



La Korean Wave: “soft power” a doppio taglio

I vantaggi e le sfide del peso culturale

A cura di Matilde Biagioni

Difficile dimenticare il tormentone “Gangnam Style”¹ che ci ha letteralmente travolti nel 2012 e il quale ha permesso al rapper PSY di scalare le classifiche in oltre 30 paesi. Siamo stati travolti da un’onda di cui, probabilmente, non ci eravamo ancora totalmente resi conto: la cosiddetta “Korean Wave” o “*Hallyu*” in coreano. La K-wave è un fenomeno ampio costituito da un vasto insieme di articoli che spaziano dalla produzione di musica, film, serie tv a prodotti di bellezza, cibo e lifestyle. Il peso culturale che sta assumendo la Corea del Sud in questi ultimi anni è indiscutibile, pensiamo al successo globale della boy band BTS (Bangtan Sonyeondan) o all’incredibile vittoria della pellicola coreana “Parasite” nel 2020 agli Oscar come “Miglior film”. Ma ancora prima di tali successi il governo sudcoreano aveva visto i prodotti di

¹ Curiosità: Gangnam è uno dei quartieri più “in” di Seoul, ricco di negozi firmati, auto di lusso... Il quartiere è anche famoso per l’elevata quantità di centri per la chirurgia plastica, si fa infatti riferimento a una “Gangnam beauty” per definire qualcuno che si è sottoposto a chirurgia plastica. In Corea del Sud la chirurgia plastica è molto utilizzata e la necessità di somigliare il più possibile agli “idol” è pressante. Consiglio la visione di due drama “True Beauty” e di “My ID is Gangnam Beauty”.

intrattenimento culturale come “soft power”, ovvero come un’opportunità di miglioramento dell’immagine nazionale che avrebbe favorito poi le esportazioni verso l’estero.² Infatti, secondo Joseph Nye, colui che ha coniato per primo il termine, il “soft power” è la capacità di raggiungere obiettivi nazionali tramite l’attrazione invece che la coercizione.³ Il “soft power” nasce dal fascino della cultura, dei valori e delle politiche di un determinato paese. È quindi centrale per uno stato sviluppare la diplomazia pubblica, ovvero cercare di influenzare l’opinione pubblica degli altri stati così da incrementare il proprio profilo nazionale.⁴ Il potenziale dell’*Hallyu* o “dell’industria senza camino”, così definita dal presidente Kim Dae Jung in un discorso del 2001⁵, è stato percepito dalla Corea del Sud da molto tempo, è un fenomeno infatti che si può far risalire agli anni Novanta.

Jurassic Park e la K-wave

La Korean Wave è quindi un fenomeno che si riferisce alla diffusione della cultura popolare coreana all’estero. Generalmente vengono distinte tre generazioni di K-wave: *Hallyu 1.0* che va circa da metà anni Novanta a metà anni 2000, *Hallyu 2.0* che arriva fino a metà degli anni 2010 e infine *Hallyu 3.0*, quella attuale che stiamo vivendo. In generale le tre generazioni condividono caratteristiche simili tra loro, ma la terza si differenzia dalle altre due principalmente per l’elevata espansione geografica che è riuscita a raggiungere, tale diffusione è stata resa possibile dall’esponentiale incremento dell’uso dei social media. Già durante la *Hallyu 2.0* l’utilizzo dei social aveva avuto un ruolo importante nel successo dei prodotti coreani all’estero, ma durante la terza generazione il numero degli utenti social è aumentato drasticamente.⁶ Infatti nel 2010 il numero di persone iscritte ai social

²Hun Shik Kim, “When public diplomacy faces trade barriers and diplomatic frictions: the case of the Korean Wave”, 2018.

³Giulia Pompili, “Sotto lo stesso cielo”, Mondadori 2021

⁴Gunjoo Jang e Won K. Paik, “Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy”, 2012.

⁵Wantanee Suntikul, “BTS and the Global Spread of Korean Soft Power: People-to-people cultural diplomacy fuels the band’s burgeoning global fame and influence”, *The diplomat* 2019.

