui entreprennent de véritables pèlerinages à Séoul. La commercialisation culturelle concertée a, pour sa part, généré des ramifications qui ont converti ces espaces urbains en scènes où se jouent simultanément l'économie, l'affect et le pouvoir. Le fil conducteur qui relie ces transformations m'apparaît être le sentiment d'appartenance, puisqu'il confère aux pèlerinages leur force d'attachement et inscrit la consommation culturelle dans une dynamique de co-production symbolique. Analyser la Hallyu à travers ces ramifications permet ainsi de saisir Gangnam et Mapo-gu comme des espaces en mouvement, façonnés par des personnes et des lieux liés par la mémoire, le désir, le marché et la politique. Par cette thèse, j'espère avoir contribué à rendre plus visibles les ramifications que la Hallyu suscite dans ces districts et à éclairer les multiples couches de sens qui s'y déploient.

Bibliographie

- Altayeb, L. 2022. « From Entertainment to Ideology: Examining Popular Culture's Role in Shaping Collective Consciousness – Reinforcement of Stereotypes or Promotion of Equality? » *Social Science Chronicle* 1 (1): 1–14. <https://socialsciencechronicle.com/wp-content/uploads/2022-003.pdf>.
- Anholt, Simon. 2013. « Nation Brand: Beyond the Nation Brand – The Role of Image and Identity in International Relations. » *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2 (1): 1–8.
- Antonsich, Marco. 2010. « Searching for Belonging: An Analytical Framework. » *Geography Compass* 4 (6): 644–659.
- Baetens, Jan. 2005. « La culture populaire n'existe pas, ou les ambiguïtés des cultural studies. » *Hermès, La Revue* 42: 70–77.
- Ballard, G. 2023. *Urban Landscapes in Post-Millennial South Korean Cinema: From Seoul to Soul*. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-29739-7>.
- Barnouw, Erik, and C. E. Kirkland. 1992. « Entertainment. » In *Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook*, edited by Richard Bauman, 50–52. Oxford: Oxford University Press.
- Beaver, Allan. 2012. *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. Oxford: Oxford University Press.
- Beeman, William O. 1993. « The Anthropology of Theater and Spectacle. » *Annual Review of Anthropology* 22 (1): 369–393. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.22.100193.002101>.
- Bennett, Tony. 2018. « Popular Culture 1978: History, Theory, Politics. » *Cultural Studies* 32: 1–6.
- Bertrand, Élise, and Vincent Panitch, eds. 2023. *The Routledge Handbook of Commodification*. 1st ed. London: Routledge.
- Botovalkina, O., E. Levina, and O. Kudinova. 2018. *Economics of Cultural Tourism: The Case of the Korean Wave*. Moscow: Russian State University for the Humanities.
- Boukhris, Lilia. 2015. « Parcourir la ville hors les murs: L'expérience sensible du paysage urbain. » *EchoGéo* 33: 1–7.
- Bridge, Gary, and Sophie Watson. 2008. « City Imaginaries. » In *A Companion to the City*, edited by Gary Bridge and Sophie Watson, 6–17. Oxford: Blackwell.
- Camilleri, Mark Anthony. 2018. *Tourism Planning and Destination Marketing*. Bingley, UK: Emerald Publishing.
- Coleman, Gabriella. 2010. « Ethnographic Approaches to Digital Media. » *Annual Review of Anthropology* 39 (1): 487–505. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104945>.

Daily Hive. n.d. « 6 Whimsical K-Drama Restaurants You Can Visit in Real Life. » Consulté le 17 octobre 2025. <https://dailyhive.com/mapped/6-whimsical-kdrama-restaurants-real-life>.

De Certeau, Michel. 1980. *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*. Paris: Gallimard.

Deuchler, Martina. 1992. *The Confucian Transformation of Korea*. Harvard University Press.

Djavadzadeh, K. 2021. « Culture populaire. » In *Encyclopédie critique du genre*, edited by Juliette Rennes, 210–219. Paris: La Découverte.

Foucault, Michel. 1969. *L'Archéologie du savoir*. Paris: Gallimard.

Gaudet, Stéphanie, et David Robert. 2018. *L'aventure de la recherche qualitative: Du questionnement à la rédaction scientifique*. Gatineau: Presses de l'Université d'Ottawa.

Gaufre & Chocolat en Corée du Sud. 2024. « Le guide des activités K-pop à faire à Séoul. » 12 mars 2024. <https://gaufrechocolatcoree.blogspot.com/2021/04/le-guide-des-activites-kpop-faire-seoul.html>.

Get Your Guide. 2025. « Gangnam Tour sur la jeunesse et la société en Corée du Sud. » Consulté le 6 novembre 2025. <https://www.getyourguide.com>.

