



HAL
open science

L'utilisation du webtoon comme outil de communication de l'État sud-coréen

Aminata Traoré

► **To cite this version:**

Aminata Traoré. L'utilisation du webtoon comme outil de communication de l'État sud-coréen. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-01945838

HAL Id: dumas-01945838

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01945838v1>

Submitted on 5 Dec 2018

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

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

Master 2 Langues, Littératures et Civilisations Étrangères et
Régionales
Etudes Coréennes

L'utilisation du webtoon comme outil de communication de l'État sud-coréen

Présenté par : Aminata Traoré
Numéro étudiant : 21510090

Sous la direction de :
Kim Jin-Ok, Maître de Conférences à l'Université Paris Diderot

Année universitaire **2017-2018**

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer mes remerciements aux différentes personnes qui ont contribué à la rédaction de ce mémoire.

Tout d'abord, je souhaite remercier ma directrice de recherche, Madame KIM Jin-Ok, Maître de Conférences à l'Université Paris Diderot pour avoir accepté de diriger ce mémoire et pour les corrections et suggestions qu'elle a apportées à mon travail alors que les délais étaient courts.

Je voudrais ensuite remercier ma famille, en la personne de mon oncle Jean-Claude Lacomme et de mon frère Amara Traoré, qui m'ont soutenue tout au long de cette année et ont donné de leur temps pour relire mon mémoire et m'offrir leurs critiques.

J'adresse également mes remerciements à mes camarades de promotion Anne-Lise Allègre, Mélanie Bachmann et Sarah Fenzar. Elles m'ont non seulement soutenue dans les moments de doute mais ont également apporté leurs suggestions quant à mon travail et procédé à sa relecture.

Je souhaite finalement dédier ce mémoire à mon grand-père, parti cette année. C'est avant tout son souvenir qui m'a poussée à ne pas abandonner malgré les difficultés et j'espère que mon travail fera honneur à la personne qu'il était.

AVERTISSEMENTS

La transcription des mots coréens a été effectuée selon le système de transcription McCune-Reischauer. Toutefois, en matière de nom propres (patronymes, noms de villes, etc.), c'est la transcription officielle, lorsqu'elle était disponible, qui sera utilisée.

Les noms de personnes coréennes sont présentés selon l'ordre coréen, c'est-à-dire avec le nom de famille en premier, suivi du prénom.

Les *webtoons* cités dans le mémoire le seront de la façon suivante : titre en coréen suivi de la traduction du titre en français. Lorsque le *webtoon* dispose d'un titre officiel en anglais, c'est cette version qui apparaîtra à la place de la traduction en français.

Les commentaires de lecteurs de *webtoons* cités en version originale ont été reproduits tels quels ; ils peuvent donc comporter des fautes d'orthographe ou de grammaire. Néanmoins, leur traduction n'en tiendra pas compte.

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| REMERCIEMENTS | 5 |
| AVERTISSEMENTS..... | 6 |
| INTRODUCTION | 9 |
| CHAPITRE 1 Caractéristiques de la communication publique et situation en Corée du Sud | 11 |
| 1. Les éléments constitutifs d'une campagne de communication publique efficace | 11 |
| 2. Les outils de communication traditionnels des pouvoirs publics sud-coréens | 17 |
| CHAPITRE 2 Le <i>webtoon</i> en tant qu'outil de communication : le <i>brand webtoon</i> | 24 |
| 1. Caractéristiques du <i>brand webtoon</i> | 25 |
| 1.1. Les autres utilisations du <i>webtoon</i> en tant qu'instrument de communication | 25 |
| 1.2. Lieux de publication des <i>brand webtoons</i> | 29 |
| 1.3. Présentation des <i>brand webtoons</i> | 34 |
| 1.4. Les auteurs des <i>brand webtoons</i> | 41 |
| 1.5. La forme | 41 |
| 1.6. La fréquence de publication | 42 |
| 1.7. Les <i>commanditaires</i> | 43 |
| 1.8. Le processus de création | 43 |
| 2. L'utilisation du <i>brand webtoon</i> comme instrument de communication publique | 46 |
| 2.1. Définition des <i>brand webtoons de communication publique</i> | 46 |
| 2.2. Les <i>brand webtoons de sensibilisation/de prévention</i> | 47 |
| 2.3. Les <i>brand webtoons d'information</i> | 53 |
| CHAPITRE 3 Évaluation de l'efficacité du <i>brand webtoon</i> en tant qu'outil de communication publique | 63 |
| 1. Le <i>brand webtoon</i> : une exploitation réussie des spécificités du <i>webtoon</i> à des fins de communication | 64 |
| 1.1. Le <i>brand webtoon en tant que canal</i> | 64 |
| 1.2. Les auteurs et les personnages de <i>brand webtoon en tant que messagers</i> | 69 |
| 1.3 Le contenu du <i>brand webtoon comme message</i> | 88 |
| 2. Le <i>brand webtoon</i> : un dispositif de communication à l'efficacité contrastée | 94 |
| 2.1. Une efficacité au niveau du processus de transmission du message | 94 |
| 2.2. Les limites à l'efficacité | 99 |

| | |
|----------------------------|------------|
| CONCLUSION | 113 |
| BIBLIOGRAPHIE | 116 |
| ANNEXES..... | 126 |

INTRODUCTION

L'État sud-coréen a toujours exprimé un intérêt particulier pour le média qu'est la bande dessinée, comme le montrent les différentes politiques culturelles qu'il a pu mettre en place jusqu'à aujourd'hui. Ainsi, sous les différents régimes autoritaires, la culture était appréhendée avec des considérations principalement idéologiques : il s'agissait avant tout de reconstruire une identité culturelle coréenne après la colonisation japonaise mais également d'inculquer une certaine idéologie à la population. À ce titre, la bande dessinée était donc considérée comme un média susceptible d'influencer la jeunesse, surtout de manière négative, ce qui pousse l'État à mettre en place de nombreuses politiques de contrôle. Puis, dans les années 1990 a lieu un changement de paradigme à travers lequel la culture est désormais appréhendée en tant qu'outil de développement économique. La bande dessinée sud-coréenne, surtout dans sa forme numérique, le *webtoon*, devient donc l'une des cibles des nombreuses politiques de promotion culturelle mises en place par l'État et ce, encore plus avec l'apparition du phénomène *Hallyu*, la « vague coréenne » en français, qui désigne la diffusion en masse des produits culturels sud-coréens à l'étranger. Mot-valise composé des mots « web » et « cartoon », le *webtoon* est, comme son nom l'indique, une bande dessinée qui se lit sur Internet et il connaît un succès retentissant en Corée du Sud.

Tout ceci nous amène au sujet de ce mémoire. Car si, en effet, l'État sud-coréen a commencé par contrôler la bande dessinée, puis a changé d'attitude en la promouvant, il l'appréhende désormais dans une autre dimension, puisqu'il l'utilise désormais directement, en tant qu'outil de communication, avec ce que l'on appelle les *brand webtoons*, des *webtoons* dont le principal objectif est la transmission d'un message de promotion portant sur une marque, une entreprise, un produit ou une institution¹.

Faire porter notre recherche sur un sujet en relation avec la bande

¹ LEE, Jihyun, HWANG, Jang-Sun (2017), "Characteristics of and Consumer's Responses to Brand Webtoons", *Advertising Research*, 115, p. 247.

dessinée sud-coréenne répond avant tout à un intérêt personnel puisque les *webtoons* représentent une passion pour nous. De plus, traiter de l'utilisation des *webtoons* par l'État sud-coréen constitue également le prolongement du travail que nous avons effectué dans le cadre du dossier de recherche de première année de Master et qui portait sur les politiques culturelles de l'État coréen en matière de bande dessinée. Il s'agit également d'élargir le domaine de la coréanologie et de faire connaître un sujet qui reste méconnu et peu ou prou abordé dans les recherches effectuées en langue française, malgré l'intérêt que la communauté scientifique peut porter à la culture coréenne, notamment depuis l'émergence de la « vague coréenne ».

C'est à la fin des années 2000 que l'on a pu voir apparaître les premiers *brand webtoons* et il est désormais courant d'en voir sur les plateformes de publication de *webtoons*. Devant la recrudescence du recours de l'État sud-coréen (gouvernement mais aussi collectivités locales ainsi qu'organisations gouvernementales) aux *webtoons*, il semble pertinent de chercher à savoir si le *brand webtoon* constitue un outil efficace pour la communication de ce dernier.

Pour répondre à cette question, nous avons tout d'abord procédé à des lectures théoriques sur la communication publique. Nous avons également procédé au recensement des *brand webtoons*, et à l'étude du contenu de plusieurs d'entre eux et nous sommes également appuyé sur des commentaires de lecteurs. Enfin, nous avons aussi fait circuler un questionnaire auprès de Sud-Coréens.

Ce mémoire sera divisé en trois chapitres. Le premier cherchera à définir le cadre théorique de la communication publique et abordera également cette dernière dans le contexte sud-coréen. Dans le second chapitre, nous nous attacherons à expliquer les caractéristiques des *brand webtoons* et leur utilisation par l'État sud-coréen. Enfin, dans le troisième et dernier chapitre, nous aborderons l'efficacité du recours à ce média en tant qu'outil de communication.

Chapitre 1. Caractéristiques de la communication publique et situation en Corée du Sud

Dans ce premier chapitre, nous tenterons d'abord de déterminer les caractéristiques d'une campagne de communication publique efficace avant de nous intéresser à la communication publique dans le contexte sud-coréen.

Il convient avant toute chose de poser le cadre théorique de cette recherche en en définissant le thème central, à savoir la communication publique. C'est pourquoi nous consacrerons la première partie de ce chapitre à un balayage des différents termes et de leurs définitions en langue française, anglaise et coréenne et nous nous baserons sur celles-ci afin de dégager les caractéristiques de la communication publique. Puis nous nous appuierons sur différents travaux portant sur le sujet afin d'énumérer les éléments dont les concepteurs de campagnes doivent tenir compte lorsqu'ils élaborent ces dernières afin qu'elles soient efficaces.

Dans la seconde partie, nous nous intéresserons à la communication publique dans un contexte sud-coréen. Nous aborderons donc son histoire en Corée du Sud, ses thématiques et ses moyens principaux ainsi que leur évolution.

1. Les éléments constitutifs d'une campagne de communication publique efficace

Dans le cadre français, la communication publique peut tout d'abord être définie comme « *l'ensemble des actions de communication entreprises par des institutions publiques*² ». Elle obéit à un objectif d'intérêt général et a, entre autres, pour vocation la promotion des services publics, la promotion des dispositifs légaux, la promotion de causes d'intérêt général ou encore la promotion des territoires³. On peut également trouver le terme de

² Définitions marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-publique/>

³ Définitions marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-publique/>

« communication d'intérêt général », qui désigne une communication de forme physique ou numérique, émise par des acteurs publics ou privés, qui s'adresse à l'ensemble de la population et qui diffère des autres formes de communication de par ses objectifs, qui sont de sensibiliser, informer ou faire évoluer les connaissances et les comportements⁴. La communication publique repose notamment sur le recours aux « publicités d'intérêt général », des publicités « dont le message a pour vocation de promouvoir des comportements ou causes considérés comme répondant à l'intérêt général⁵ », également appelées « publicités sociétales ».

Dans le cadre anglophone, on retrouve surtout les termes *public communication campaigns* ou *public service announcement/advertising*. William Paisley donne au premier deux définitions complémentaires : entendues en termes d'objectifs, les *public communication campaigns* peuvent être définies comme des « *stratégies de contrôle social dans la mesure où un groupe cherche à influencer les croyances et les comportements d'un autre*⁶ » ; en terme de méthodes, il les définit comme un genre de communication s'appuyant sur des brochures, des affiches, des spots publicitaires ou autres méthodes de communication que l'on pourrait appeler publicité non-commerciale. Charles K. Atkin et Ronald E. Rice, quant à eux, les définissent comme des « *tentatives d'informer ou d'influencer les comportements d'un large public durant une période spécifique en recourant un ensemble organisé d'activités de communication et mettant en scène un éventail de messages diffusés via des canaux multiples, généralement dans le but de produire des bénéfices non-commerciaux en faveur des individus et de la société*⁷ ». Elles se traduisent par la création de messages informatifs et persuasifs diffusés via les médias de masse traditionnels, les nouvelles technologies et les réseaux

⁴ Définition de Comforgood : <https://comforgood.com/blog/2018/01/quest-ce-que-la-communication-dinteret-general/>

⁵ Définitions marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-dinteret-general/>

⁶ PAISLEY, William (2012), "Public Communication Campaigns—the American Experience" dans *Public Communication Campaigns: Volume 4*, SAGE Publications. Édition du Kindle, p. 22. "strategies of social control insofar as one group intends to influence the beliefs or behaviors of another group". [notre traduction]

⁷ ATKIN, Charles K., RICE, Ronald E. (2012), p. 3. "purposive attempts to inform or influence behaviors in large audiences within a specified time period using an organized set of communication activities and featuring an array of mediated messages in multiple channels generally to produce noncommercial benefits to individuals and society". [notre traduction]

interpersonnels⁸.

Enfin, dans le cadre sud-coréen, c'est le terme *kongik kwanggo* (공익광고), qui signifie littéralement « publicité d'intérêt général », qui est utilisé de manière prédominante, même si l'on trouve parfois l'expression *konggong k'aempein* (공공 캠페인), soit « campagnes publiques », dans certaines études. Kim Insuk définit les campagnes publiques comme une « *activité qui, dans la poursuite de l'intérêt public, cherche à influencer les croyances et les comportements de ses cibles en transmettant un message*⁹ ». Im Su Beom, quant à lui, les caractérise comme les « *campagnes menées par des entreprises ou par le gouvernement et qui poursuivent un objectif d'intérêt général en cherchant à corriger une variété de problèmes en utilisant les techniques de communication publicitaire*¹⁰ ». Han Mi Jeong, Lee Young Ae et Kim Hyun Jeong les définissent comme une « *activité de communication planifiée, organisée dans le but de modifier les croyances et les comportements du public cible et ce, dans l'intérêt public*¹¹ ». Wŏn U-hyŏn donne comme définition « *l'activité de communication poursuivant le bien-être public à travers le changement d'attitude et de comportements négatifs de la population, afin de se diriger vers une société saine qui privilégie l'intérêt général*¹² ».

Au vu de ces différentes définitions, nous pouvons dire que la communication publique se caractérise avant tout en termes de cible,

⁸ ATKIN, Charles K., RICE, Ronald E. (2012), p. 3.

⁹ KIM, Insuk, citée dans HAN, Mi Jeong, LEE, Young Ae et KIM Hyun Jeong (2005), "The analysis of the changes in the issues of Korea's public campaigns from 1945 to 2003", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, vol.7, n°1, p. 242. « 공익을 촉진하기 위한 메시지를 매체를 통해 전달하는 과정에서 캠페인 대상자들의 신념이나 행동에 영향을 미치고자 하는 일련의 활동 ». [notre traduction]

¹⁰ IM, Su Beom, cité dans HAN, Mi Jeong, LEE, Young Ae et KIM Hyun Jeong (2005), "The analysis of the changes in the issues of Korea's public campaigns from 1945 to 2003", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, vol.7, n°1, p. 242. « 기업 또는 정부가 주체가 되어 전 국민을 대상으로 일상생활에서의 구체적인 제반 문제를 광고 커뮤니케이션 기법을 통해 설득력 있게 소구하여 공중의 복리 혹은 공공의 이익을 실현하고자 실시되는 캠페인 활동 ». [notre traduction]

¹¹ HAN, Mi Jeong, LEE, Young Ae et KIM Hyun Jeong (2005), "The analysis of the changes in the issues of Korea's public campaigns from 1945 to 2003", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, vol.7, n°1, p. 242. « 공공의 이익 실현을 위해 장기적인 기간동안 수용자의 신념 및 행동, 태도 변화유발을 목적으로 벌이는 계획된 커뮤니케이션 활동 ». [notre traduction]

¹² WON, U-hyŏn, cité dans YU, Jong Sug (2004), "A Study on the Contents Change of Korea Public Service Advertising", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, vol.6, n°2, p. 136. « 사회 내에서 일어나는 부정적 요인을 제거하고 건강한 사회, 공익이 우선되는 사회를 지향하기 위해 공중의 부정적 태도와 행동을 변화시켜 사회적 통합을 통한 공공의 이익을 추구하는 커뮤니케이션 활동 ». [notre traduction]

d'objectifs et de méthodes. Pour résumer, elle peut être émise par des acteurs publics autant que privés et, bien qu'elle soit, dans la forme, similaire à d'autres formes de communication telles que la publicité traditionnelle (raison pour laquelle on donne parfois l'appellation « publicité d'intérêt général » ou encore « publicité sociétale » aux campagnes de communication publique), elle se distingue en ce qu'elle ne poursuit pas un objectif commercial mais un objectif d'intérêt général. Ainsi, s'adressant à la population dans sa globalité ou à un fragment particulier de celle-ci, elle a pour desseins la sensibilisation, l'information ou encore l'altération des croyances ou des comportements des individus. Pour ce faire, elle s'appuie sur la diffusion de messages via différents supports, principalement les médias de masse.

