



Quand l'alcool coule à flots dans les K-drama

Léa Baron

Il n'y a pas une série coréenne sans une scène où les personnages trinquent et finissent complètement ivres, voire inconscients. Cette omniprésence de l'alcool dans la fiction est aussi révélatrice d'une réalité socioculturelle particulière en Corée du Sud.

Elle est incontournable. Et aussi populaire que les *idols* avec qui elle partage l'affiche des *K-drama*. Reconnaissable par sa petite taille élancée et sa couleur verte, la bouteille de *soju* connaît une notoriété internationale. Cet alcool de riz, le plus populaire de Corée du Sud, et largement exporté, est devenu tellement emblématique du pays que sa bouteille se décline en pin's ou chaussettes pour les touristes arrivés avec la vague culturelle coréenne. Comme dans leurs *K-drama* préférés, ils trinquent aussi au *soju* dans les *BBQ* ou les *pojangmacha* (restaurants de rue) séoulites.

«*Jamais je n'aurais reconnu cette bouteille verte sans regarder ces séries coréennes!*», assure Rubini Pasupathy avec un sourire. Elle est professeure de santé publique au Centre des sciences de la santé de l'université Texas Tech aux États-Unis.

En 2021, elle a publié une étude sur la représentation de la consommation de l'alcool dans les *K-drama*. L'idée de sa recherche lui est venue en regardant Netflix. De *Squid Game* à *Crash landing on you*, en passant par *Business Proposal* ou encore *Itaewon Class*, il y a toujours un moment où l'alcool tient le premier rôle. Ce constat a immédiatement interpellé la chercheuse.

Des rituels liés à l'alcool

En analysant avec ses étudiants 96 heures de 8 séries sorties en 2018 dont *Something in the Rain*, *Radio Romance* et *What is wrong with secretary Kim*, Rubini Pasupathy a observé qu'il est fait référence à l'alcool toutes les 12,7 minutes en moyenne. Une récurrence à la mesure de «*l'importance culturelle et sociale des boissons alcoolisées en Corée du Sud*», souligne l'universitaire.

On retrouve ainsi à l'écran des rituels toujours ancrés dans une société coréenne très respectueuse des hiérarchies sociales et d'âge. Il est courant de voir un personnage offrir un verre de *soju* en marque de respect à un aîné ou à quelqu'un d'un statut social plus élevé suivant un protocole particulier. Il faut leur verser le breuvage à deux mains et pour les plus jeunes détourner la tête en buvant. Un verre de liqueur peut aussi être consommé ou versé au cimetière sur la tombe d'un défunt.

Lors de sorties entre amis ou entre collègues, il est courant de faire une soirée en trois étapes : le dîner arrosé, le karaoké pour trinquer et « le » dernier verre dans un bar. C'est une institution dans le pays.

On comprend mieux comment un adulte sud-coréen moyen en vient à consommer près de 53 bouteilles de *soju* →



© Netflix

par an — soit une par semaine — d'un alcool de plus de 20 degrés. Ce chiffre tiré d'un rapport du Service national des impôts et des douanes a tout de même baissé de 13 % depuis 2017.

Refuser de boire, c'est mal vu

Cette consommation d'alcool est aussi un rituel important dans l'environnement professionnel, où elle relève d'une forte pression sociale. Dans nombre de séries, on voit les protagonistes — salariés et chefs — se retrouver en fin de journée pour un verre ou un diner. C'est ce qu'on appelle l'*hosesik*, un moment privilégié pour évacuer le stress et resserrer les liens au sein d'une équipe. En théorie. En pratique, tout pousse irrévocablement à consommer. Même hors du temps de travail, il est mal vu de ne pas y aller ou de refuser de boire. Et il est impoli de laisser le verre de quelqu'un vide.