⁶{SooHo Song, “The Evolution of the Korean Wave: How Is the Third Generation Different from Previous Ones?”, 2020}.

era di circa 0,97 miliardi, nel 2021 è salito a 3,78 miliardi.⁷ Grazie ai social media il mondo è più piccolo e con meno confini, ciò ha permesso alle persone di accedere a prodotti di paesi anche periferici e di imparare a conoscere e apprezzare le differenze culturali. Inoltre in questo modo i prodotti coreani hanno potuto diffondersi senza eccessivi costi di promozione e distribuzione.⁸

Ma tornando un passo indietro... cosa c'entra Jurassic Park con la Korean Wave? Apparentemente nulla, ma in un certo senso possiamo affermare che è stato proprio il film statunitense che ha mostrato i benefici dell'industria senza camino. Infatti nel 1994 un rapporto del Presidential Advisory Board on Science and Technology affermava che l'economia coreana poteva trarre vantaggio dall'industria culturale prendendo come esempio proprio il film di Jurassic Park, il quale in un solo anno aveva permesso un guadagno pari a quello della vendita di 1,5 milioni di automobili Hyundai.⁹ Poco dopo il rapporto sopracitato, l'Assemblea Nazionale coreana ha approvato la Legge sulla Promozione del Cinema (1995), questa forniva ai grandi conglomerati industriali, i *chaebol*,¹⁰ incentivi fiscali per gli investimenti nell'industria cinematografica. Nonostante la crisi finanziaria che ha colpito la Corea nel 1997, i prodotti culturali coreani, soprattutto i drama, hanno cominciato a guadagnare popolarità, prima in Cina e poi anche in altri paesi dell'area asiatica. Curiosamente la svalutazione della moneta, causata dalla crisi, ha permesso all'industria culturale coreana di esportare i suoi prodotti in più paesi stranieri grazie al vantaggio di prezzo. Così inizialmente la K-wave si è limitata all'area asiatica, rappresentando un fenomeno che sembrava circoscritto ad una affinità culturale.¹¹ Successivamente con la seconda generazione, e in particolare con la terza, il fenomeno è diventato inarrestabile e l'attenzione verso il "soft power" coreano è in costante aumento. Infatti, secondo il rapporto di Brand Finance "Global Soft Power

⁷ {Statistita. 2019. Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Statista. 2021. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025(in billions) <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>}.

⁸ {Sooho Song, "The Evolution of the Korean Wave: How Is the Third Generation Different from Previous Ones?", 2020}.

⁹ Gunjoo Jang e Won K. Paik, "Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy", 2012.

¹⁰ Grandi conglomerati aziendali familiari della Corea come Hyundai, Sam-sung e LG

¹¹ Sooho Song, "The Evolution of the Korean Wave: How Is the Third Generation Different from Previous Ones?", 2020.

Index 2020”, la Corea del Sud si è classificata quattordicesima su sessanta paesi elencati.¹²

Il ruolo fondamentale dei BTS

Nel 2019 il presidente coreano Moon Jae-in, durante un suo discorso, ha esaltato il successo dei BTS nel diffondere nel mondo la cultura coreana; la boy band ci è riuscita non solo attraverso l’impatto delle esibizioni e il merchandising, ma anche tramite la domanda di turismo nei luoghi direttamente associati alla band. Nel 2017 è stato stimato che circa il 7% del totale degli arrivi in Corea del Sud era direttamente correlato all’interesse per i BTS.¹³ Oppure un altro esempio è la collaborazione tra la Big Hit Entertainment (azienda che ha creato i BTS) e la Hankuk University of Foreign Studies che insieme hanno prodotto una serie di libri di testo con i BTS per i fan internazionali che vogliono imparare il coreano.¹⁴ In ultimo, ma non per importanza, soprattutto in un mondo come il nostro, i BTS rappresentano circa lo 0,3% dell’intero PIL sudcoreano¹⁵, come afferma Giulia Pompili nel suo libro la band è una vera e propria “macchina da soldi”.¹⁶

L’anti-Korean Wave di Cina e Giappone

Negli ultimi anni però il successo della K-Wave è stato messo a dura prova. In particolare l’influenza e la popolarità dei K-drama ha causato incertezze nei vari paesi asiatici, i quali hanno considerato questo successo come una vera e propria invasione culturale.¹⁷ Infatti già nel 2005 la Cina si era riconosciuta come troppo generosa nei confronti del tempo di trasmissione concesso ai drammi coreani. Poco dopo, infatti, la China Central Television ha ridotto le ore dedicate ai K-

¹² Chung Min Lee, *Can Soft Power Enable South Korea to Overcome Geopolitics?*, Carnegie 2020.