Il nous reste maintenant à aborder les éléments dont les créateurs de campagnes de communication publique doivent tenir compte lorsqu'ils élaborent celles-ci. Nous nous baserons principalement sur les travaux de Charles K. Atkin et Ronald E. Rice¹³ ainsi que ceux de William McGuire¹⁴. Ces derniers expliquent que l'efficacité d'une campagne de communication publique repose sur la prise en considération des différents éléments qui la constituent.

Le premier élément dont les créateurs d'une campagne doivent tenir compte est le public visé par cette dernière. En effet, Atkin et Rice soutiennent que s'adresser à un groupe déterminé serait plus efficace que de s'adresser à la population dans sa généralité, car cela permettrait d'adapter non seulement le canal de diffusion du message, mais aussi la forme ou encore le contenu de ce dernier avec plus de spécificité.

Le deuxième élément qui doit être considéré est le messenger, c'est-à-dire celui qui « délivre l'information, fait la démonstration du comportement ou apporte un témoignage¹⁵ ». Toujours selon Atkin et Rice, mais aussi selon McGuire, la source du message doit réunir les qualités suivantes : la crédibilité,

¹³ ATKIN, Charles K., RICE, Ronald E. (2012), "Theory and Principles of Public Communication Campaigns" dans *Public Communication Campaigns: Volume 4*, SAGE Publications. Édition du Kindle, pp. 3-19.

¹⁴ MCGUIRE, William (2012), "McGuire's Classic Input-Output Framework for Constructing Persuasive Messages" dans *Public Communication Campaigns, Volume 4*, SAGE Publications. Édition du Kindle, pp. 133-145.

¹⁵ ATKIN, Charles K., RICE, Ronald E. (2012), p. 10.

le caractère engageant et la pertinence vis-à-vis du public. Le messenger doit en effet apparaître digne de confiance et comme disposant d'une certaine expertise aux yeux des cibles de la campagne, c'est-à-dire qu'il doit sembler rapporter son message avec honnêteté et être familier avec ce qu'il présente. Son caractère engageant repose avant tout sur deux caractéristiques : le caractère attractif et le caractère sympathique qu'il revêt pour le public visé. Enfin, en ce qui concerne la pertinence, il s'agit pour le messenger de représenter pour les personnes visées une source qui leur est familière ou similaire. En considération de tous ces éléments, Rice et Atkin identifient entre autres les célébrités, les officiers publics, les spécialistes ou encore les personnages (par exemple, les personnages animés) comme des natures pertinentes de messagers de campagne de communication publique¹⁶.

Le troisième élément devant être mentionné est le message de la campagne en lui-même. Là encore, plusieurs caractéristiques doivent être prises en considération. Tout d'abord, en ce qui concerne la forme, lorsque le but d'une campagne est de changer un comportement, le créateur doit choisir une stratégie d'approche. Il peut ainsi délivrer son message en l'orientant vers la promotion, autrement dit en présentant un certain comportement comme désirable ou sous un jour favorable, se focalisant ainsi sur les conséquences positives de celui-ci ou, à l'inverse, donner à sa campagne un caractère préventif. Dans ce cas-là, il s'agira de se concentrer sur les conséquences négatives du comportement visé. Il peut ensuite opter pour la diffusion d'un message au contenu informatif ou au contenu persuasif. Un contenu informatif porte à la connaissance du public ce qu'il doit faire ainsi que la manière, le lieu et l'endroit où il doit le faire tandis qu'un contenu persuasif met l'accent sur les raisons pour lesquelles le comportement exposé dans le message est problématique ou désirable. Enfin, pour que le message soit compris et que des effets puissent être produits, il est recommandé de répéter le message dans des proportions acceptables, c'est-à-dire en évitant les excès pour ne pas lasser le public visé ou faire l'objet de rejet. En ce qui concerne le fond, tout comme pour le messenger, le message doit faire preuve de plusieurs qualités telles que la

¹⁶ *Ibid.*, p. 10.

crédibilité, l'attractivité et l'intelligibilité. La crédibilité du message repose sur la présentation par celui-ci de preuves convaincantes tandis que son attractivité, elle, repose sur un contenu intéressant et un style attractif. Enfin, l'intelligibilité suppose que le message ait un contenu compréhensible et soit présenté de manière simple, explicite et détaillée.

Le dernier élément à prendre en compte est le canal, c'est-à-dire le dispositif de diffusion de la campagne. Comme nous l'avons mentionné précédemment, le choix du canal peut se faire en considération du public visé, certains modes de diffusion étant plus susceptibles d'atteindre certaines catégories de la population (on peut penser notamment aux réseaux sociaux chez les jeunes). La portée et la capacité à cibler une population particulière sont donc des qualités à considérer.

Nous pouvons également mentionner une stratégie de communication qui peut se révéler pertinente en matière de communication publique. La communication narrative, consiste, en effet, comme son nom l'indique, à utiliser une histoire afin de délivrer son message et, de ce fait, de capter l'attention ainsi que de susciter l'émotion¹⁷. Cette technique, qui est également utilisée dans la communication publicitaire, a été évaluée comme étant plus efficace car elle permet une plus grande immersion ainsi qu'un plus grand transport du récepteur dans le message¹⁸. Ce dernier basera en effet son attitude avant tout sur l'histoire qui lui est présentée et non pas sur les arguments et adoptera par conséquent une attitude positive envers le message et est moins susceptible de le contre argumenter¹⁹.

¹⁷ Définitions-marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>

¹⁸ LIEN, Nai-Hwwa, CHEN, Yi-Ling (2013), "Narrative ads: The effect of argument strength and story format", *Journal of Business Research*, 66, p. 517.

¹⁹ HINYARD, Leslie J., KREUTER, Matthew W. (2007), "Using Narrative Communication as a Tool for Health Behavior Change: A Conceptual, Theoretical, and Empirical Overview", *Health, Education & Behavior*, 34, 5, p. 781.

2. Les outils de communication traditionnels des pouvoirs publics sud-coréens

La plupart des études sur le sujet situent l'apparition des publicités d'intérêt général dans le paysage médiatique sud-coréen au début des années 1980, en concordance avec la création de la *Korea Broadcast Advertising Corporation*²⁰ (KOBACO), sous l'égide de laquelle exerce le *Public Service Advertising Council*²¹ (*Broadcast Advertising Advisory Committee*²² à l'époque), spécifiquement chargé de l'élaboration de campagnes de communication publique. Il serait néanmoins erroné de considérer que les pouvoirs publics n'avaient pas recours à des campagnes de communication avant cette époque. En réalité, jusqu'aux années 1980, la communication reposait en grande partie sur une autre technique de communication, à savoir la propagande. Campagnes de communication publique et campagnes de propagande peuvent au premier abord sembler plus que similaires, puisqu'elles cherchent toutes deux à agir sur l'opinion du public qu'elles ciblent. En effet, comme nous l'avons mentionné dans la première partie de ce chapitre, une campagne de communication publique peut se définir comme une activité de communication visant à sensibiliser, informer ou altérer des croyances ou des comportements des individus. Parallèlement à cela, la propagande est définie dans le dictionnaire dans le dictionnaire *Larousse* (2012) comme une « action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social ». L'Encyclopédie en ligne *Larousse* ajoute à cette définition qu'il s'agit de « l'ensemble des actions menées par un gouvernement pour agir sur l'opinion de la population ». Propagande et communication publique ont pour traits communs leur objectif, à savoir la transformation des idées et des comportements des citoyens, ainsi que leurs moyens, c'est-à-dire l'utilisation des médias de masse. Néanmoins, la propagande est, contrairement à la communication publique,

²⁰ 한국방송광고공사.

²¹ 공익광고협의회.

²² 방송광고향상자문위원회.

« unidirectionnelle » et « non dialogique²³ » et repose avant tout sur l'absence de pluralisme en matière de sources d'informations et sur la diffusion d'informations partielles ou mensongères²⁴. De plus, si les campagnes de communication publique sont élaborées avant tout dans l'intérêt général, la propagande est mise en place dans l'intérêt du pouvoir en place.

Le recours à la propagande peut s'expliquer en grande partie au vu du contexte historique et politique de l'époque. En effet, après sa création en 1948, la République de Corée du Sud tombe rapidement sous l'emprise de régimes autoritaires, menés d'abord par Rhee Syngman, puis Park Chung-Hee. La propagande permet à ces derniers d'asseoir leur autorité et de façonner la société telle qu'ils la désirent. Parmi les principales thématiques de cette propagande, on trouve notamment l'anticommunisme, mais aussi le développement économique ou la construction de la nation. Érigée en ennemie de l'État sud-coréen dès 1948, à travers la promulgation de la loi de Sécurité Nationale, l'idéologie communiste est en effet une des cibles privilégiées de la communication du pouvoir. En ce qui concerne les moyens utilisés, ceux-ci sont divers : chansons, expositions, émissions de radio²⁵. Par exemple, sous le régime de Park Chung Hee, des chansons ont été composées afin de participer à la construction de la nation, en promouvant certaines valeurs comme le patriotisme ou l'assiduité au travail ; elles étaient non seulement diffusées à la radio mais également intégrées aux programmes scolaires et ajoutées à chaque album ou cassette de musique produits²⁶.

Comme nous l'avons dit précédemment, c'est à partir des années 1980 qu'apparaissent les campagnes de communication publique telles que nous les connaissons à l'heure actuelle. Si les campagnes de communication publique

²³ OLLIVIER-YANIV, Caroline (2010), « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 13 mai 2018 (URL : <http://journals.openedition.org/mots/19857>).

²⁴ OLLIVIER-YANIV, Caroline (2010), « De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique », *Quaderni* [En ligne], 72, mis en ligne le 05 avril 2012, consulté le 13 mai 2018 (URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/492>).

²⁵ KIM, Young-Hee (2010), "Information and Propaganda Activities by Syngman Rhee's Government during the Early Period of 1st Republic of Korea", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 54, 3, p. 335.

²⁶ MALIANGKAY, Roald (2006), "Pop for Progress: Censorship and South Korea's Propaganda Songs", dans Howard, Keith (Ed.), *Korean Pop Music Riding the Wave*, Folkestone, Global Oriental.

peuvent, rappelons-le, émaner tant d'acteurs publics que d'acteurs privés, une grande partie d'entre elles sont l'œuvre du *Broadcast Advertising Advisory Committee*, affilié à *Korea Broadcast Advertising Corporation*. Cet organisme a en effet pour missions de « définir l'orientation et les sujets des campagnes de communication publique, déterminer l'orientation de la production selon les sujets, examiner les avant-projets des produits et d'évaluer les campagnes »²⁷. Grâce aux archives mises à disposition par la *Korea Broadcast Advertising Corporation*, nous avons pu recenser les différentes campagnes de communication publique élaborées depuis la création de l'organisme et nous allons donc tenter de voir quelle évolution il y a pu avoir dans les thématiques mais aussi dans les moyens utilisés. Tout d'abord, en ce qui concerne les canaux de diffusion utilisés, les campagnes de communication publique s'appuient principalement sur les médias de masse traditionnels, imprimés et audiovisuels. Pour ce qui est des campagnes audiovisuelles, elles consistent en des spots diffusés à la télévision et à la radio. Bien souvent, ces spots sont d'un format court (d'une trentaine de secondes à une minute) et mettent en scène des acteurs, connus ou non, dans une situation en rapport avec le sujet de la campagne. Une voix-off intervient généralement pour expliquer la campagne et le spot se termine avec le slogan de celle-ci, narré et apparaissant à l'image, puis le logo de la KOBACO. Les spots diffusés à la radio consistent généralement en la bande audio des vidéos.

²⁷ https://www.kobaco.co.kr/ws/kobaco.jsp?w2xPath=/kobaco/businessintro/about/about_view.xml



Fig.1 Images d'une campagne de communication audiovisuelle de la KOBACO²⁸.

Pour ce qui est des campagnes imprimées, elles sont généralement composées par une partie image (photo, illustration) et une partie texte, consistant en un slogan et parfois un court texte explicatif.

²⁸ Image 1 : « Alors que vous voyez bien la discrimination »

Image 2 : « Ne faites pas semblant de ne pas la voir »

Image 3 : « La société d'égalité des genres commence avec votre petit changement » [notre traduction].

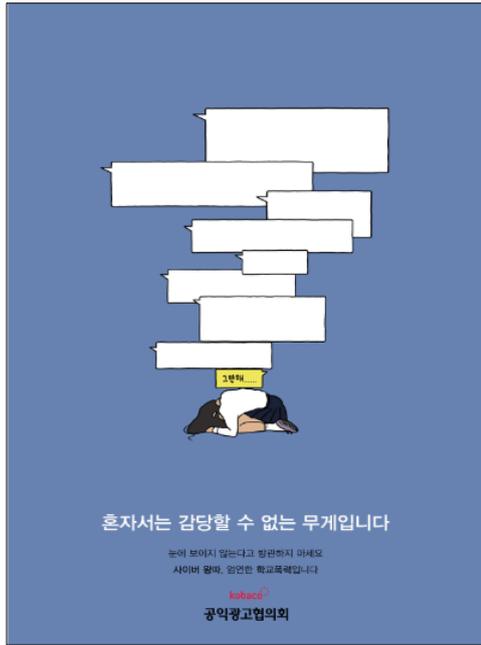


Fig.2 Exemples de campagnes imprimées de la KOBACO

29

En nous basant sur les données offertes par la KOBACO, nous avons donc procédé au recensement des campagnes que cette dernière a pu élaborer depuis sa création en 1981, en les répartissant par décennie.

| | 1981~1989 | 1990~1999 | 2000~2009 | 2010~2018 | Total |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| Journal | 18 | 35 | 104 | 20 | 177 |
| Magazine | 25 | 43 | 95 | 20 | 183 |
| Métro | | 9 | 9 | | 18 |
| Arrêt de bus | | | 3 | | 3 |
| Grand panneau d'affichage | | 2 | 2 | 4 | 8 |
| Impression | | | | 103 | 103 |
| Extérieur bus | | 1 | 3 | | 4 |
| Bus | | 1 | 1 | | 2 |
| Poster | | | | 16 | 16 |
| Audiovisuel | 134 | 101 | 67 | 78 | 380 |

Fig.3 Tableau recensant les campagnes imprimées de la KOBACO.

²⁹ Image 1 : « Arrête.

C'est un poids que vous ne pouvez supporter seul.

Ne restez pas indifférent sous prétexte que c'est invisible.

Le cyberharcèlement constitue de la violence scolaire sérieuse. »

Image 2 : « Une tasse qui tue les arbres ? Une tasse qui sauve les arbres !

Dans quelle tasse avez-vous bu votre café de ce matin ? Désormais, apportez une tasse sur votre bureau.

Beaucoup d'arbres sont abattus pour les gobelets en papier à usage unique. Vous qui utilisez une tasse, vous

êtes une personne qui aime la nature. » [notre traduction]

Depuis 1981, ce ne sont pas moins de 514 campagnes imprimées et 380 campagnes audiovisuelles qui ont été élaborées par la KOBACO. Il ressort tout d'abord de ce recensement la prépondérance des campagnes audiovisuelles, même si leur nombre va décroissant, surtout à partir des années 2000. En ce qui concerne les campagnes imprimées, elles sont principalement diffusées via les journaux et les magazines, mais les supports vont en se diversifiant au fil du temps, avec par exemple le début de la diffusion des campagnes dans le métro à partir de 1996.

En matière de sujets, la KOBACO répartit ses campagnes selon cinq catégories : « nature et environnement », « communauté sociale », « famille/jeunesse », « santé publique » et « société économique et autres » ; chaque catégorie étant elle-même divisée en différentes thématiques. Par exemple, dans la catégorie « nature et environnement », on retrouve, entre autres, les thématiques « recyclage » ou encore « économie d'énergie ».

| | 1981~1989 | 1990~1999 | 2000~2009 | 2010~2018 | Total |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| Nature et environnement | 22 | 17 | 15 | 6 | 60 |
| Communauté sociale | 26 | 23 | 28 | 44 | 121 |
| Famille/Jeunesse | 20 | 10 | 8 | 11 | 49 |
| Santé publique | 7 | 3 | 3 | 0 | 13 |
| Société économique & autres | 59 | 48 | 13 | 17 | 137 |

Fig.4 Recensement des campagnes audiovisuelles par thématique.

| | 1981~1989 | 1990~1999 | 2000~2009 | 2010~2018 | Total |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| Nature et environnement | 3 | 18 | 43 | 41 | 105 |
| Communauté sociale | 7 | 11 | 74 | 68 | 160 |
| Famille/Jeunesse | 4 | 6 | 25 | 12 | 47 |
| Santé publique | 0 | 0 | 20 | 11 | 31 |
| Société économique & autres | 11 | 35 | 26 | 8 | 80 |

Fig.5 Recensement des campagnes imprimées par thématique.