«*Dans la réalité, les choses changent un peu*», assure Eun-Jong (son prénom a été modifié), une policière coréenne de 38 ans qui l'a vécu dans son milieu professionnel. «*Aujourd'hui, la jeune génération peut refuser poliment un verre offert par un supérieur ou un aîné sans être mal vu. Mais les gens continuent de faire la blague : "si tu ne bois pas, tu n'es pas coréen".*»

Et la pression se fait plus forte sur les femmes, comme dans la série *Something in the rain*. C'est pendant l'*hosesik*

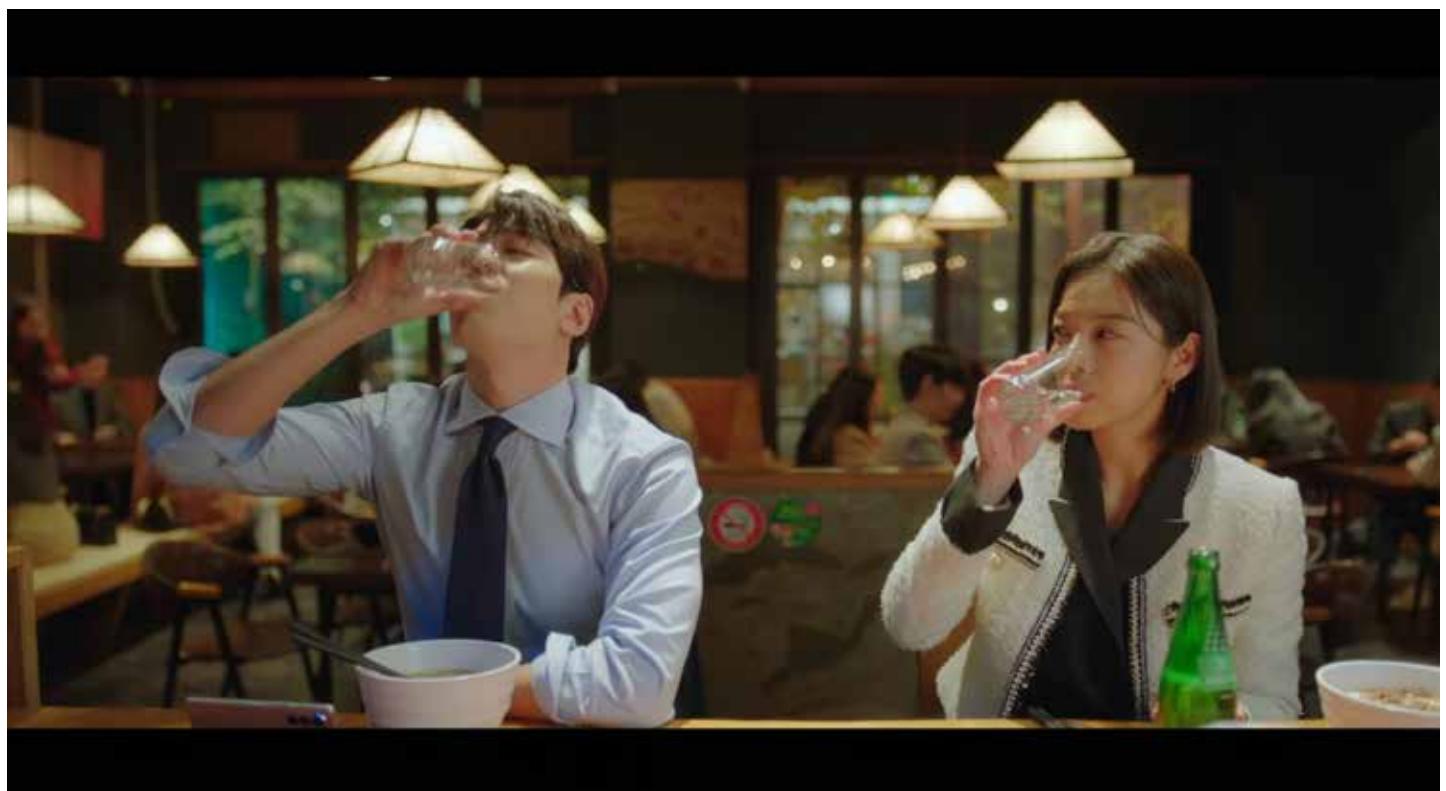
CI-DESSUS Business proposal



CI-DESSUS Squid Game.