Guérin-Pace, France. 2006. « Sentiment d'appartenance et territoires identitaires. » *L'Espace géographique* 35 (4): 298–308. <https://doi.org/10.3917/eg.354.0298>.

Hammersley, Martyn. 2019. « Introduction. » In *The Concept of Culture: A History and Reappraisal*, 1–10. Cham: Springer.

Hilgers, Mathieu. 2013. « Observation participante et comparaison : Contribution à un usage interdisciplinaire de l'anthropologie. » *Anthropologie et Sociétés* 37 (1): 97–115.

Hoerner, Jean-Michel. 2010. *Le tourisme dans la mondialisation*. Paris: L'Harmattan.

Holliday, Ruth, and Joanna Elfving-Hwang. 2012. « Gender, Globalization and Aesthetic Surgery in South Korea. » *Body & Society* 18 (2): 58–81.

Howard, Keith. 2006. *Korean Pop Music: Riding the Wave*. Folkestone, UK: Global Oriental.

Hu, Elise. 2023. *Flawless: Lessons in Looks and Culture from the K-Beauty Capital*. New York: Dutton.

Jaber, N. B. 2011. « Le 'paysage urbain' en question. » *Troisièmes Journées doctorales en paysage 2010* 6. <https://doi.org/10.4000/paysage.17915>.

Jackson, John Brinckerhoff. 1984. *Discovering the Vernacular Landscape*. New Haven: Yale University Press.

Jin, Dal Yong. 2023. *Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies*. New York: Routledge.

Joinau, Benjamin. 2022. « Corée-miroir, Corée-refuge: La Hallyu et nous. » *Critique* 906 (11): 949–956.

Kim, Keuntae. 2017. « The Changing Role of Employment Status in Marriage Formation among Young Korean Adults. » *Demographic Research* 36: 145–172.

Kim, Rosalie, ed. 2022. *Hallyu: The Korean Wave*. London: Thames & Hudson / Victoria & Albert Museum.

Kim, Youna. 2022. *Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama*. New York: Routledge.

Kim, Youna, ed. 2023. *Introducing Korean Popular Culture*. London: Routledge.

Kim, Youna, ed. 2013. *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. London and New York: Routledge.

Korea Herald. 2024. « Mapo-gu Aims to Become Seoul's Top Tourist Destination. » 29 avril 2024. Consulté le 17 octobre 2025. <https://www.koreaherald.com/article/3440437>.

Korea Herald. 2025. « Gangnam Apartments Make Up 43% of Seoul's Total Apartment Value. » 3 juillet 2025. Consulté le 17 octobre 2025. <https://www.koreaherald.com/article/10523705>.

Larousse. 2024. « Marquer. » 15 mars 2024. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marquer/49586>.

Lasczik, A., and Rita Irwin. 2018. *The Flâneur and Education Research: A Metaphor for Knowing, Being Ethical and New Data Production*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72838-4>.

Laszczkowski, Mateusz. 2016. « Introduction. » In *City of the Future: Built Space, Modernity and Urban Change in Astana*, 1–29. New York: Berghahn Books.

Le Breton, David. 1998. « La ville par corps, le flâneur urbain. » *Revue des sciences sociales de la France de l'Est* 25: 17–22.

Lee, Hyunjoo. 2015. « Branding the Design City: Cultural Policy and Creative Events in Seoul. » *International Journal of Cultural Policy* 21 (1): 1–17.

Lee, Minsung, Hyun Kim, and Seonghoon Cheon. 2021. « A Network Approach to Revealing Dynamic Succession Processes of Urban Land Use and User Experience. » *Sustainability* 13 (21): 11955. <https://doi.org/10.3390/su132111955>.

Lee, Sangjoon, and Abé Mark Nornes, eds. 2015. *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Lefebvre, Henri. *Le droit à la ville*. Paris : Anthropos, 2009. Première édition 1968.

Leite, Naomi, and Nelson H. H. Graburn. 2009. « Anthropological Interventions in Tourism Studies. » In *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, edited by Tazim Jamal and Mike Robinson, 35–64. London: SAGE.

Le Marcis, Frédéric, and Marie Morelle. 2022. « Éthiques confinées: Quand l'éthique du chercheur dévoile celle des lieux d'enquête. » In *L'Afrique en prisons*, edited by F. Le Marcis and M. Morelle, 295–318. Lyon: ENS Éditions.

Le Quotidien. 2023. « En Corée du Sud, des touristes en pèlerinage K-pop. » 23 juin 2023. <https://lequotidien.lu/culture/en-coree-du-sud-des-touristes-en-pelerinage-k-pop/>.