Concernant les campagnes audiovisuelles, ce sont surtout les campagnes attachées aux thématiques « société économique et autres », avec des sujets concernant le patriotisme/la conscience nationale, et « communauté sociale », avec surtout les sujets « considération pour autrui » et « partage et voisinage », qui prédominent. Du côté des campagnes imprimées, ce sont avant tout les thématiques « communauté sociale » et « nature et environnement » qui prévalent. Yoo In Ha³⁰ met en avant le fait que les thèmes des campagnes sont le reflet des problématiques du moment, citant comme exemple l'apparition de campagnes contre les commentaires malveillants sur Internet, qui a fait suite aux suicides de célébrités sud-coréennes victimes de ce genre de commentaires.

Dans la première partie de ce chapitre, nous avons abordé les éléments impliqués dans l'élaboration d'une campagne de communication publique efficace. Au vu de ce qui a été dit, nous pouvons voir qu'en matière de campagnes « traditionnelles », ce sont avant tout les canaux de diffusion à grande portée (télévision, radio, journaux) qui sont privilégiés. Ainsi, le choix a été fait de viser avant tout la population dans son ensemble et pas un fragment de cette dernière. Cependant, l'efficacité de ces campagnes peut être discutée. Dans des enquêtes réalisées à ce sujet, il leur est en effet reproché, entre autres, de toujours traiter de sujets similaires, d'être trop générales. Elles sont également parfois perçues comme des moyens de promotion du gouvernement plutôt que des campagnes d'intérêt général³¹. C'est peut-être cette raison qui explique pourquoi l'État sud-coréen a décidé de se tourner vers d'autres supports, parmi lesquels le *webtoon*.

³⁰ YOO, In Ha (2011), "An Analysis of Annual Subject and Visual Expression Types of Public Service Advertising", *Journal of the Korean Society Design Culture*, 17, 3, p. 462.

³¹ YU, Jong Sug (2004), "A Study on the Contents Change of Korea Public Service Advertising", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 6, 2, p. 138.

Chapitre 2. Le *webtoon* en tant qu'outil de communication : le *brand webtoon*

A la fin des années 1990, l'industrie du *manhwa* connaît une crise majeure, en raison de la crise économique de 1997 d'une part et de la promulgation de la loi de protection de la jeunesse d'autre part. Cette loi vise à contrôler les contenus auxquels les jeunes ont accès afin de déterminer s'ils présentent un caractère nuisible à leur développement³². Un produit désigné comme nuisible à la jeunesse se voit donc interdit de vente à un public mineur et, dans la mesure où les critères exposés dans la loi restent vagues et ouverts à l'interprétation, une telle désignation est aisée. C'est la raison pour laquelle la loi de 1997 est considérée par beaucoup comme ayant contribué au déclin de l'industrie de la bande dessinée. Après la crise, le *manhwa* est parvenu à renaître de ses cendres notamment grâce à sa numérisation et sa diffusion sur Internet : c'est la naissance du *webtoon*. Celui-ci fait ses débuts en tant que simple publication sur les pages personnelles de ses auteurs et connaît un succès croissant qui attire l'attention des grands portails numériques de Corée comme *Naver* et *Daum*, ce qui les motive à développer des plateformes de diffusion. C'est *Daum* qui, en 2003, crée la première plateforme dédiée aux *webtoons* et *Naver* imitera rapidement son concurrent en créant la plateforme *Naver webtoon* en 2004. Le *webtoon* s'est rapidement imposé comme l'un des piliers de l'industrie de la bande dessinée en Corée du Sud et les plateformes de diffusion se vantent d'attirer chaque jour plusieurs millions de visiteurs³³, générant chaque année des profits de plus en plus importants.

Comme bien d'autres médias avant lui, tels le cinéma, les clips musicaux ou les séries télévisuelles, le *webtoon* ne se limite plus à un simple moyen de divertissement. En effet, du fait de son succès, il s'est fait remarquer auprès des marques et des institutions comme ayant un fort potentiel en tant qu'instrument de communication et se voit désormais utilisé en tant que tel.

³² Ministère des femmes et de la famille, Loi n°5297 de protection de la jeunesse du 7 mars 1997, article 1.

³³ *Daum* estime ainsi le nombre quotidien de visiteurs sur sa plateforme à 2 millions de personnes (source : « Présentation des produits *Daum* décembre 2017 »).

Ces utilisations sont variées et l'une d'entre elles, le *brand webtoon*, constitue le cœur de notre recherche. Le *brand webtoon* peut être défini comme un *webtoon* « élaboré autour des caractéristiques d'une marque ou d'un produit qu'une entreprise ou une institution souhaitent promouvoir³⁴ ».

Dans la première partie de ce chapitre, nous discuterons des caractéristiques du *brand webtoon*. Nous commencerons donc par aborder brièvement les différents usages du *webtoon* dans le domaine de la communication avant de traiter en profondeur du *brand webtoon*. À ce titre, nous nous intéresserons aux caractéristiques des *brand webtoons* en répondant aux questions suivantes : où sont-ils publiés ? Qui sont leurs auteurs ? Quelle forme prennent-ils ? Qui sont leurs commanditaires ? Quel est le processus de production ?

Dans la seconde partie, nous traiterons en profondeur des *brand webtoons* des acteurs publics. Nous verrons ainsi comment ils diffèrent des *brand webtoons* des acteurs privés et leurs caractéristiques en nous basant sur différents exemples. Les *brand webtoons* présentés en tant qu'exemples ont été sélectionnés car ils permettent de montrer les différentes caractéristiques ainsi que les différents mécanismes utilisés par le support. Ils sont également représentatifs de la diversité des thèmes abordés.

1. Caractéristiques du *brand webtoon*

1.1. Les autres utilisations du *webtoon* en tant qu'instrument de communication

Avant de discuter en détail du *brand webtoon*, il nous semble pertinent de traiter des autres utilisations du *webtoon* comme instrument de communication. Ces dernières poursuivent avant tout un objectif commercial et prennent deux formes différentes. Dans le cas de la première, il s'agit d'une simple publicité ; le *webtoon* et la plateforme où celui-ci est publié, en raison du fort trafic qu'ils génèrent, sont simplement utilisés comme supports pour

³⁴ LEE, Jihyun, HWANG, Jang-Sun (2017), p. 247.

délivrer un message publicitaire, sans que ce dernier n'ait de rapport avec les *webtoons*. Ce genre de publicité peut prendre plusieurs formes ; on peut ainsi trouver, au sein des sites de publication de *webtoons* ou des applications, des bannières publicitaires consistant le plus généralement en une image contenant un lien hypertexte³⁵.

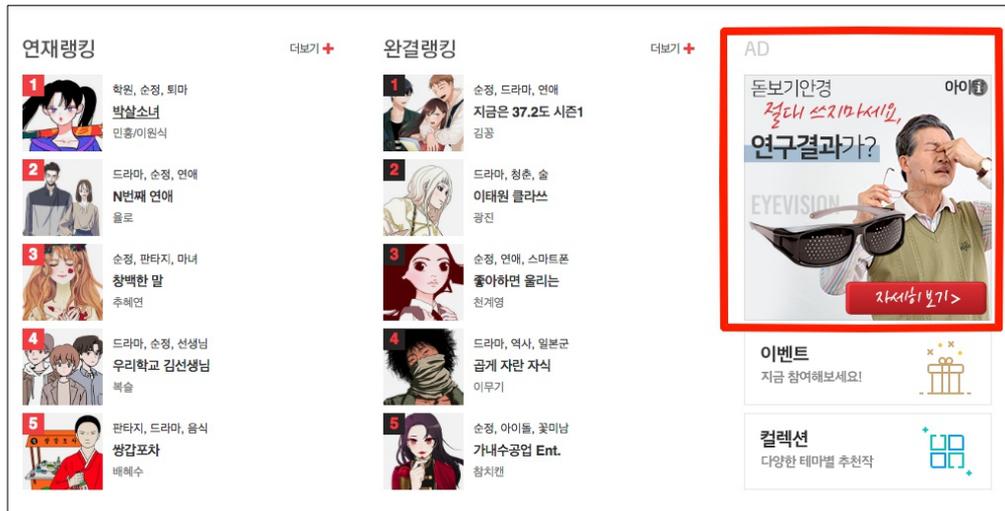


Fig.6 Publicité sur la page d'accueil de la plateforme *Daum webtoon*.

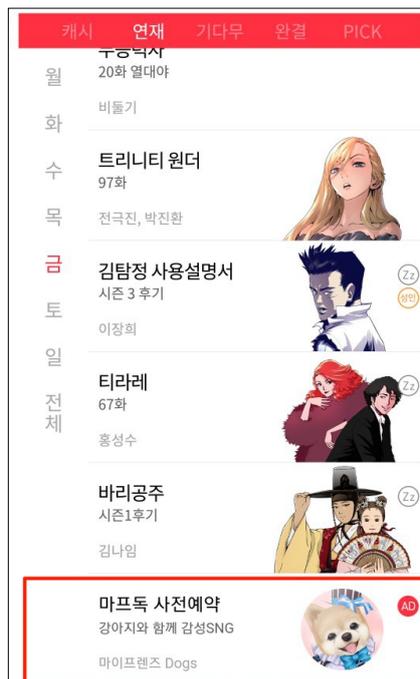


Fig.7 Publicité sur la page d'accueil de l'application *Daum webtoon* (version Android).

³⁵ Lien qui, lorsque l'on clique dessus, redirige vers un autre site, en l'occurrence celui du publicitaire.

Il est également possible que le message publicitaire soit placé sur la page du chapitre d'un *webtoon* à la toute fin de celui-ci, sous la forme d'images ou de vidéos ou bien de la combinaison des deux. Dans les deux cas, il n'existe généralement aucun lien entre le *webtoon* et le produit dont il est fait la promotion.

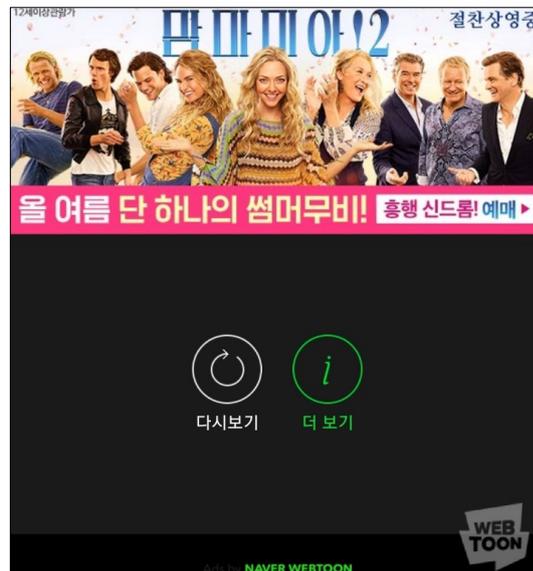


Fig.8 Publicité placée à la fin d'un chapitre de *webtoon* sur l'application *Naver webtoon* (version Android) et combinant une image et une vidéo.



Fig.9 Publicité sous forme d'illustration placée à la fin d'un chapitre de *webtoon* sur la plateforme *Naver webtoon* (Interface ordinateur).

La seconde forme de publicité que l'on peut trouver dans les *webtoons* est le placement de produit. Le placement de produit est « *une technique publicitaire qui consiste pour une entreprise à placer sa marque ou son produit*

de manière la plus visible possible dans un film, une émission de télévision, un clip musical, une vidéo Internet³⁶ ». Dans le cas du *webtoon*, le produit promu apparaît dans l'histoire et est généralement utilisé par les personnages. L'inclusion du produit au sein de l'histoire se voit combinée à la présence, en fin de chapitre, d'une bannière mentionnant la marque et le produit avec plus de clarté. Cette bannière peut consister en une simple photo du produit mais utilise généralement une nouvelle fois les personnages du *webtoon*.



Fig.10 Placement de produit d'une enseigne de poulet au sein d'un chapitre du *webtoon* « 연놈 (*Un gars, une fille*)³⁷ » suivi d'une bannière placée en fin de chapitre.

³⁶ Définitions marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/placement-produit/>

³⁷ « 연놈 [Yŏnnom] (*Un gars, une fille*) », *webtoon* de l'auteur Sangha (상하) publié sur la plateforme Naver *webtoon* depuis le 08 décembre 2015 (toujours en cours de publication) (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=667573&weekday=wed>).

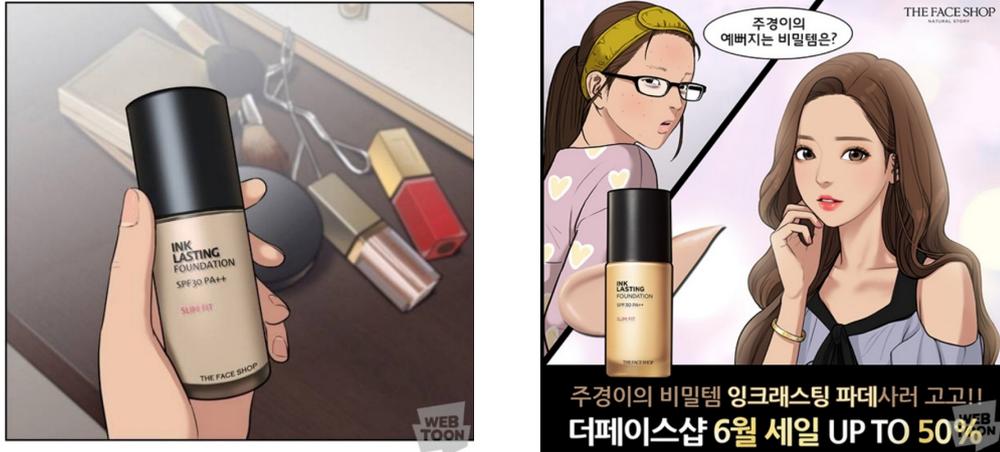


Fig.11 Placement de produit d'un produit cosmétique au sein d'un chapitre du *webtoon* « 여신강림 (*L'avènement de la déesse*)³⁸ » suivi de la bannière placée en fin de chapitre.

Depuis une dizaine d'années néanmoins, le recours au *webtoon* en tant qu'instrument de communication a pris une nouvelle dimension. De l'utilisation des plateformes de publication de *webtoons* pour la simple diffusion de message publicitaires et du placement de produit au sein de *webtoons* déjà existants, on est passé à l'élaboration de *webtoons* avec un message, publicitaire ou non, à leur centre : le *brand webtoon*. Contrairement à un *webtoon* classique, dont la fonction première est de transmettre une histoire à ses lecteurs, le *brand webtoon* est, comme nous l'avons mentionné dans l'introduction de ce chapitre, le résultat de la collaboration entre un commanditaire et un auteur de *webtoon* et est élaboré et publié avec pour principal objectif la transmission d'un message de promotion portant sur une marque, une entreprise, un produit ou une institution³⁹.

1.2. Lieux de publication des *brand webtoons*

Les *brand webtoons* peuvent être publiés sur différentes plateformes Internet. Les plateformes de publication de *webtoons* constituent le lieu principal de publication des *brand webtoons*. Si le succès croissant des *webtoons* a généré la multiplication des plateformes, les *brand webtoons* sont

³⁸ « 여신강림 [Yōshin'gangnim] (*L'avènement de la déesse*) », *webtoon* de l'auteur Yaongi (야옹이) publié sur la plateforme *Naver webtoon* depuis le 02 avril 2018 (toujours en cours de publication). (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=703846&weekday=tue>).

³⁹ LEE, Jihyun ; HWANG, Jang-Sun (2017), p. 247.

majoritairement publiés sur les deux plateformes majeures de Corée du Sud, à savoir *Naver webtoon*⁴⁰ et *Daum webtoon*⁴¹. Là, ils sont généralement accessibles depuis la page d'accueil sur Internet (version PC et mobile) et application, sans qu'aucune distinction de forme ne soit faite entre eux et les *webtoons* normaux.

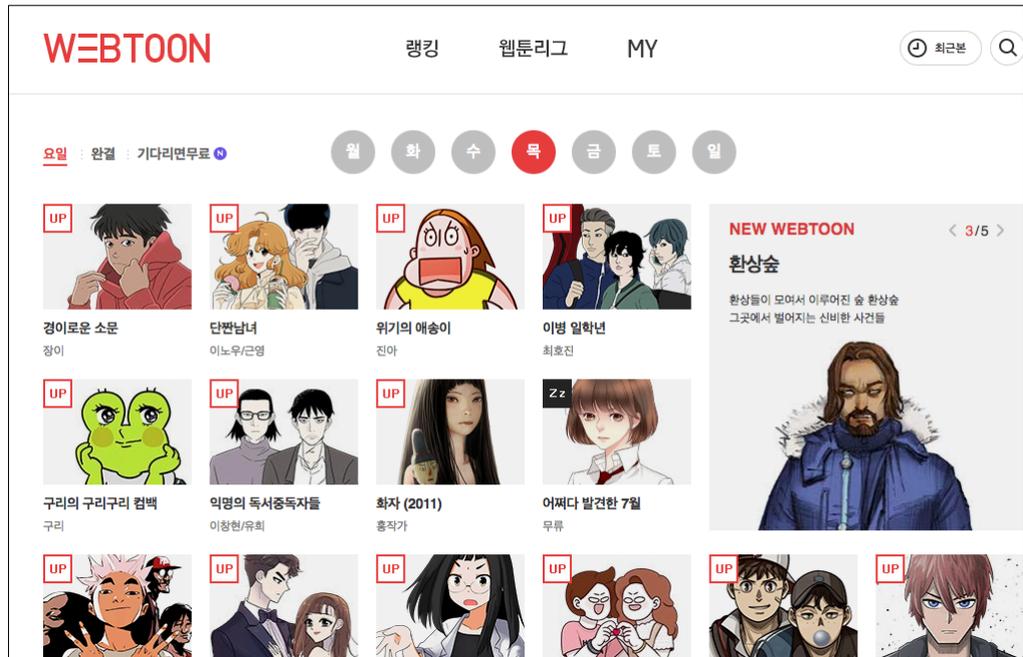


Fig.12 Page d'accueil de la plateforme *Daum webtoon* (Interface ordinateur).