CI-DESSUS Paik's Spirit.



© Netflix

CI-DESSUS Business proposal

거기서는 그것만으로 버틸 수 없을 것 같아요
So I think저도 민망한 거예요
so it is embarrassing

CI-DESSUS My alcohol Diary avec Jisoo.

où tout le monde s'alcoolise que les personnages féminins subissent du harcèlement qu'elles finiront par dénoncer. Ou quand la fiction rejoint la réalité. «Environ 45 % de tous les cas de harcèlement sexuel liés au travail, y compris les attouchements et les tripotages, se produisent pendant le hoesik, dépassant même le lieu de travail lui-même», rapporte Hawon Jung, ancienne correspondante de l'AFP à Séoul, dans son livre *Flowers offire* (édition BenBella, 2023), sur le féminisme en Corée du Sud. Ce sujet, encore tabou dans cette société patriarcale, reste peu dénoncé et peu montré dans les séries.

Un binge drinking très répandu

Avec les collègues, entre amis ou en couple, au restaurant ou à la maison, les personnages consomment sans modération bière, soju (le plus populaire) et vin (pour les classes plus aisées). Très répandu dans le pays également, ce *binge drinking* mène irrémédiablement les protagonistes — hommes et femmes — à l'ébriété, voire au coma éthylique.

Si la Corée du Sud a en effet un niveau de consommation d'alcool dans les moyennes de l'OCDE (7,7 litres/an d'alcool par personne en 2021 grâce au COVID contre 9,5 en 2008), elle pèche par excès. Selon un rapport de l'Organisation mondiale de la santé de 2016, 30,5 % des adultes de plus de 15 ans en Corée étaient des buveurs excessifs, bien plus qu'aux États-Unis par exemple (26,1 %). →

Cette consommation excessive se traduit dans les rues de Séoul par la présence de nombreux Coréens et Coréennes alcoolisés, incapables de rentrer chez eux et ainsi à la charge de la police.

Eun-Jung y est régulièrement confrontée. « *Avec mes collègues, on en plaisante, mais on regretterait presque le couvre-feu pendant le Covid. Les bars et restaurants fermaient à 22 h. Cela voulait dire moins de personnes ivres dans la rue. On était contents!* »

L'alcool, une réponse à tout

L'abus d'alcool fait partie d'une culture coréenne tolérante et permissive. À l'écran, il n'est d'ailleurs jamais critiqué ou perçu négativement. Il est souvent traité avec humour pour ridiculiser les personnages ou les rendre attendrissants. Dans les comédies romantiques, c'est l'occasion rêvée pour le prince charmant de prendre soin de sa dulcinée, et rarement l'inverse (exception faite dans les *manhwa* et *webtoon* catégorisés *yaoi* notamment).

Cela permet aussi de désinhiber les timides, alors plus enclins à s'épancher auprès de leur crush, leur patron ou leurs amis dans une société très pudique. « La culture coréenne veut que l'on ne se dise pas directement ou franchement les choses au risque de paraître impoli ou rude », raconte Eun-Jong, la policière. « *L'alcool aide à dépasser ces convenances sociales.* » « *Mais c'est aussi présenté comme une solution à toutes les difficultés de la vie dans les K-drama* », déplore la chercheuse américaine Rubini Pasupathy. « *Chaque fois que les personnages rencontrent un problème, comme une querelle entre amoureux, des disputes familiales, du stress au travail, la scène suivante les montre en train de boire.* »

Une représentation positive de l'alcool

Dans le monde idéal de la fiction, la gueule de bois n'existe pas. Les personnages reviennent frais et dispos au travail le lendemain. Bonne nouvelle, ils ne prennent jamais le volant après une soirée arrosée. Il y a toujours quelqu'un qui reste sobre pour les ramener. « *Il est aussi très rare que l'on voit des gens se disputer, se battre en état d'ébriété, ou même vomir* », rapporte Rubini Pasupathy. Exit donc les dérives qui arrivent parfois dans ces situations d'ébriété. Sauf exception comme le harcèlement sexuel dénoncé dans *Something in the rain*.