Le Robert. n.d. « Commercialisation. » *Le Robert en ligne*. Consulté le 6 novembre 2025. <https://dictionnaire.lerobert.com>.

Lexis Korea. 2024. « Welcome to Lexis Korea! » 15 janvier 2024. <https://lexiskorea.com>.

Lonely Planet. 2023. *Corée*. Paris: En Voyage Éditions.

Matosian, A. E. 2021. « The Key Components of South Korea's Soft Power: Challenges and Trends. » *RUDN Journal of Political Science* 23 (2): 279–286.

Moretti, Chiara. 2021. « Marche. » In *Réinventer l'ethnographie: Pratiques imaginatives et méthodes créatives*, edited by D. Culhane and D. A. Elliott, 116–142. Québec: Presses de l'Université Laval.

Mucchielli, Alex. 2009. « Observation participante. » In *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, 213–225. Paris: Armand Colin.

Nuvolati, Giampaolo. 2009. « Le flâneur dans l'espace urbain. » *Géographie et cultures* 70: 7–20. <https://doi.org/10.4000/gc.2167>.

Ocejo, Richard E. 2012. « Introduction. » In *Ethnography and the City: Readings on Doing Urban Fieldwork*, 17–24. London: Routledge.

O'Neill, Maggie, and Brian Roberts. 2020. « Introduction. » In *Walking Method*, 1–12. London: Routledge.

Ory, Pascal. 2011. « 'Culture populaire', 'culture de masse': Une définition ou un préalable? » In *Dix ans d'histoire culturelle*. Villeurbanne: Presses de l'enssib.

Park, Hyung Yu. 2009. « Heritage, Tourism, and National Identity: An Ethnographic Study of Changdeokgung Palace. » *Korea Journal* 49 (4): 163–186.
<https://accesson.kr/kj/assets/pdf/8222/journal-49-4-163.pdf>.

Pastinelli, Madeleine. 2011. « Pour en finir avec l'ethnographie du virtuel! Des enjeux méthodologiques de l'enquête de terrain en ligne. » *Anthropologie et Sociétés* 35 (1–2): 35–52.

Rabinow, Paul, and Gaymon Bennett. 2009. « Synthetic Biology: Ethical Ramifications 2009. » *Systems and Synthetic Biology* 3 (1–4): 99–108.

Radio-Canada. 2018. « Les deux Corées se retrouveront à Pyongyang du 18 au 20 septembre » 6 septembre 2018. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1122114/sommet-intercoreen-pyongyang-18-au-20-septembre#:~:text=Le%20dirigeant%20nord%2Dcor%C3%A9en%20Kim,qui%20s%C3%A9pare%20les%20deux%20pays.&text=Prenez%20note%20que%20cet%20article,capitale%20nord%2Dcor%C3%A9enne%20en%20septembre>.

Respaud, Jean-Louis. 2006. « La commercialisation des biens culturels. » *Legicom* 36 (2): 133-140.

Rowan Kelleher, Suzanne. 2024. « South Korea Is Launching a Visa Just for K-Pop Fans. » *Forbes*, 2 janvier 2024. <https://www.forbes.com/sites/suzannerowankelleher/2024/01/02/south-korea-is-launching-a-visa-just-for-k-pop-fans>.

Salazar, Noel B., and Nelson H. H. Graburn. 2014. *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches*. New York: Berghahn Books.

Samosir, N., and Lionel Wee. 2024. *Sociolinguistics of the Korean Wave: Hallyu and Soft Power*. London: Routledge.

Scobie, Willow. 2020. « Travelling through Layers: Inuitness in Flight. » In *In Search After Method: Sensing, Moving and Imagining in Anthropological Fieldwork*, edited by J. Laplante, A. Gandsman, and W. Scobie, 95–118. New York: Berghahn.

Seoul Drama Awards Organizing Committee. 2024. « Seoul Drama Festa Held at Banpo Hangang Park. » 28 septembre 2024.
https://www.seouldrama.org/eng/bbs/board.php?bo_table=press&wr_id=81.

Shin, Yongseok. 2010. « Progress of and Challenges in Korean Tourism Studies. » *Japanese Journal of Human Geography* 62 (6): 526–536.

Shim, Doobo. 2006. « Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. » *Media, Culture & Society* 28 (1): 25–44.

Statista. 2025. « Population de Mapo-gu à Séoul, Corée du Sud. » 15 octobre 2025.
<https://fr.statista.com/statistiques/1028557/Mapo-gu-population-coree-du-sud/>.

Statista. 2024. « Number of International Visitors to Seoul in 2023. » <https://www.statista.com/statistics/seoul-tourism-2023>.