⁴⁰ <https://comic.naver.com/webtoon/weekday.nhn>

⁴¹ <http://webtoon.daum.net/>



Fig.13 Page d'accueil de la plateforme Daum webtoon (Internet mobile).



Fig.14 Page d'accueil de la plateforme Daum webtoon (application Android).

Sur Naver webtoon, les *brand webtoons* sont également regroupés dans la rubrique *Thema webtoon*⁴² mais cette page n'est accessible que lorsque l'on accède à la plateforme via ordinateur ou grâce à un téléphone ou une tablette en choisissant d'afficher la version PC du site. Dans leur étude, Lee Jihyun et Hwang Jang-Sun⁴³ mentionnent l'existence d'une rubrique « *Campaign webtoon* » sur la plateforme Daum webtoon mais celle-ci n'apparaît pas sur la version actuelle du site, rendant le recensement des *brand webtoons* sur cette plateforme plus difficile.

⁴² <https://comic.naver.com/webtoon/theme.nhn>

⁴³ LEE, Jihyun, HWANG, Jang-Sun (2017), p.250.

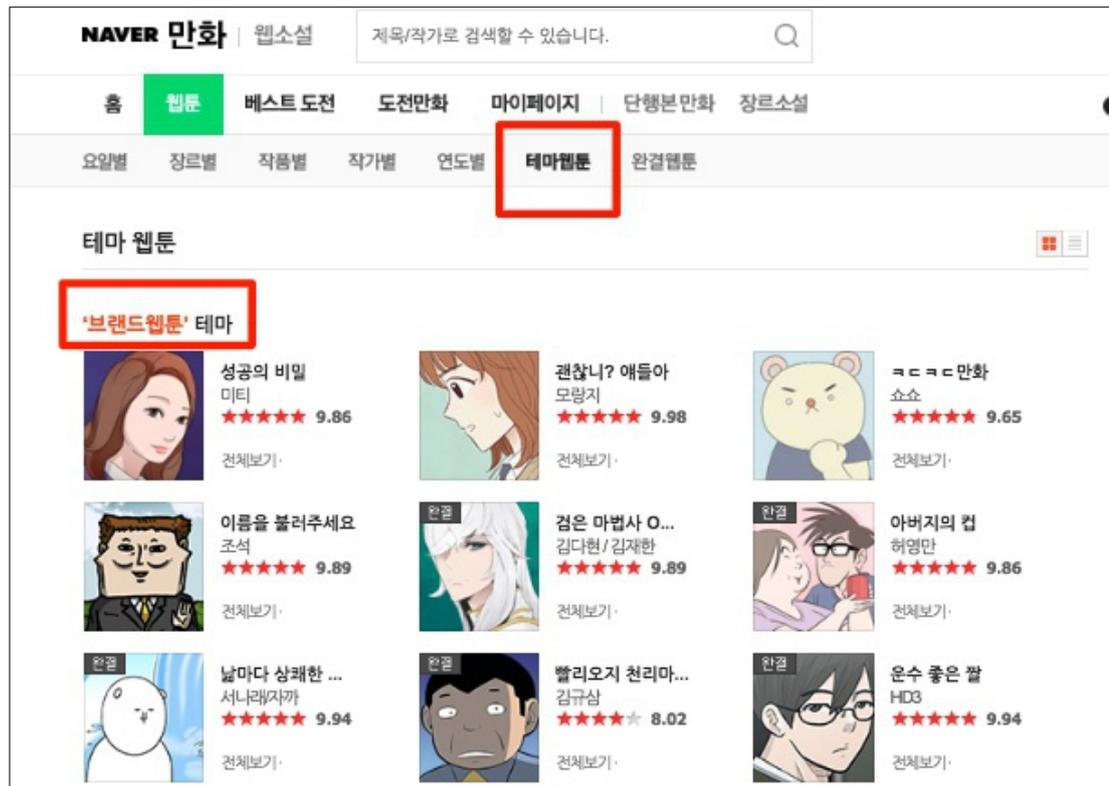


Fig.15 Page de la rubrique *Thema webtoon* de *Naver webtoon*.

Depuis 2007 et jusqu'à aujourd'hui⁴⁴, ce ne sont pas moins de 159 *brand webtoons* qui ont été publiés sur *Naver webtoon*. En ce qui concerne *Daum webtoon*, comme nous venons de le mentionner, le recensement des *brand webtoons* parus sur cette plateforme est beaucoup plus difficile car il n'existe pas, à notre connaissance, de rubrique les regroupant. Nous avons néanmoins pu relever l'existence d'au moins 26 *brand webtoons*.

Une autre plateforme de diffusion du *brand webtoon* est le site Internet de l'entreprise/la marque/l'institution qui a recours à celui-ci. Par exemple, l'enseigne de cosmétiques sud-coréenne *Innisfree* a, au cours de l'été 2018, lancé une campagne publicitaire en association avec le *webtoon* à succès de l'auteur Lee Donggeon, « *유미의 세포 (Yumi's Cells)* ». Comme son titre l'indique, le *webtoon* est centré sur le personnage de Yumi et de ses « cells », ses cellules qui représentent ses émotions et différentes facettes de sa personnalité. Dans le cadre de la campagne *Innisfree*, ces personnages sont

⁴⁴ Recensement à la date du 15 août 2018.

utilisés pour expliquer le fonctionnement de cette dernière, via une *webtoon* ayant la forme d'une bande dessinée « traditionnelle » et également sous une forme qui n'est pas sans rappeler celle du *webtoon* original⁴⁵.

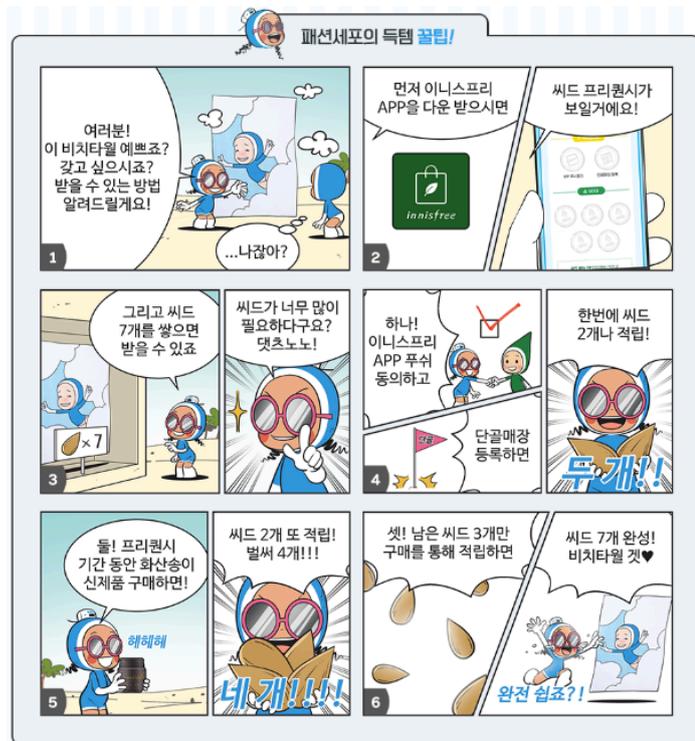


Fig.16 Brand webtoons de la campagne Innisfree x Yumi's Cells visibles sur le site de l'enseigne.

⁴⁵ Le *webtoon* « Yumi's Cells » est en effet ce qui est appelé un « cut webtoon ». Contrairement à la majorité des *webtoons* qui se lisent en faisant défiler le chapitre du haut vers le bas par le « scrolling », les *cut webtoons* consistent en une succession de cases (les *cuts*) à faire défiler de droite à gauche, un peu à la manière d'un diaporama.

Enfin, dans le prolongement de la publication du *brand webtoon* sur le site Internet de l'annonceur, il est aussi possible d'en voir publiés sur les réseaux sociaux. Par exemple, la ville de Busan a, en 2018, lancé une campagne de promotion touristique en faisant publier une série de deux *brand webtoons*⁴⁶, non seulement sur le site officiel de la ville⁴⁷ et sur les plateformes *Justoon*⁴⁸ et *Toptoon*⁴⁹ mais également sur le réseau social *Naver post*⁵⁰ et en en faisant la promotion en publiant des extraits sur *Instagram*⁵¹.

1.3. Présentation des *brand webtoons*

Chaque *brand webtoon* possède tout d'abord un titre. Celui-ci peut avoir un lien direct ou non avec le sujet promu mais dans la plupart des cas, il ne mentionne pas, ou tout du moins pas de manière explicite, la marque, l'entreprise ou l'institution commanditaires. Par exemple, le *brand webtoon* commandé par l'entreprise KT en 2017 afin de promouvoir son assistant personnel intelligent « *Giga Genie* » y faisait directement référence dans son titre, « 지니의 세포들 (*Genie's Cells*)⁵² ». À l'opposé, le *brand webtoon* publié pour promouvoir la banque de Busan était intitulé « 아버지의 컵 (*La tasse de mon père*)⁵³ ».

La page de présentation du *brand webtoon*, suivant que l'on y accède depuis un ordinateur, un téléphone ou une tablette et, pour ces deux derniers cas, via l'application ou non, a non seulement une apparence différente mais n'offre pas toujours les mêmes informations.

⁴⁶ « 바다별 [Padabyöl] (*Étoile de mer*) » de l'auteur Jeon Jae Hoon (전재훈) et « 영도할배스 [Yöngdohalbaessü] (*Les Papys de Yeongdo*) » de l'auteur Heo Yoon-Jeong (허윤정) publiés du 29 mars 2018 au 17 mai 2018.

⁴⁷ <http://www.busan.go.kr/pr/brandwebtoon>

⁴⁸ <https://www.justoon.co.kr/content/home/143e0ew64314>

⁴⁹ http://ww38.book.toptoon.com/comic/ep_list/seestar/1/1

⁵⁰ <https://m.post.naver.com/my.nhn?memberNo=40142207&navigationType=push>

⁵¹ https://www.instagram.com/busanseureoun_webtoon/

⁵² « 지니의 세포들 [Chiniüi sep'odül] (*Genie's Cells*) », *brand webtoon* de l'auteur Donggeon (이동건), publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 8 mars 2017 au 26 avril 2017 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=694190>)

⁵³ « 아버지의 컵 [Aböjiüi k'öp] (*La tasse de mon père*) », *brand webtoon* de l'auteur Huh Young-Man (허영만), publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 28 janvier 2018 au 18 mars 2018 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=706083>)

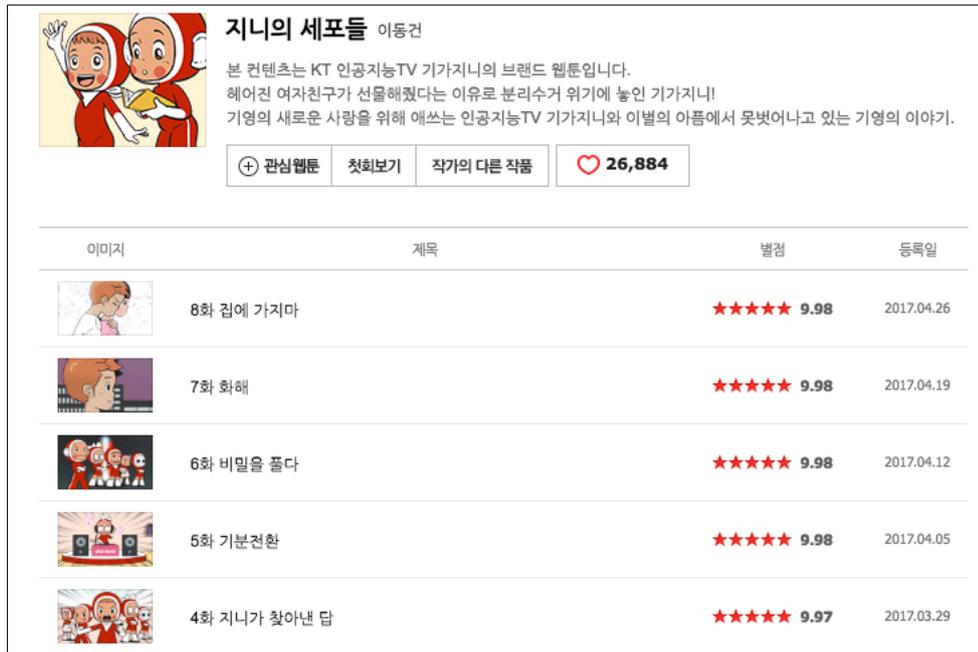


Fig.17 Page de présentation d'un *brand webtoon* sur la plateforme *Naver webtoon* (Interface ordinateur).

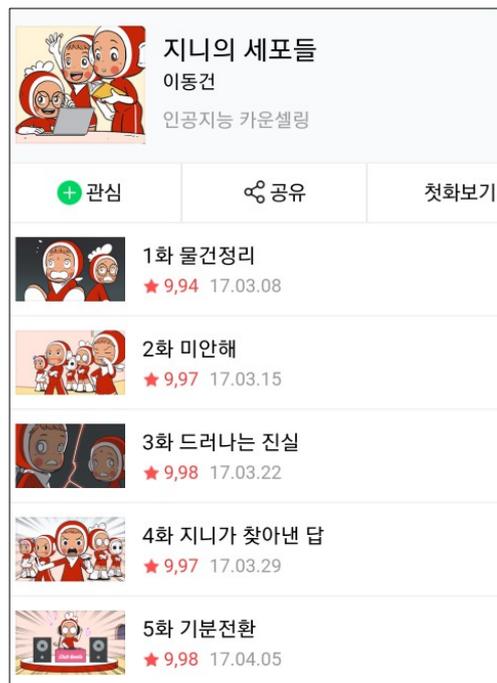


Fig. 18 Page d'accueil d'un *brand webtoon* sur la version Internet mobile de la plateforme *Naver webtoon*.

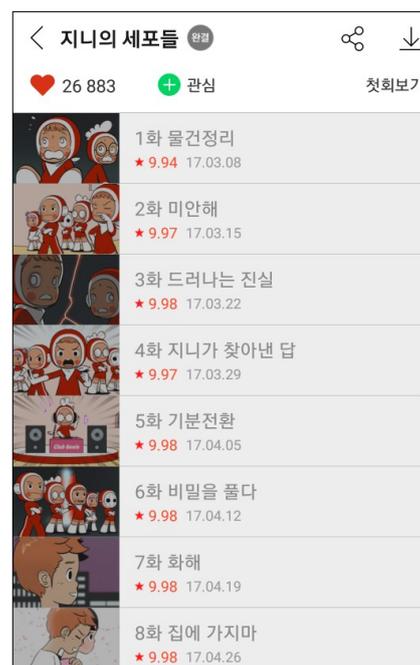


Fig.19 Page d'accueil d'un *brand webtoon* sur l'application *Naver webtoon* (version Android).

Dans le cas de *Naver webtoon*, les trois pages de présentation ont tout d'abord en commun les éléments suivants : le titre du *brand webtoon*, certains boutons de fonctionnalités (ajout aux *webtoons* d'intérêt, partage, lecture du

premier chapitre) et les chapitres avec leurs vignettes, leurs notes et leur date de publication. Lorsque l'on accède à la page du *brand webtoon* par ordinateur, on peut y voir un court texte qui mentionne cette qualité de *brand webtoon*⁵⁴, le commanditaire, l'objet de la promotion ainsi qu'un court synopsis. Ce texte n'est pas présent ni sur la version Internet mobile, qui offre à la place une sorte de résumé sous la forme de mots-clés, ni sur l'application (aucun texte informatif), ce qui signifie que lorsque le lecteur y accède par ces moyens, il n'est, dans un premier temps, pas en mesure de savoir qu'il s'agit en réalité d'un *brand webtoon*.