Cette représentation positive du *binge drinking* et la publicité qui en est faite dans le monde entier via les *K-drama*, inquiète la chercheuse. Ces séries très regardées par un public de moins de 25 ans pourraient mener des jeunes au mimétisme et à considérer que ces comportements sont



© Netflix

CETTE COLONNE
Crash landing on you



© Netflix



© Netflix



CI-DESSUS Jungkook des BTS.

CI-DESSOUS *Itaewon class*.



© Netflix

en fait la norme. D'autant que les *idol* font également la publicité de ces boissons.

L'alcool est aussi devenu le credo de maintes émissions de divertissement, où les invités viennent pour boire. Ainsi le rappeur Suga de BTS a lancé son propre show en ligne au titre évocateur *Suchwita, l'heure de boire avec Suga*, auquel il convie amis et artistes à échanger autour d'un verre. Chaque invité apporte d'ailleurs sa bouteille qui est bue au cours de l'émission.

Boire en direct

C'est peu ou prou le même concept que celui de la rappeuse Lee Young Ji avec *My Alcohol Diary* diffusé sur YouTube, où tout le monde finit très éméché, et ce même la chanteuse Jisoo de BlackPink, pourtant connue pour sa retenue. Le célèbre gastronome coréen Paik Jong-won accueille lui aussi de célèbres invités dans son émission *Paik's Spirit*, ainsi décrite sur Netflix : «Ils échangent sur la vie, la cuisine et l'alcool, autour d'un verre et de mets enivrants.»

Sans compter les *idols* comme Jungkook de BTS qui enchaîne bières et highballs (mélange de whisky et de soda ou autre boisson non alcoolisée) sur ses directs diffusés sur la plateforme Weverse à destination des fans. Comme lui d'ailleurs, nombre de jeunes Coréens raffolent du whisky. Les importations ont atteint 247 millions de dollars en 2022 contre 175 millions l'année précédente.



© Léa Baron

Une discussion nécessaire

En 2021, l’Institut coréen de promotion de la santé a étudié 438 de ces shows de téléréalité et 219 des K-drama les plus regardés. Chaque épisode comportait une moyenne de 2,3 scènes impliquant de l’alcool. Et près de la moitié des 1000 personnes interrogées reconnaissaient avoir envie de boire en visionnant ces émissions.

La professeure de santé publique Rubini Pasupathy n’oublie pas de rappeler que l’alcool augmente «les risques de violences, de chutes, d’accident. Sans compter les dommages avérés sur la santé avec un risque plus élevé de maladies cardiaques et de diabète.» Elle souhaite que le sujet ne soit pas romancé, mais considéré comme un problème sociétal sérieux. Même si des campagnes et des politiques sont menées par le gouvernement coréen, les mentalités peinent à changer. «Nous devrions vraiment en débattre dans le pays, martèle la policière Eun-jong. Mais la plupart des gens pensent que ce n’est ni grave, ni un danger.»

CI-DESSUS Photo de bar de rue à Séoul, mai 2023.

— «L’Institut coréen de promotion de la santé a étudié 438 de ces shows de téléréalité et 219 des K-drama les plus regardés. Chaque épisode comportait une moyenne de 2,3 scènes impliquant de l’alcool. »



© Netflix

CI-DESSOUS L'émission *Suchwita, l'heure de boire* avec Suga.

CI-DESSUS *Something in the rain*.