Statista. 2024. « Number of International Visitors to Seoul by Origin in 2024. » <https://www.statista.com/statistics/1473194/south-korea-visitors-to-seoul-by-origin>.

Statista. 2024. « Travel and Tourism Industry in South Korea. » 6 août 2024. <https://www.statista.com/topics/4810/travel-and-tourism-industry-in-south-korea>.

Marland, Pippa, and Alison Stenning. 2020. « Introduction. » In *Walking, Landscape and Environment*, edited by David Borthwick, Pippa Marland, and Alison Stenning, 1–10. London: Routledge.

Storey, John. 2003. *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Storey, John. 2018. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 8th ed. London: Routledge.

Sung, H., M. Kim, and H. Kwon. 2021. « Post-COVID Travel Behavior in South Korea: A Big Data Analysis of Domestic Tourism Trends. » *Sustainability* 13 (1): 310. <https://doi.org/10.3390/su13010310>.

Tourist Information Center. 2024. « Tourist Information Center. » 18 mars 2024. <https://english.visitseoul.net/tourist-Information-center>.

Trolan, J. 2017. *A Look into Korean Popular Culture and Its Tourism Benefits*. Seoul: Korea Tourism Organization.

TF1 Info. 2018. « Ces nouilles froides qui ont plus de succès que le sommet entre Kim Jong-un et Moon Jae-in. » 28 avril 2018.

Thomas, Romain. 2007. « La marche en ville. Une histoire de sens. » *L'Espace géographique* 36 (1): 15–26.

Valieva, Julia. 2018. « Cultural Soft Power of Korea. » *Journal of History Culture and Art Research* 7 (4): 207–213.

Valle Painter, C. 2013. *Le sentiment d'appartenance: Revue de la littérature*. Ottawa: Citoyenneté et Immigration Canada.

van Diepen, Willem. 2012. « Maigret et le flâneur de Benjamin: La figuration de Paris chez Simenon. » *Neophilologus* 96: 349–367. <https://doi.org/10.1007/s11061-011-9272-2>.

Walín, Pierre. 2007. « L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens: Une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. » *Recherches qualitatives*, hors-série 3: 243–272.

Wallace, Y., and M. Stalcup. 2022. « A Heterotopology of Urban Margins: Publicness in the Space of the City. » *City & Society* 34 (2): 1–25.

West, Alexa. 2021. *South Korea: The Solo Girl's Travel Guide*. Alexa West Guides.

World Tourism Organization. 2017. *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Madrid: UNWTO.

Yuval-Davis, Nira. « Belonging and the Politics of Belonging. » *Patterns of Prejudice* 40, no. 3 (2006): 197–214.

Annexe 1 : tableau des entrevues

CODE ENTREVUES PRÉLIMINAIRES	DATE	LIEU	TYPE D'ACTEUR	THÈMES PRINCIPAUX ABORDÉS
EP01	Août 2023	Zoom	Professeur d'université	Hallyu; Histoire et philosophie coréenne
EP02	Juin 2024	Zoom	Guide touristique	Industrie touristique sud- coréenne; Séoul; Gangnam; Mapo-gu
EP03	Juillet F2024	Zoom	Guide touristique	Industrie touristique sud- coréenne; Séoul; Gangnam; Mapo-gu
EP04	Juillet 2024	Zoom	Guide touristique	Industrie touristique sud- coréenne; Séoul; Gangnam; Mapo-gu
CODE ENTREVUES	DATE	LIEU	TYPE D'ACTEUR	THÈMES PRINCIPAUX ABORDÉS
E01	Septembre 2024	Corée du Sud	Guide touristique	
E02	Septembre 2024	Corée du Sud	Touriste	
E03	Septembre 2024	Corée du Sud	Touriste	
E04	Septembre 2024	Corée du Sud	Touriste	
E05	Septembre 2024	Corée du Sud	Ancien travailleur sud-coréen à Gangnam	
E06	Septembre 2024	Corée du Sud	Guide touristique	

E07	Septembre 2024	Corée du Sud	Guide touristique	
E08	Septembre 2024	Corée du Sud	Sud-coréen du milieu touristique	
E09	Septembre 2024	Corée du Sud	Guide touristique	
E10	Septembre 2024	Corée du Sud	Professeur d'université spécialiste en tourisme	
E11	Septembre 2024	Corée du Sud	Professeur d'université	
E12	Septembre 2024	Corée du Sud	Propriétaire d'un café pour fan de K-pop	
E13	Septembre 2024	Corée du Sud	Fan japonaise de K-pop	
E14	Septembre 2024	Corée du Sud	Sud-coréen du milieu touristique	