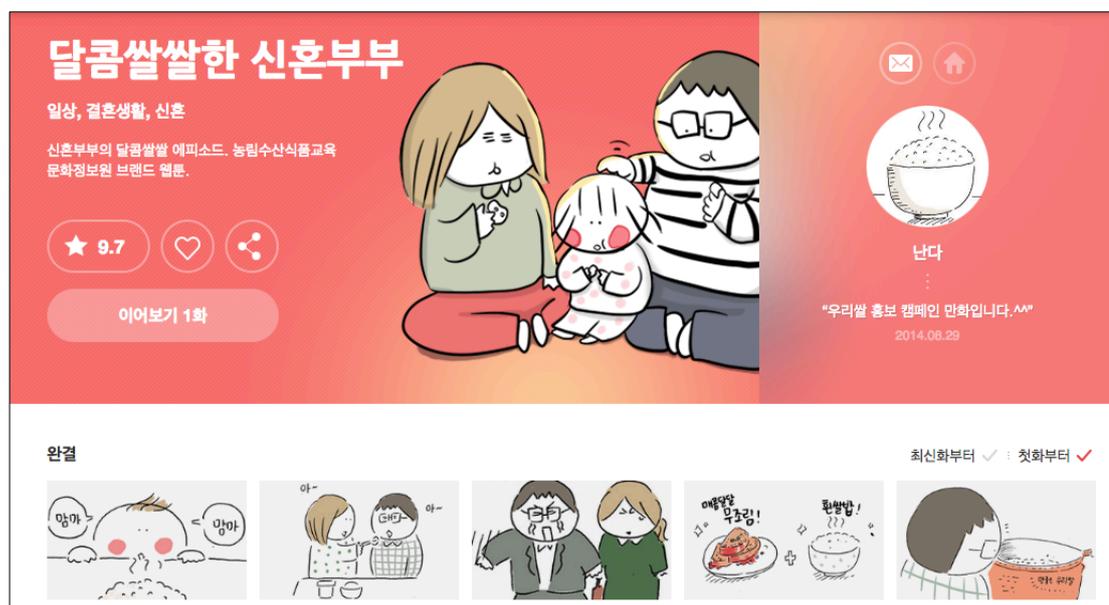


Fig.20 Page d'accueil du *brand webtoon* « 달콤쌔쌔한 부부 » (*Les jeunes mariés doux et frais*) sur la plate forme *Daum webtoon* (Interface ordinateur).

⁵⁴ Dans les cas des premiers *brand webtoons* publiés sur *Naver*, la mention de la marque dans le texte n'était pas systématique et c'est à partir de 2009 qu'elle le devient.



Fig.21 Page d'accueil d'un *brand webtoon* sur la version Internet mobile de la plateforme *Daum webtoon*.



Fig.22 Page d'accueil d'un *brand webtoon* sur l'application *Daum webtoon* (version Android).

En ce qui concerne *Daum webtoon*, on peut voir que sur les trois versions figurent le titre du *webtoon*, son auteur, le thème sous forme de mots-clés, la note générale, les fonctions « J'aime » et de partage ainsi que la liste des chapitres avec leur vignette, leur titre et leur date de publication. Dans le cas du *brand webtoon* « 달콤쌔쌔한 신혼부부 (*Les jeunes mariés doux et frais*)⁵⁵ » pris ici en exemple, nous pouvons remarquer la présence d'un message informant le lecteur qu'il s'agit d'un *campaign webtoon* mais si nous regardons les autres *brand webtoons* publiés sur la plateforme, nous pouvons remarquer que cette mention n'est pas systématique.

En ce qui concerne le format, la majorité des *brand webtoons* reprend celui des *webtoons* normaux. Ils possèdent donc la même structure qu'un *webtoon* classique en étant publiés sous la forme de chapitres lisibles en les

⁵⁵ « 달콤쌔쌔한 신혼부부[Talk'omssalssal shinhonbubu] (*Les jeunes mariés doux et frais*) », *brand webtoon* de l'auteur Nanda (난다), publié sur la plateforme *Daum webtoon* du 29 août 2014 au 17 octobre 2014 (saison 1) et du 1^{er} septembre au 13 novembre 2015 (saison 2) (<http://webtoon.daum.net/webtoon/view/rice>).

faisant défiler du haut vers le bas (*scrolling*) ou, dans le cas d'un *cut toon*, en faisant défiler l'image de la droite vers la gauche. La plateforme *Daum webtoon* propose également un autre format qu'elle appelle *brand minitoon*⁵⁶. Comme son nom l'indique, le *brand minitoon* est un *brand webtoon* au format court de quatre cases qui apparaît à la fin du chapitre d'un *webtoon* normal en cours de publication et ce pendant une semaine⁵⁷.



Fig.23 Exemple de *brand minitoon* visible sur la plateforme *Daum webtoon*.

Au sein d'un chapitre de *brand webtoon*, on retrouve bien évidemment les illustrations, auxquelles peut parfois s'ajouter une image où figurent le titre, le nom de l'auteur, le numéro et le titre du chapitre, s'il y en a un. Cette image peut être placée dès le début du chapitre ou après quelques illustrations, qui

⁵⁶ 브랜드미니툰.

⁵⁷ Daum webtoon (2017), « Présentation des produits Daum décembre 2017 [다음웹툰 광고 상품 소개서] » (Disponible sur Daum webtoon : <http://webtoon.daum.net/business>).

feront alors office de prologue du chapitre. Il arrive que soit également indiqué le nom du commanditaire du *brand webtoon*, mais cela est assez rare.

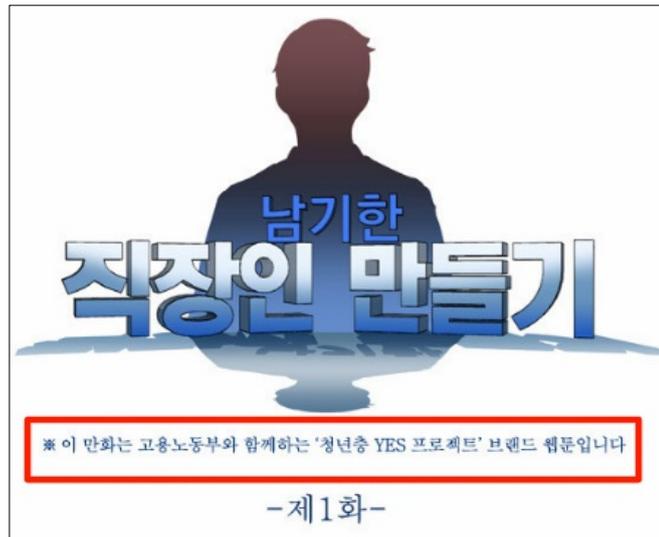


Fig.24 Illustration du titre du *brand webtoon* « 남기한 직장인 만들기 (*Faire de Nam Kihan un employé*)⁵⁸ » qui mentionne la nature de *brand webtoon* de l'œuvre ainsi que son commanditaire.

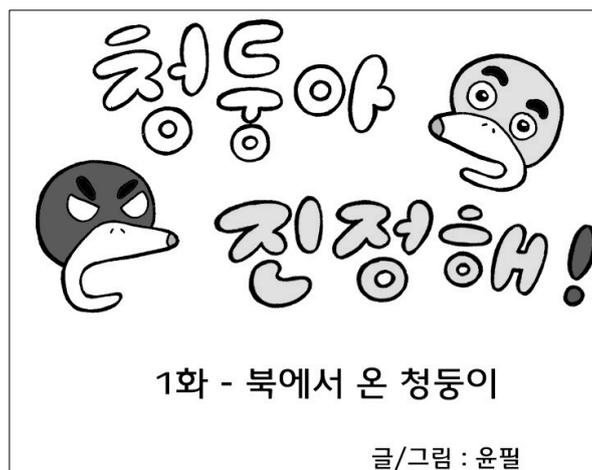


Fig.25 Illustration du titre du *brand webtoon* « 청둥아 진정해 ! (*Calme-toi, Ch'öngdung !*)⁵⁹ » qui ne mentionne que le titre du *webtoon*, le titre du chapitre et l'auteur.

⁵⁸ « 남기한 직장인 만들기 [Namgihan chikchangin mandülgi] (*Faire de Nam Kihan un employé*) », *brand webtoon* de l'auteur Miti (미티) publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 03 mai 2012 au 20 juin 2012 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=469374>).

⁵⁹ « 청둥아 진정해 ! » [Ch'öngdunga chinjõnghae !] (*Calme-toi, Ch'öngdung !*) », *brand webtoon* de l'auteur Yunpil (윤필) publié sur la plateforme *Daum webtoon* du 27 octobre 2014 au 19 janvier 2015 (<http://webtoon.daum.net/webtoon/view/unification>).

Pour la majorité des *brand webtoons*, la mention de cette qualité de brand webtoon se fait au moyen d'un message court placé en fin de chapitre⁶⁰. Ce message consiste généralement en la phrase suivante : « Ce contenu/webtoon est un *brand webtoon* de [nom du commanditaire] » et peut-être accompagné d'un logo.



Fig.26 Exemples de messages d'information visibles en fin (26) et en début de chapitre (27) de *brand webtoon*⁶¹.

Si du temps des débuts des *brand webtoons*, la présence de ce message n'était pas systématique, elle l'est devenue par la suite à quelques exceptions près. Par exemple, pour le *brand webtoon* « 청둥아 진정해 ! » (« Calme-toi, Ch'öngdung ! »), publié sur *Daum webtoon*, ce n'est que dans la postface que la nature de *brand webtoon* de l'oeuvre est révélée directement par l'auteur.

Il arrive aussi que l'auteur utilise l'espace « Mot de l'auteur » afin d'informer les lecteurs qu'il s'agit d'un *brand webtoon*.

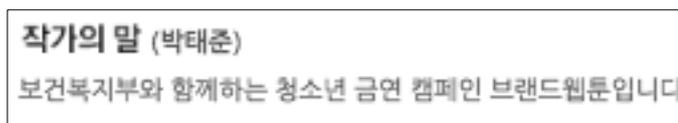


Fig.27 Exemple de mot de l'auteur informant le lecteur de la nature de *brand webtoon* de l'oeuvre⁶².

⁶⁰ Il arrive néanmoins que cette mention soit faite en début de chapitre.

⁶¹ Image 1 : « Ce contenu est un *brand webtoon* d'Airbnb. »

Image 2 : « Ce webtoon est un *manhwa* d'encouragement à l'arrêt du tabac. Les moins de 19 ans ne peuvent légalement pas acheter des cigarettes. J'espère que vous apprécierez le *webtoon* en tant que tel » [notre traduction]

⁶² Ce message a été posté dans le mot de l'auteur du chapitre 2 du *brand webtoon* « 본격금연권장만화 [Pon'gyök kūmyön gwönjang manhwa] » (*Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac*) de l'auteur Pak Taejun (박태준) (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=659273>). « Mot de l'auteur (Pak

1.4. Les auteurs des *brand webtoons*

Les auteurs des *brand webtoons* sont généralement des auteurs de *webtoons* expérimentés, qui ont eu ou qui ont une œuvre en cours de publication sur une plateforme. Dans la plupart des cas, l'auteur est affilié à la plateforme sur laquelle est publié le *brand webtoon*, c'est-à-dire que sa ou son œuvre principale est publiée sur la même plateforme. A ce titre, *Naver webtoon*, dans son guide, mentionne l'exigence que l'auteur ait auparavant été publié sur la plateforme⁶³ tandis que *Daum webtoon* permet le recours à un auteur extérieur. Dans les faits, il existe sur *Naver webtoon* des *brand webtoons* dont les auteurs n'ont jamais été publiés sur la plateforme ou qui sont publiés sur une plateforme concurrente. C'est par exemple le cas de « *안동 간고디 (Le kan'kodi d'Andong)*⁶⁴ » et « *아버지의 컵 (La tasse de mon père)* » de Huh Young Man, qui est surtout renommé pour ses manhwas papier et « *궁 외전 : 별신의 밤 (Goong spin-off : La nuit du Pyölshin)*⁶⁵ » de Park So-hee.

1.5. La forme

Pour ce qui est de la forme, le *brand webtoon* peut, comme pour un *webtoon* normal, se décliner sous deux formes. La première, la forme « *story* », consiste en un *webtoon* avec une trame narrative qui se développe sur plusieurs chapitres et trouve une conclusion dans le dernier. La seconde, la forme « *episode* », consiste en la succession de chapitres indépendants les uns des autres, c'est-à-dire que la trame narrative se limite à un seul chapitre à la fois.

Il est également possible que le *brand webtoon* soit un *spin-off*. Un *spin-off*, aussi appelé série dérivée en français, consiste en la création d'une œuvre en reprenant les personnages ou l'univers d'une autre. Comme nous l'avons mentionné lorsque nous avons discuté des auteurs des *brand webtoons*, dans la

Taejun) : Ceci est un *brand webtoon* pour la campagne d'arrêt du tabac chez les jeunes en association avec le Ministère de la Santé Publique et du Bien-Être. » [notre traduction]

⁶³ Il existe néanmoins des *brand webtoons* dont les auteurs n'ont jamais publiés sur la plateforme ou qui sont publiés sur une plateforme concurrente.

⁶⁴ « *안동 간고디 [Andong kan'godi] (Le kan'kodi d'Andong)* », *brand webtoon* de l'auteur Huh Young Man publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 13 février 2017 au 17 avril 2017 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=692108>).

⁶⁵ « *궁 외전 : 별신의 밤 [Kung oejön : pyölshinü pam] (Goong spin-off : La nuit du Pyölshin)* », *brand webtoon* de l'auteur Park So-hee (박소희) publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 10 décembre 2014 au 25 février 2015 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=642652&page=1>)

majorité des cas, ceux-ci sont des auteurs expérimentés qui ont déjà publiés des *webtoons* ou des *manhwas*. Il leur arrive donc de reprendre des personnages, secondaires ou non de leur œuvre phare et d'en faire les personnages principaux de leur *brand webtoon*. Par exemple, l'auteur Kian 84 (기안 84), à qui l'on doit le *webtoon* « 패션왕 (*Fashion King*)⁶⁶ » et sa suite « 복학왕 (*Le roi de la reprise d'études*)⁶⁷ » et qui a participé à la création de cinq *brand webtoons*⁶⁸, a non seulement utilisé les personnages de ses œuvres principales pour trois d'entre eux⁶⁹ mais s'est également inspiré de leurs titres pour intituler deux de ses *brand webtoons*⁷⁰. Sur la plateforme *Naver webtoon*, nous avons pu recenser au moins 69 *brand webtoons* pour lesquels les auteurs ont utilisé les personnages principaux ou secondaires de leur(s) œuvre(s) principale(s), ce qui représente environ 43% de la totalité des *brand webtoons*.

1.6. La fréquence de publication

En ce qui concerne les *brand webtoons* édités sur les plateformes, leur fréquence de publication est identique à celles des *webtoons* normaux, ce qui signifie qu'ils sont publiés au rythme d'un chapitre par semaine. Cependant, contrairement aux *webtoons* normaux, le nombre de chapitres est plutôt réduit et s'élève généralement à une dizaine. *Naver* et *Daum* fixent tous deux le nombre minimum de chapitres à huit, ce qui veut dire qu'un *brand webtoon* est la plupart du temps publié sur une durée de huit semaines. À noter que sur la plateforme *Daum*, la conservation du *brand webtoon* sur le site est garantie pendant les six mois qui suivent la fin de la publication ; au-delà de cette période, le commanditaire peut choisir de mettre un terme à la disponibilité du *brand webtoon*, ce qui explique sûrement pourquoi certains des *brand webtoons*

⁶⁶ « 패션왕 [P'aesyönwang] (*Fashion King*) », *webtoon* de l'auteur Kian84 (기안 84) publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 05 mai 2011 au 06 juin 2013 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=325629>).

⁶⁷ « 복학왕 [Pok'agwang] (*Le roi de la reprise d'études*) », *webtoon* de l'auteur Kian84 (기안 84) publié sur la plateforme *Naver webtoon* depuis le 10 juin 2014 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=626907>).

⁶⁸ « 인생은 타이밍이다 [Insaengün T'aimingida] (*La vie est une question de timing*) », « 보세왕 [Posewang] (*Le roi des fringues pas chères*) », « 체육왕 [Ch'eyugwang] (*Le roi de l'EPS*) », « 구운세상 [Kuunsesang] (*Le monde cuit*) » et « 썬데이 상담소 [Ssöndei sangdamso] (*Centre de consultation Sunday*)».

⁶⁹ « 인생은 타이밍이다 [Insaengün T'aimingida] », « 체육왕 [Ch'eyugwang] » et « 구운세상 [Kuunsesang] ».

⁷⁰ « 보세왕 [Posewang] » et « 체육왕 [Ch'eyugwang] ».

présents sur les brochures explicatives de *Daum webtoon* se révèlent inaccessibles.

1.7. Les commanditaires

Pour ce qui est des commanditaires, on trouve d'un côté des acteurs privés, consistant en majorité en des entreprises qui se servent du *brand webtoon* pour faire la promotion de leur marque ou d'un de leur produit. Dans ces cas-là, l'objectif du *brand webtoon* est avant tout commercial. Les sujets promus sont divers : si la plupart du temps, il s'agit d'un produit ou d'une marque du quotidien⁷¹ (jeu vidéo, produit cosmétique), il arrive parfois que cela soit un groupe de musique⁷², une équipe de baseball⁷³, un album de musique⁷⁴, une enseigne de magasins⁷⁵, etc. De l'autre côté, on trouve les acteurs publics, c'est-à-dire le gouvernement, les collectivités locales ou bien encore les entreprises publiques. Nous apporterons des informations plus détaillées sur les *brand webtoons* des acteurs publics dans la seconde partie de ce chapitre.