¹³ {Wantanee Sontikul, “BTS and the Global Spread of Korean Soft Power: People-to-people cultural diplomacy fuels the band’s burgeoning global fame and influence”, *The diplomat* 2019}.

¹⁴ {Jenna Gibson, *How South Korean Pop Culture Can Be a Source of Soft Power*, Carnegie 2020}.

¹⁵ {Ernesto Assante, “BTS, il fenomeno coreano che piega la Borsa: gli incassi sono da record, il regalo sono le quote”, *Repubblica* 2020}.

¹⁶ {Giulia Pompili, “Sotto lo stesso cielo”, *Mondadori* 2021, pg. 85}

¹⁷Hun Shik Kim, “When public diplomacy faces trade barriers and diplomatic frictions: the case of the Korean Wave”, 2017.

drama.¹⁸ Ma cosa succede quando le questioni politiche e i retaggi storici riaffiorano? Vanno a ledere anche la K-Wave. I difficili rapporti tra Giappone e Corea del Sud, causati dalle controversie riguardo la colonizzazione giapponese e dalle dispute territoriali, hanno provocato pesanti effetti. Un importante stallo diplomatico si è avuto nel 2007 quando l'ex Primo Ministro giapponese, Shinzō Abe, ha negato le accuse e ha rifiutato di scusarsi riguardo gli eventi della Seconda Guerra Mondiale, quando le donne coreane furono ridotte in schiavitù¹⁹ nei bordelli militari giapponesi. La questione ha causato proteste non solo in Corea, ma anche in Giappone, dove è emerso un forte sentimento anti-coreano: le aziende coreane hanno iniziato a registrare forti cali, i K-drama sono quasi totalmente scomparsi dalla programmazione televisiva e anche l'esportazione dei contenuti musicali ha perso slancio.²⁰ Più recente invece è la controversia tra Cina e Corea del Sud scaturita dall'annuncio di quest'ultima, nel 2016, di installare sul suo territorio un sistema di difesa missilistico statunitense. Un sistema ovviamente progettato per proteggersi da possibili attacchi della Corea del Nord, ma che è in grado di rilevare anche le attività dei missili cinesi. La ritorsione di Pechino nell'immediato? Bloccare l'esportazione dei prodotti culturali coreani e anche il flusso turistico verso la Corea del Sud.²¹

La popolarità della cultura coreana quindi oltre che favorire nuove opportunità provoca anche nuove complicazioni e vulnerabilità per la stessa Corea. Attenzione non solo a livello prettamente politico, infatti qualunque cosa dicano o facciano gli "idol" coreani (famoso è l'incidente Tzuyu)²² o qualunque cosa raccontino i K-drama, che può turbare il pubblico straniero, può trasformarsi in una grande

¹⁸ Gunjoo Jang e Won K. Paik, "Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy", 2012.

¹⁹ Si fa riferimento alle "Comfort women" o "schiave del sesso"

²⁰ Hun Shik Kim, "When public diplomacy faces trade barriers and diplomatic frictions: the case of the Korean Wave", 2017.

²¹ Jenna Gibson, How South Korean Pop Culture Can Be a Source of Soft Power, Carnegie 2020.

²² Chou Tzuyu è una cantante taiwanese membro del gruppo K-pop TWICE. La cantante si è trovata al centro di una controversia quando nel 2015 durante uno show televisivo coreano si è presentata come taiwanese sventolando la bandiera della Repubblica di Cina (la bandiera nazionale di Taiwan). Poco dopo è stata accusata di essere un'attivista per l'indipendenza di Taiwan e dalla Cina si sono sollevate varie proteste. La cantante ha dovuto fare un video di scuse ribadendo la formula "una Cina".

{ Ji-Hyun Ahn e Tien-wen Lin, "The politics of apology: The 'Tzuyu Scandal' and transnational dynamics of K-pop", 2019 }.

ISSN 2531-6931

controversia. Il governo sudcoreano deve essere quindi in grado di riuscire ad utilizzare al meglio quello che sicuramente è definibile “soft power”, ma a doppio taglio.