1.8. Le processus de création

Maintenant que nous avons procédé à l'explication de tous les éléments constitutifs des *brand webtoons*, nous pouvons désormais discuter avec plus de détails de leur processus de création, qui est expliqué dans les différentes

⁷¹ « 쿠키히어로 [Cookie Hero] », *brand webtoon* de l'auteur Soonkki (순끼) servant à la promotion du jeu mobile *Cookie Run* et publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 24 octobre 2016 au 12 décembre 2016 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=687126>).

⁷² « 우리반 아이돌 [Uriban idol] (*Les idols de notre classe*), *brand webtoon* de l'auteur Pak Taejun servant à la promotion du groupe d'idols *The Boyz* et publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 5 novembre 2017 au 24 décembre 2017 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=702674>).

⁷³ « 나처럼 던져봐 [Nach'öröm tönjyöbwa] (*Essaye de lancer comme moi*) », *brand webtoon* de l'auteur Jangi (장이) servant à la promotion de l'équipe de baseball *Hanhwa Eagles* et publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 31 mars 2015 au 6 octobre 2015 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=651939&page=1>).

⁷⁴ « 금세 사랑에 빠지는 [Kümse sarange ppajinün] (*Tomber immédiatement amoureux*), *brand webtoon* de l'auteur Park Subong (박수봉) servant à la promotion de l'album du chanteur Jang Beonm-jun et publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 14 janvier 2016 au 31 mars 2016 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=671270>).

⁷⁵ « 이 편의점 실화냐? [I p'yönüjöm shirhwanya?] (*Cette supérette existe vraiment ?*) », *brand webtoon* de l'auteur Youngpaca (영파카) et de l'auteur Ahyun (아현) servant à la promotion des supérettes GS25 et publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 30 août 2017 au 18 octobre 2017 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=700761>).

documentations mises à disposition sur les sites Internet des plateformes⁷⁶. Que ce soit sur *Naver webtoon* ou *Daum webtoon*, le processus est plutôt similaire. En ce qui concerne la première plateforme, l'entreprise ou l'organisme qui souhaite recourir à ses services se doit de prendre contact précisant plusieurs éléments relatifs au futur *brand webtoon* : le titre du *brand webtoon*, son sujet et son objectif, le résumé de l'histoire désirée, l'auteur souhaité (sous la forme d'une liste établie par ordre de préférence), le budget, le nombre de chapitres ainsi que le jour de publication souhaités. *Naver webtoon* va ensuite passer en revue la proposition et l'accepter ou non. En cas d'accès à la demande du client, il sera procédé à la signature de deux contrats : le contrat publicitaire, qui traite des frais de média et le contrat avec l'auteur, qui traite des frais de production. À partir de ce moment, la création active du *brand webtoon* commence et au moins trois chapitres doivent être produits avant le début de la publication. Une semaine avant cette dernière, le *webtoon* fait l'objet d'un contrôle de la part des équipes de *Naver* et les éventuelles corrections seront faites à ce moment. Enfin, le jour de la publication, le *brand webtoon* sera mis en ligne à 23h heure coréenne⁷⁷.

En ce qui concerne la seconde plateforme, *Daum* demande à ce que soient pourvus le concept souhaité, du budget ainsi que la date de début de publication, le nombre de chapitres et l'auteur (optionnel) souhaités. En cas d'avis positif, 90 jours avant la publication, les équipes de *Daum* prennent contact avec le potentiel auteur du *brand webtoon* afin de s'accorder sur les honoraires, l'emploi du temps, etc. Quatre-vingts jours avant la publication, le contrat avec l'auteur est signé. Ce dernier doit, 60 jours avant la publication, fournir un synopsis ainsi qu'un échantillon du *webtoon*, qui sera contrôlé par *Daum*. 15 jours plus tard, un à trois chapitres doivent avoir été produits. *Daum* procède alors une nouvelle fois à un contrôle et donne ensuite le feu vert pour la poursuite de la production. Quarante jours avant la publication, l'auteur passe à l'étape de la mise en couleurs du *webtoon* et le contrat de média est

⁷⁶ Daum webtoon (2017), « Présentation des produits Daum décembre 2017 » ; Naver webtoon (2018), « Processus d'exécution des brand webtoons » ; Naver webtoon (2018), « Présentation des médias Naver webtoon (ver.2.6) ».

⁷⁷ Sur la plateforme *Naver webtoon*, la publication des nouveaux chapitres se fait à partir de 23h (heure coréenne).

signé. Quinze jours avant le jour J, *Daum* prépare la publication du *brand webtoon* (élaboration du titre, rédaction du texte de présentation, choix de l'illustration principale). À la veille de la publication, le *brand webtoon* est mis en ligne et est rendu accessible le jour suivant à minuit⁷⁸.

Les deux plateformes ont également un certain nombre d'exigences en matière de *brand webtoons*. Ainsi, elles se réservent le droit de refuser la proposition qui leur est faite si elles estiment que le sujet est susceptible de créer la controverse ou n'est pas tout public. Une œuvre qui contiendrait trop d'informations, rendant le contenu informatif dominant par rapport au contenu narratif, constitue aussi un motif de refus pour *Daum*. *Naver* limite également la mention de la marque/l'entreprise/l'organisme/etc. dans les dialogues ou les illustrations au sein du *brand webtoon* à deux mentions au maximum par chapitre et exige les mêmes standards de qualité que pour un *webtoon* normal.

Si l'on se réfère aux brochures d'information disponibles sur les sites des deux plateformes, le coût d'un *brand webtoon* est de 50 millions de wons⁷⁹ chez *Naver webtoon* (sur une base de huit chapitres et en excluant la rémunération de l'auteur). Chez *Daum*, un *brand minitoon* coûte 30 millions de wons⁸⁰. Pour ce qui est des *brand webtoons*, les frais de production s'élèvent au minimum à 32 millions de wons⁸¹ (sur une base de huit chapitres, soit 4 millions de wons par chapitre) auxquels s'ajoutent les frais de publication qui sont de 24 millions de wons et des frais de publicité de 24 millions de wons également. Néanmoins, les frais de production varient selon le « grade » de l'auteur ; un *brand webtoon* créé par un auteur au grade le plus élevé peut alors coûter plus de 10 millions de wons par chapitre.

⁷⁸ Sur la plateforme *Daum webtoon*, la publication des nouveaux chapitres se fait à partir de minuit.

⁷⁹ Environ 30 000 euros.

⁸⁰ Environ 23 400 euros.

⁸¹ Environ 25 000 euros.

2. L'utilisation du *brand webtoon* comme instrument de communication publique

2.1. Définition des *brand webtoons* de communication publique

Dans la première partie de ce chapitre, nous avons mentionné que les *brand webtoons* pouvaient être commandés soit par des acteurs privés comme des entreprises ou par des acteurs publics. Les *brands webtoons* de ces derniers occupent certes une proportion moindre que leurs contreparties commerciales mais ils méritent tout de même d'être étudiés.

Les *brand webtoons* de communication publique sont les *brand webtoons* commandés par le gouvernement (ministères), des collectivités locales telles que les villes ou les régions, les administrations et les entreprises publiques. Sur la plateforme *Naver webtoon*, ils ne font pas l'objet d'une dénomination particulière, étant simplement appelés « *brand webtoon* » et ne sont pas distingués de quelque manière que ce soit, apparaissant indistinctement dans la liste *Brand webtoon* de la rubrique *Thema webtoon*, tandis que si l'on se réfère à sa brochure explicative, *Daum webtoon* les appelle « *campaign webtoons*⁸² ». Ils diffèrent des *brand webtoons* commerciaux de par leur objectif. En effet, si les *brand webtoons* commandés par des acteurs privés, ou en tout cas la majorité d'entre eux⁸³, sont élaborés avec des considérations pécuniaires (promotion d'une marque ou d'un produit spécifique afin d'engendrer un profit commercial), les *brand webtoons* des acteurs publics sont avant tout créés dans le but de transmettre un message d'intérêt général.

Nous avons procédé au recensement des *brand webtoons* de communication publique, principalement sur les plateformes *Naver webtoon* et *Daum webtoon* et, en nous basant sur leurs sujets et sur leurs contenus, nous avons décidé de distinguer deux catégories : les *brand webtoons* de sensibilisation/de prévention et les *brand webtoons* de promotion/d'information.

⁸² Cette appellation n'est cependant pas systématique.

⁸³ Il arrive en effet que des *brand webtoons* fassent la promotion d'une association ou d'une fondation, c'est-à-dire un acteur privé mais qui a un objectif d'intérêt général.

2.2. Les brand webtoons de sensibilisation/de prévention

Ces *brand webtoons* ont pour objectifs d'attirer l'attention des lecteurs sur des problèmes présents dans la société sud-coréenne, voire de tenter de changer leur attitude les concernant ou encore d'enseigner les comportements à observer afin d'éviter certains dangers.

Nous avons relevé l'existence d'au moins 27 *brand webtoons* de sensibilisation/de prévention⁸⁴, ce qui représente un peu moins de la moitié des *brand webtoons* de communication publique. Avec seize *brand webtoons* de sensibilisation/prévention commandités, le gouvernement sud-coréen, représenté par ses ministères, est le premier commanditaire de ce genre de *brand webtoon*. Viennent ensuite les institutions publiques, comme la *Korea Occupational Safety and Health Agency*⁸⁵ ou les *Korea Centers for Disease Control and Prevention*⁸⁶. Pour ce qui est des thèmes, nous pouvons en distinguer trois majeurs : la santé publique, les questions sociales et l'environnement. Ce sont les *brand webtoons* traitant de sujets de santé publique⁸⁷ (lutte contre le tabagisme des jeunes, prévention des accidents du travail/industriels, etc.) qui sont les plus courants, suivis par ceux abordant des questions de société⁸⁸ (violences à l'école, réunification de la Corée du Nord et de la Corée du Sud, ordre public, etc.) puis ceux abordant des sujets liés à l'environnement⁸⁹ (recyclage, écologie, etc.).

⁸⁴ Liste non exhaustive.

⁸⁵ 안전보건공단.

⁸⁶ 질병관리본부.

⁸⁷ Au nombre de quinze.

⁸⁸ Au nombre de neuf.

⁸⁹ Au nombre de trois.

| Titre du brand webtoon | Auteur | Année | Commanditaire | Sujet |
|--|--|---------|---|---|
| 지킬수록 기본종은 기본 (Les bases qui mettent de bonne humeur plus on les respecte) | 웹툰 작가 (Auteurs de webtoons) | 2009/10 | Ministère de la Justice | Ordre public |
| GOOD BYE TB | 웹툰 작가 (Auteurs de webtoons) | 2012 | Korea Centers for Disease Control and Prevention | Lutte contre la tuberculose |
| 가족愛발견 (Découverte de l'amour familial) | 마인드 C, 남지은/김인호 (Mind C + Nam Ji Eun/Kim) | 2014 | Ministère de l'Égalité des Sexes et de la Famille | Sensibilisation à la famille |
| 응급로맨스* (Emergency Romance) | 묘니 (Myoni) | 2014 | Ministère de la Santé Publique et du Bien-Etre | Sensibilisation aux premiers secours |
| 진짜미디어 (Les vrais médias) | 신의철 (Sin Ŭich'ŏl) | 2014/15 | Korea Communications Standards Commission | Utilisation saine des réseaux sociaux |
| 청동아 진정해! * (Calme-toi, Ch'ŏngdung !) | 윤필 (Yun P'il) | 2014/15 | Ministère de l'Unification | Réunification des deux Corées |
| 본격금연권장대화* (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) | 박태준 (Pak Taejun) | 2015 | Ministère de la Santé Publique et du Bien-Etre | Campagne contre le tabagisme des jeunes |
| 가우스 임과서블 (Gaus Impossible) | 곽백수 (Gwak Back Soo) | 2015 | Korea Occupational Safety and Health Agency | Prévention des accidents du travail/industriels |
| 우리가족 응급주치의 (Notre famille de médecins urgentistes) | 신태훈/나승훈 (Sin T'aeun/Na Sŭnghun) | 2015 | Ministère de la Santé Publique et du Bien-Etre | Sensibilisation aux premiers secours |

| | | | | |
|--|--|----------------|--|--|
| <p>북적북적 패밀리* (<i>La famille tohu-bohu</i>)</p> | <p>남지은/김인호 (Nam Ji Eun/Kim Inho)</p> | <p>2015</p> | <p>Ministère de la Santé Publique et du Bien-Etre</p> | <p>Famille/Natalité</p> |
| <p>처녀귀신이 온다 (<i>Le fantôme Ch'önyö arrive</i>)</p> | <p>콘텐츠하다/유사루 (Contentshada/YoOSARU)</p> | <p>2015</p> | <p>Ministère de la Sécurité Publique et de la Sécurité</p> | <p>Prévention des accidents du quotidien</p> |
| <p>아유고삼* (<i>Are you go3</i>)</p> | <p>양스마일 (Yang Smile)</p> | <p>2015/16</p> | <p>Ministère de l'Education + Département d'Education du Chungcheongnam-do</p> | <p>Examen d'entrée à l'université</p> |
| <p>선거외전 (<i>Spin-off des élections</i>)</p> | <p>웹툰 작가 (Auteurs de webtoons)</p> | <p>2016</p> | <p>Commission Electorale Nationale</p> | <p>Sensibilisation au vote</p> |
| <p>가우스 임파서블 2 (<i>Gaus Impossible 2</i>)</p> | <p>곽백수 (Gwak Back Soo)</p> | <p>2016</p> | <p>Korea Occupational Safety and Health Agency</p> | <p>Prévention des accidents du travail/industriels</p> |
| <p>잡지마 위기종 (<i>Ne capture pas les espèces menacées !</i>)</p> | <p>신태훈/나승훈 (Sin T'aeun/Na Sünghun)</p> | <p>2016</p> | <p>Ministère de l'Environnement</p> | <p>Protection des espèces menacées</p> |
| <p>I am your father</p> | <p>태호현수이랑강일 (T'aehohyö nsuiranggangil)</p> | <p>2016</p> | <p>Ministère de l'Environnement</p> | <p>Sensibilisation au recyclage</p> |
| <p>어묵형제와 함께 알아보는 통일비전 (<i>A la découverte de la vision de la réunification avec le s frères Eomuk</i>)</p> | <p>윤필 (Yun P'il)</p> | <p>2016</p> | <p>Ministère de l'Unification</p> | <p>Réunification des deux Corées</p> |
| <p>꿈꾸는 소녀, 소년* (<i>Filles et garçons rêveurs</i>)</p> | <p>한경찰 (Han Kyung Charl)</p> | <p>2016/17</p> | <p>Département d'Education de la Ville de Sejong</p> | <p>Éducation qui cultive les rêves et les talents</p> |
| <p>미스터 나이팅게일* (<i>Mister Nightingale</i>)</p> | <p>재아, 김재한 (Chea/Kim Jaehan)</p> | <p>2016/17</p> | <p>Ministère de la Santé Publique et du Bien-Etre</p> | <p>Bonne culture de la salle d'urgences</p> |

| | | | | |
|--|--|---------|--|---|
| 에코히어로 (Eco hero) | 판다독 (Pandadog) | 2017 | Korea Environmental Industry & Technology Institute | Respect de l'environnement |
| 안전의 참견 (Intervention de sécurité) | 김양수 (Kim Yang Su) | 2017 | Korea Occupational Safety and Health Agency | Prévention des accidents du travail/industriels |
| 엑스트라 이야기 (feat. 금연) * (Histoire de figurants (feat. Arrêt du tabac) | GIMS | 2017 | Ministère de la Santé Publique et du Bien-Être | Lutte contre le tabagisme des jeunes |
| 또한, 우리의 가족 (Et puis notre famille) | 이영주/ 붉은코끼리 (Yi Yŏngchu, Pulgŏnk'okkiri) | 2017 | Korea Occupational Safety and Health Agency | Sensibilisation au travail émotionnel |
| 섬나라 메생이국* (L'Archipel de Mesaengiguk) | 워니/메밀 (Wony, Memil) | 2017 | Korea Energy Information Culture Agency + Korea Nuclear Energy Agency | Sensibilisation aux énergies alternatives |
| 운수 좋은 짬* (Le GIF de la chance) | HD3 | 2017/18 | Ministère de l'Éducation + Département d'Éducation de la ville de Daegu | Prévention des violences à l'école |
| ㅋㅋㅋ만화 (C D C D Manhwa) | 쇼쇼 (Syosyo) | 2018 | Korea Centers for Disease Control and Prevention | Prévention du SIDA |
| 괜찮니? 애들아 (Vous allez bien les amis ?) | 모랑지 (Morangg) | 2018 | Ministère de la Santé Publique et du Bien-Être + Korea Suicide Prevention Center | Prévention du suicide |

Fig.28 Tableau de recensement des *brand webtoons* de sensibilisation/prévention.⁹⁰

⁹⁰ En vert sont indiqués les *brand webtoons* traitant de sujets de santé publique, en orange, les *brand webtoons* traitant de sujets liés à l'environnement et en bleu, les *brand webtoons* consacrés à des questions sociales. Les *brand webtoons* marqués d'un astérisque rouge sont ceux qui ont le format « story ».

Nous allons maintenant présenter trois exemples de *brand webtoons* de sensibilisation/prévention afin de mettre en lumière les différentes caractéristiques qui leur sont propres.

Le premier est « 본격금연권장만화 (*Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac*)⁹¹ » de Pak Taejun publié en 2015. Il s'agit d'un *brand webtoon* en dix chapitres commandé par le Ministère de la Santé Publique et du Bien-Être afin de contrevenir au tabagisme chez les jeunes. On y suit l'histoire de Che Kalkūm (제갈금) et de ses amis Kang San (강산) et Yi P'urūn (이푸른), tous trois lycéens et tous trois fumeurs. Un soir, alors que les trois amis sont en train de fumer dans la rue, Kalkūm voit une fille passer et a le coup de foudre pour elle. Cependant, lorsqu'il lui demande de sortir avec lui, elle lui rétorque qu'elle n'aime pas les gens qui fument et lui dit de commencer par arrêter de fumer. Il prend alors la décision d'arrêter de fumer et le lecteur suivra son parcours.

Le second est « 운수 좋은 짤 (*Le GIF de la chance*)⁹² » de HD3 publié en 2017 et 2018. Il s'agit un *brand webtoon* en huit chapitres commandés par le Ministère de l'Éducation et le Département d'Éducation de la ville de Daegu afin de prévenir le harcèlement scolaire. Il raconte l'histoire de Unsu (운수), un lycéen comme les autres. Témoin du harcèlement scolaire dont est victime l'un de ses camarades Mōhae (머해), il reste en simple spectateur jusqu'au jour où le harceleur, Chin Ch'ōlu (진철우) commence à s'en prendre à lui. Unsu décide alors de se venger en postant des GIFs animés de Ch'ōlu sur Internet, alors que ce dernier se voit participer à un programme de télévision. L'histoire se poursuit en montrant les conséquences que ces gestes ont sur les personnages impliqués.

⁹¹ « 본격금연권장만화 [Pon'gyōk kūmyōn gwōnjang manhwa] (*Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac*) », *brand webtoon* de l'auteur Pak Taejun dont l'objectif est de lutter contre le tabagisme chez les jeunes, publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 21 juillet 2015 au 22 septembre 2015 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=659273>).

⁹² « 운수 좋은 짤 [Unsu choūn tchal] (*Le GIF de la chance*) », *brand webtoon* de l'auteur HD3 dont l'objectif est de lutter contre les violences à l'école, publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 13 novembre 2017 au 1^{er} janvier 2018 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=703121>).

Le troisième et dernier exemple est « 가우스 임파서블 (*Gaus Impossible*)⁹³ » de Gwak Backsoo, publié en 2015. Il s'agit d'un *brand webtoon* en huit chapitres commandé par la *Korea Occupational Safety and Health Agency* afin de prévenir les accidents du travail/industriels. Utilisant le format « *episode* », ce *brand webtoon* n'a donc pas d'histoire à proprement parler. *Spin-off* du webtoon « 가우스전자 (*Gaus Electronics*)⁹⁴ », il en reprend les personnages et, dans chaque chapitre, les fait se confronter à une situation qui pourrait déboucher sur un accident, ce qui permet de présenter le comportement à adopter pour justement éviter cet accident.

Comme le montrent les exemples ci-dessus, les *brand webtoons* de sensibilisation/prévention peuvent tout aussi bien consister en des *webtoons* de forme « *story* » qu'en des *webtoons* de forme « *episode* ». Si la forme peut également dépendre de l'œuvre globale de l'auteur, surtout lorsqu'il s'agit d'un *spin-off* (bien souvent, les auteurs dont le webtoon principal est un webtoon au format « *episode* » créent des *brand webtoons* sous un format identique), nous pouvons remarquer une certaine tendance. Ainsi, dans le cas de sujets assez « unidimensionnels », comme par exemple le harcèlement scolaire, c'est le format « *story* » qui sera privilégié tandis que le format « *episode* », qui permet d'aborder un thème différent dans chaque chapitre, sera utilisé pour des sujets multidimensionnels. Par exemple, dans le cas du *brand webtoon* « 가우스 임파서블 (*Gaus Impossible*) », qui a pour objectif de prévenir les accidents du travail et de sensibiliser à la mise en place d'un environnement de travail sain et sûr, le format « *episode* » permet de consacrer chaque chapitre à une situation. Ainsi, le chapitre 1 rappelle la nécessité de procéder à de légers exercices physiques après une heure de travail tandis que le chapitre 2 est consacré à l'importance du port du casque en cas de conduite d'un véhicule à deux roues.

⁹³ « 가우스 임파서블 [Kausū imp'asōbül] (*Gaus Impossible*) », *brand webtoon* de l'auteur Gwak Backsoo dont l'objectif est de prévenir les accidents du travail, publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 21 septembre 2015 au 9 novembre 2015 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=663681>).

⁹⁴ « 가우스전자 [Kausūjōnja] (*Gaus Electronics*) », *webtoon* de l'auteur Gwak Backsoo, publié sur la plateforme *Naver webtoon* depuis le 4 mai 2012 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=335885>).

2.3. Les *brand webtoons* d'information

Comme leur nom l'indique, ces *brand webtoons* ont pour objectif d'informer les lecteurs, soit dans des considérations promotionnelles ou soit dans des considérations pédagogiques.

Nous avons pu en compter trente⁹⁵. En ce qui concerne leurs commanditaires, ce sont avant tout les collectivités locales, en particulier les régions et les villes, qui y ont recours (douze cas recensés). Viennent ensuite les ministères et autres organismes gouvernementaux, puis les institutions publiques. Ce genre de *brand webtoon* est fort semblable aux *brand webtoons* commerciaux que nous avons pu mentionner dans la partie précédente et traite, comme ces derniers, de thèmes divers et variés, si bien qu'il est difficile de les catégoriser comme nous avons pu le faire pour les *brand webtoons* de sensibilisation/de prévention. Nous pouvons néanmoins remarquer une proportion importante de *brand webtoons* consacrés à la promotion touristique parmi les *brand webtoons* commandés par des collectivités locales ; nous pouvons d'ailleurs souligner que cette utilisation semble devenir récurrente pour certaines collectivités, comme le montre le cas de la ville de Busan. Cette dernière a en effet commandé, en 2017, deux *brand webtoons* « 호떡 든 남자 (*L'homme au hotteok*) » et « 미로 정원 (*Le labyrinthe*) », réunis sous le titre unique « 부산스러운 웹툰 (*Trépidant webtoon/Un webtoon aux airs de Busan*⁹⁶) ». Forte du succès de ce premier *brand webtoon* (il est estimé avoir été vu plus de cinq millions de fois⁹⁷), la ville a renouvelé l'opération l'année suivante en faisant publier deux nouveaux *brand webtoons* « 바다별 (*Étoile de mer*) » et « 영도할배쓰 (*Les papys de Yeongdo*) » sous le titre « 부산스러운 웹툰 시즌 2 (*Trépidant webtoon/ Un webtoon aux airs de Busan saison 2*) », ce qui peut laisser penser que l'expérience sera renouvelée à l'avenir. Il arrive également que les *brand webtoons* de promotion servent à

⁹⁵ Liste non-exhaustive.

⁹⁶ Le titre en coréen du *webtoon* repose sur un jeu de mots avec le mot 부산스럽다 [Pusansŭrŏpta], dont le sens premier est « être trépidant » mais qui, dans le cas présent, peut aussi être compris comme une adjectivisation du mot « Busan », ce qui donne deux traductions possibles en français.

⁹⁷ Busan Ilbo : <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20170712000377>

mettre en avant certains services publics, comme dans le cas du *webtoon* « 남기한 직장인 만들기 (*Faire de Nam Kihan un employé*)⁹⁸ » de l'auteur Miti (미티), qui cherche à promouvoir un service public d'aide à l'emploi pour les jeunes.

⁹⁸ « 남기한 직장인 만들기 [Nangihan chikchangin mandülgi] (*Faire de Nam Kihan un employé*) », *brand webtoon* de l'auteur Miti (미티), publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 3 mai 2012 au 20 juin 2012 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=469374>).

| Titre du brand webtoon | Auteur | Année | Commanditaire | Sujet |
|---|--|---------|--|--|
| 절세미인프로젝트 (<i>Projet de la reine de la réduction fiscale</i>) | 연자씨 (Yonjassi) | 2008/09 | Service national des impôts | Systeme de reçu d'espèce |
| 애프터 스쿨홀릭 (<i>After school holic</i>) | 신의철 (Sin Uich'òl) | 2010 | Ministère du Travail | Fonds de retraite du Ministère du Travail |
| 나의 꿈, 나의 일* (<i>Mon rêve, mon emploi</i>) | 웹툰 작가 (Auteurs de webtoons) | 2010 | Centre pour l'Emploi de la Région de Gyeonggi-do | Centre pour l'emploi du Gyeonggi-do |
| 기능의 재발견 (<i>La redécouverte de la technique</i>) | 김양수 (Kim Yang Su) | 2010 | Human Resources Development Service of Korea | Human Resources Development Service of Korea |
| 꿈, 날개를 달다.* (<i>Rêver donne des ailes.</i>) | 전진석/장덕현 (Chòn Chinsòk/ Chang Tòkhyòn) | 2010/11 | Seoul Gumulgang Welfare Center | Seoul Gumulngang Welfare Center |
| 아하! 이게 바로 외교! (<i>Aha ! C'est ça la diplomatie !</i>) | 웹툰 작가 (Auteurs de webtoons) | 2010/11 | Ministère des Affaires Etrangères | Ministère des Affaires Étrangères |
| 남기한 직장인 만들기* (<i>Faire de Nam Kihan un employé</i>) | 미티 (Miti) | 2012 | Ministère de l'Emploi et du Travail | Service d'aide à l'emploi |
| 봉수의 다이어리 (<i>Le journal de Pong Su</i>) | 강모림 (Kang Morim) | 2012 | Ministères des Affaires Etrangères | Ministère des Affaires Étrangères |
| 체비원 이야기 (<i>Le conte de l'hirondelle</i>) | 주호민 (Joo Ho-min) | 2014 | Gyeongسانbuk-do Creative Contents Agency | Région du Gyeongسانbukdo |
| 우리가족 쉽표 (<i>La pause de notre famille</i>) | 백하나/권용완 (Paek Hana/Kwòn Yongwan) | 2014 | Région du Chungcheonbuk-do | Région du Chungcheonbuk-do |

| | | | | |
|--|---|-------------|---|------------------------------------|
| 공 외진: 별신의 밤* (Palais spin-off : La nuit du Pyölsšin) | 박소희 (Park So hee) | 2014/ 15 | Gyeongsanbukdo Creative Contents Agency | Region du Gyeongsanbukdo |
| 힘내요, 달마과장 (Courage, directeur Talma) | 박성훈 (Pak Sönghun) | 2015 | Ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Energie | Explications sur le marché chinois |
| 달콤쌔짤한 신혼부부 (Les jeunes mariés doux et frais) | 난다 (Nanda) | 2015 | Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires Rurales, Korea Agency of Education, Promotion & Information Service in Food, Agriculture, Forestry & Fisheries | Riz sud-coréen |
| 달려라! 메리 (Cours ! Meri) | 마인드 C (Mind C) | 2015 | Région du Gangwon-do | Korean National Sports Festival |
| 그린링 에 코롱 (Green ring eco nut) | 김진 (Kim Jin) | 2015 | Ministère de l'Environnement + Korea Environmental Industry & Technology Institute | Green Card |
| 어미나톡* (Ömina Talk) | 릭스 (Röksü) | 2015 | National Pension Service | Fonds National de Pension |
| 우리나라 좋은마을 여행 (Voyage dans les beaux villages de Corée) | 웹툰 작가 (Auteurs de webtoons) | 2015 | Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires Rurales + Korea Agency of Education, Promotion & Information Service in Food, Agriculture, Forestry & Fisheries | Villages de Corée du Sud |
| 가족의 초상* (Portrait de famille) | 김성재, 김성주 (Kim Söngchae, Kim Söngchu) | 2015 | Région du Chungcheonnam-do + Chungnam Culture Technology Industry Agency | Région du Chungcheonnam-do |
| 발명의 참견 (L'intervention de la découverte) | 김양수 (Kim Yang Su) | 2015 | Korean Intellectual Property Office, Korea Invention Promotion Association | Journée de l'Invention |
| K-의료, 세계를 놓지마!! (Ne laisse pas tomber le monde, K-Care) | 신태훈/나승훈 (Sin T'aeun/Na Sünghun) | 2016 | Korea Health Industry Development Institute | Tourisme médical |

| 물상객주* (<i>Le colporteur</i>) | 박성재 (Pak Songchae) | 2016 | Administration du Patrimoine Culturel | Patrimoine culturel |
|--|--------------------------------------|-------------|---|----------------------------------|
| 윌메리의 한의약 이야기 (<i>L'histoire de médecine traditionnelle coréenne de Wil et Meri</i>) | 마인드C (Mind C) | 2016 | Ministère de la Santé Publique et du Bien-Etre | Médecine traditionnelle coréenne |
| 아고믹 라이프 (<i>Agomic life</i>) | 워니/메밀 (Wony, Memil) | 2016 | Korea Energy Information Culture Agency | Énergie atomique |
| 물범이의 히든카드! (<i>La carte cachée de Mulbŏlm</i>) | 판다독 (Pandadog) | 2016/ 17 | Ministère de l'Environnement, Korea Environmental Industry & Technology | Green Card |
| 부산스러운 웹툰* (<i>Trépidant webtoon</i>) | 예랑, 김태영 (Yerang, Kim Tae Young) | 2017 | Ville de Busan, Busan IT Industry Promotion Agency | Ville de Busan |
| 안동 간고디 (<i>Le kan 'kodi d'Andong</i>) | 허영만 (Hug Young Man) | 2017 | Gyeongsangbukdo Creative Contents Agency | Ville d'Andong |
| 2018 평창동계올림픽 (<i>JO d'hiver 2018 de Pyeongchang</i>) | 웹툰 작가 (Auteurs de webtoons) | 2017 | Korea Broadcast Advertising Corporation | JO d'hiver de Pyeongchang |
| 초월* (<i>Ch'o Wŏl</i>) | 이상훈, 이현세 (Yi Sang Hun, Yi Hyŏnse) | 2018 | Arrondissement Eunpyeong-gu de la ville de Séoul | Moine Ch'owŏl |
| 바다별* (<i>Étoile de mer</i>) | 진재훈 (Chŏn Chaehun) | 2018 | Ville de Busan, Busan IT Industry Promotion Agency | Ville de Busan |
| 영도할배쓰* (<i>Les papys de Yeongdo</i>) | 허윤정 (Hŏ Yunchŏng) | 2018 | Ville de Busan, Busan IT Industry Promotion Agency | Ville de Busan |

Fig.29 Tableau de recensement des *brand webtoons* de promotion/d'information⁹⁹.

⁹⁹ En jaune sont indiqués les *brand webtoons* de promotion touristique, en bleu ceux de promotion de services publics, en vert ceux de promotion de produits ou d'événements et en violet les *brand webtoons* informatifs. Les *brand webtoons* de forme « story » sont également marqués d'un astérisque rouge.

Comme nous l'avons fait pour les *brand webtoons* de sensibilisation/prévention, nous allons désormais présenter plusieurs exemples de *brand webtoons* d'information. Le premier est « 궁 외전 : 별신의 밤 (*Goong spin-off : La nuit du Pyölshin*)¹⁰⁰ » de Park So-hee, publié en 2014 et 2015. Il s'agit d'un *brand webtoon* de douze chapitres commandé par la *Gyeongsanbukdo Creative Contents Agency* afin de promouvoir touristiquement la région. Se plaçant comme une histoire dérivée de l'histoire principale racontée dans le *manhwa* papier « 궁 (*Palais*), le *brand webtoon* reprend les personnages de ce dernier. Ainsi, le héros, le prince Shin et l'héroïne Chae-Gyeong, se voient envoyés en voyage dans la ville de Andong. Là, ils y rencontreront un personnage mystérieux et seront confrontés aux légendes de la région du Gyeongsanbukdo, située à l'Est de la péninsule.

Le deuxième exemple est le *brand webtoon* « 달콤쌔쌔한 신혼부부 (*Les jeunes mariés doux et frais*) » de Nanda, publié en 2014 et en 2015. Il s'agit d'un *brand webtoon* commandé par le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires Rurales et la *Korea Agency of Education, Promotion & Information Service in Food, Agriculture, Forestry & Fisheries*¹⁰¹ afin de faire la promotion du riz sud-coréen. Il se distingue légèrement des autres *brand webtoons* puisqu'il s'est vu étendu pour une seconde saison. Se présentant sous le format « *episode* », il consacre chacun de ses chapitres à un sujet différent en relation avec le riz, allant de recettes aux façons de le conserver. Bien souvent, les chapitres se présentent de la façon suivante : une partie bande dessinée « pure », qui présente une anecdote autour du sujet de l'épisode et une partie explicative, incluse au sein de l'histoire ou en fin de chapitre.

¹⁰⁰ « 궁 외전 : 별신의 밤 [Kung Oejön : Pyölshinüi Pam] (*Goong spin-off : La nuit du Pyölshin*) », *brand webtoon* de l'auteur Park So-hee (박소희) publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 10 décembre 2014 au 25 février 2015 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=642652&page=2>).

¹⁰¹ 농림수산물교육문화정보원.

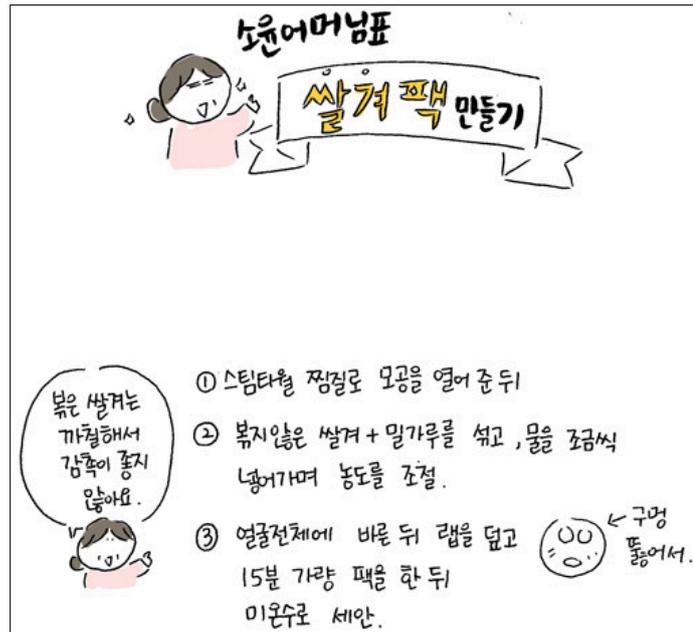


Fig.30 Explications données dans le chapitre 7 du brand webtoon « 달콤쌀쌀한 신혼부부 » sur comment préparer un masque pour la peau avec du riz¹⁰².

Le troisième exemple, « 힘내요, 딜마과장 (Courage, directeur Talma)¹⁰³ » de l'auteur Park Sung-hoon et publié en 2015, est un *brand webtoon* de huit chapitres commandé par le Ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Énergie afin de transmettre diverses informations sur le marché commercial chinois. Le département où travaille le personnage principal, le directeur Talma, se voit assigner pour tâche le développement d'une activité en Chine. Le *brand webtoon*, qui se présente sous la forme « *episode* », aborde avec humour dans chacun de ses chapitres un aspect du marché chinois, comme par exemple les différences culturelles entre la Chine et la Corée du Sud en matière de cadeaux ou encore de gestes¹⁰⁴.

¹⁰² <http://webtoon.daum.net/webtoon/viewer/27322>

¹⁰³ « 힘내요, 딜마과장 [Himnaeyo, tilmagwajang] (Courage, directeur Talma) », *brand webtoon* de l'auteur Park Sung-Hoon (박성훈), publié sur la plateforme Naver webtoon du 17 juillet 2015 au 2 septembre 2015 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=658524>).

¹⁰⁴ Sujet du chapitre 4 du *brand webtoon*.



Fig.31 Exemple d'explications intégrées au sein du brand webtoon « 힘내요, 딜마과장 (Courage, directeur Talma) » (chapitre 4¹⁰⁵). Ici, l'explication de la signification d'une horloge dans la culture chinoise¹⁰⁶.

Enfin, le dernier exemple que nous avons sélectionné est le *brand webtoon* « 절세미인프로젝트 (Projet de la reine de la réduction fiscale)¹⁰⁷ » par Yŏnjassi. Il s'agit d'un *brand webtoon* de huit épisodes commandé par la Direction Générale des Impôts afin d'informer le lecteur sur le système de reçu d'espèces¹⁰⁸. Il est lui aussi un *webtoon* au format « *episode* ». Chaque chapitre sert à expliquer une facette du système de reçu d'espèces. Par exemple, le chapitre 2 décrit une situation où un client se voit refuser un reçu dans un magasin et explique que cette attitude n'est pas légale ; il se conclut par des explications sur la démarche à suivre dans le cas où l'on se retrouverait dans une situation similaire.

¹⁰⁵ <https://comic.naver.com/webtoon/detail.nhn?titleId=658524&no=4&weekday=thu>

¹⁰⁶ « En chinois, comme on dit qu'une horloge représente la mort, les funérailles ou la fin, on n'en offre pas en cadeau » [notre traduction]

¹⁰⁷ « 절세미인프로젝트 [Chŏlseminiinp'ŏrojekt'ŭ] (Projet de la reine de la réduction fiscale)», *brand webtoon* de l'auteur Yŏnjassi (연자씨), publié sur la plateforme *Naver webtoon* du 10 décembre 2010 au 26 janvier 2009 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=53559>).

¹⁰⁸ 현금영수증.

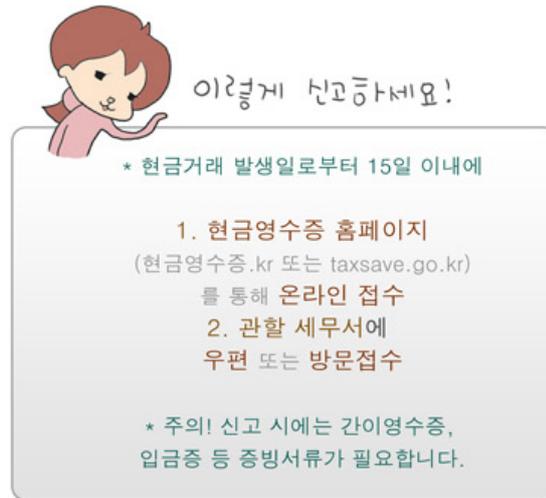


Fig.32 Explications incluses dans le chapitre 2¹⁰⁹ du *brand webtoon* « 절세미인프로젝트 » décrivant la démarche à suivre afin de signaler un commerçant qui refuserait d'émettre un reçu d'espèces¹¹⁰.

En ce qui concerne la forme des *brand webtoons* de promotion/d'information, nous pouvons voir que la répartition entre *webtoons* de forme « *story* » et *webtoons* de forme « *episode* » est plutôt équilibrée. Nous pouvons néanmoins remarquer une tendance lorsque le *brand webtoon* a pour objet la promotion territoriale. En effet, dans la plupart des cas, ces *brand webtoons* revêtent la forme « *story* » ; l'objet de promotion devient alors le décor de l'histoire, comme c'est le cas pour le *brand webtoon* « 궁 외전 : 별신의 밤 (*Palais spin off : La nuit du Pyölshin*) », que nous avons précédemment cité en exemple ou pour les *brand webtoons* appartenant à la série « 부산스러운 웹툰 (*Trépidant webtoon*)¹¹¹ ». Lorsque le but du *brand webtoon* est de faire la promotion d'un produit ou d'un événement, c'est bien souvent la forme « *episode* » qui est utilisée. Nous pouvons penser que c'est parce qu'elle permet d'aborder les diverses facettes du produit présenté que cette forme est privilégiée.

Dans ce chapitre, nous avons dans un premier temps présenté les

¹⁰⁹ <https://comic.naver.com/webtoon/detail.nhn?titleId=53559&no=2&weekday=wed>

¹¹⁰ « *Dans les 15 jours suivant la transaction en espèces
1. Demande en li via le site « Reçu d'espèces »
2. Par courrier ou en présentiel au centre des impôts de votre juridiction.
Attention ! Au moment du signalement, vous aurez besoin de pièces justificatives telles qu'un reçu de paiement ou un certificat de dépôt. » [notre traduction]

¹¹¹ « 부산스러운 웹툰 [Pusansüröun Wept'un] »
(<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=689845&page=1>).

caractéristiques des *brand webtoons*, abordant ainsi leurs supports de publication, leurs auteurs, leurs formes et leur processus de production. Nous nous sommes ensuite intéressés plus en détail aux *brand webtoons* de communication publique et avons mis en avant certaines tendances, tant au niveau de leurs commanditaires qu'au niveau de leurs formes.

Maintenant que nous avons expliqué l'utilisation des *brand webtoons* par les acteurs publics, nous pouvons désormais passer au chapitre suivant afin de discuter de l'efficacité du *brand webtoon* en tant qu'instrument de communication publique.

Chapitre 3. Évaluation de l'efficacité du *brand webtoon* en tant qu'outil de communication publique

Dans la première partie de notre chapitre 1, nous avons expliqué, en nous basant sur les théories de Atkin et Rice, ainsi que celle de McGuire, quels éléments devaient être pris en compte et de quelle façon devaient-ils l'être afin de pouvoir élaborer une campagne de communication publique efficace. Il est ainsi nécessaire de tenir compte du canal de diffusion, du message et du messager, chacun de ces éléments devant réunir un certain nombre de qualités.

Nous souhaitons avancer, dans la première partie de ce chapitre, que le *webtoon* est un média qui répond à ces exigences et nous tenterons d'expliquer pourquoi en abordant le *webtoon* en reprenant les théories d'Atkin et Rice et McGuire. Nous évaluerons ainsi les *brand webtoons*, leurs auteurs et leurs personnages et enfin leur contenu respectivement en tant que canal, messagers et message. Dans une seconde partie, nous verrons que si le *brand webtoon* peut être considéré comme efficace, cette efficacité a toutefois ses limites.

Dans ce chapitre seront utilisés non seulement des commentaires de lecteurs mais également les résultats d'une enquête que nous avons menée. Un questionnaire intitulé « 웹툰 소비 및 브랜드 웹툰에 대한 설문조사 (*Sondage sur la consommation de webtoons et sur les brand webtoons*) » a été créé via la plateforme *Google Forms* et partagé via plusieurs réseaux sociaux, notamment des groupes Facebook sud-coréens à partir du 12 mai 2018. Il est resté accessible jusqu'au 15 août 2018. Les pourcentages des résultats cités dans ce mémoire ont été arrondis à l'unité. Le détail des questions et des réponses est disponible dans les annexes.

1. Le *brand webtoon* : une exploitation réussie des spécificités du webtoon à des fins de communication

1.1. Le *brand webtoon* en tant que canal

Rice et Atkin (2012) recommandent que le canal soit choisi notamment en considération de sa portée, de son accessibilité et de son interactivité.

La création et le développement d'Internet ont amené ce dernier à devenir le pilier de nombreux moyens de communication qui peuvent se révéler pertinents pour la diffusion de campagnes de communication publique (sites Internet, réseaux sociaux, blogs, etc.). Nous souhaitons ici avancer que le *webtoon* fait partie de ces médias.

Dans un premier temps, il s'agit d'un média qui répond aux changements du mode de consommation de la population sud-coréenne, notamment en considération des nouvelles technologies. La Corée du Sud est en effet réputée pour être le pays « le plus connecté au monde¹¹² » ; ainsi, selon une étude menée conjointement par le Ministère des Sciences, des TIC¹¹³ et de l'Avenir et la *Korea Internet & Security Agency*¹¹⁴, en 2016, 88,3% de la population sud-coréenne utilisait Internet, contre 74,1% dix ans plus tôt. Toujours selon cette enquête, 98,9% des utilisateurs d'Internet y ont recours au moins une fois par jour et la consommation moyenne hebdomadaire est d'un peu plus de quatorze heures¹¹⁵. Cela signifie donc qu'un média sur Internet dispose bien d'un potentiel important en matière de communication et nous pensons que c'est d'autant plus le cas avec le *webtoon*. En effet, le *webtoon* est un média qui jouit d'une portée non-négligeable. Comme nous avons pu le mentionner précédemment, les grandes plateformes de publications sont chaque jour fréquentées par des millions de visiteurs aux profils divers.

¹¹² Article du journal *Le Monde* : https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/03/25/la-coree-du-sud-pays-le-plus-connecte-au-monde_1853902_3234.html (Consulté le 7 juin 2018)

¹¹³ Technologies de l'Information et de la Communication.

¹¹⁴ Ministère des Sciences, des TIC et de l'Avenir et *Korea Internet & Security Agency* (2016), « Survey on the Internet Usage », p. 2.

¹¹⁵ *Ibid.*, p. 5.

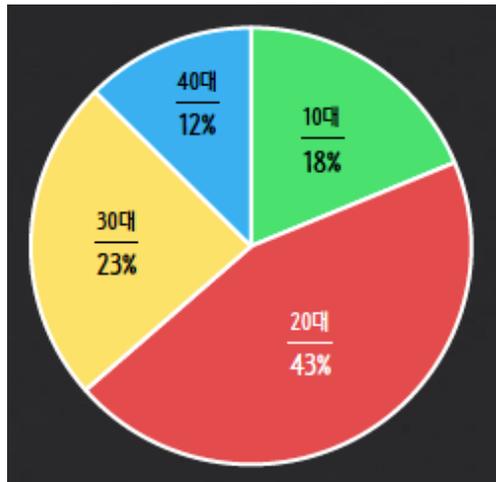


Fig.33 Détail du lectorat de la plateforme *Naver webtoon* par tranche d'âge pour l'année 2017 (Source : Naver webtoon (2018), « Présentation des médias Naver webtoon (ver.2.6) »).

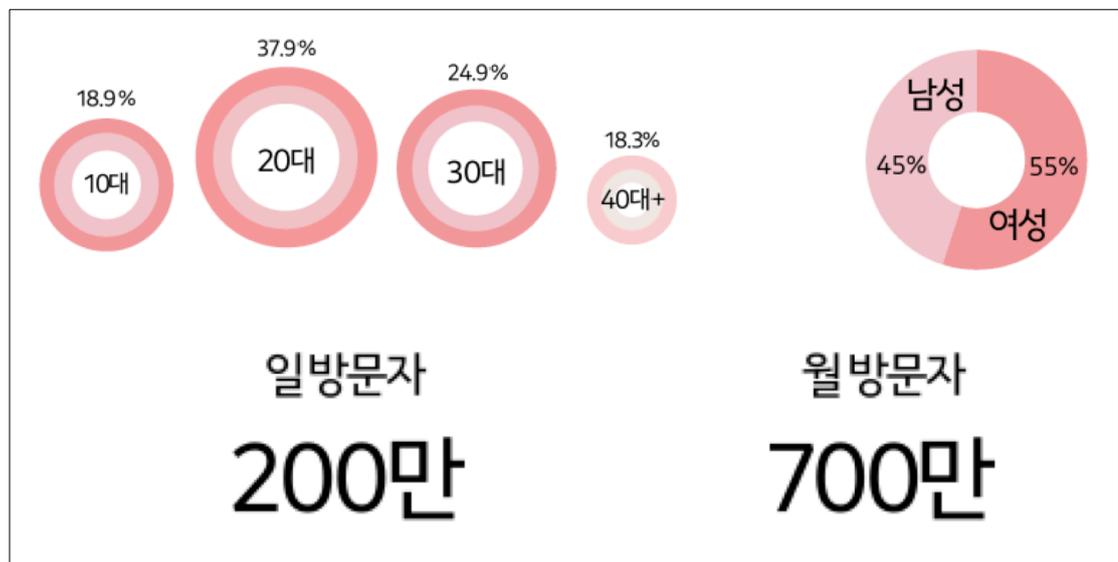


Fig.34 Données concernant le lectorat et la fréquentation de la plateforme *Daum webtoon* (Source : « Présentation des produits Daum décembre 2017 »).

Ainsi, la plateforme *Naver webtoon* avance le chiffre de 18 millions de visites mensuelles sur sa plateforme, tous supports confondus (ordinateur, application et Internet mobile), ce qui représente un peu plus du tiers de la population sud-coréenne. Si elle est certes fréquentée par une majorité de lecteurs âgés de 20 à 30 ans (43%), les autres tranches d'âge, notamment les 30-40 ans (23%) et les 10-20 ans (18%) sont également des consommateurs importants des *webtoons*. Du côté de la démographie du lectorat de la plateforme *Daum webtoon*, nous pouvons retrouver des chiffres assez similaires, avec une nouvelle fois, un public composé majoritairement par les 20-30 ans (37,9%), suivi des 30-40 ans (24,9%), puis les 10-20 ans (18,9%) et

les plus de 40 ans (18,3%). La proportion hommes/femmes est plutôt équilibrée, même si les femmes sont légèrement majoritaires avec une proportion de 55%. Pour ce qui est de la fréquentation, *Daum webtoon* avance le nombre de 2 millions de visiteurs quotidiens et de 7 millions de visiteurs mensuels. Ces données sont, dans une certaine mesure, confirmées par les résultats de l'enquête que nous avons menée auprès de Sud-Coréens.

| Genre | Nombre | Lecteurs de webtoons |
|-------|--------|----------------------|
| Homme | 22 | 22 |
| Femme | 40 | 36 |

Fig.35 Genre des personnes interrogées.

Nous avons recueilli les réponses de 62 personnes, avec une proportion de 35% d'hommes contre 65% de femmes. 94% de ces personnes ont répondu lire des *webtoons* (62% de femmes et 38% d'hommes).

| Tranche d'âge | Total | Lecteurs de webtoons |
|---------------|-------|----------------------|
| 15-19 | 4 | 4 |
| 20-24 | 43 | 41 |
| 25-29 | 12 | 10 |
| 30-34 | 0 | 0 |
| 35-39 | 2 | 2 |

Fig.36 Âge des participants à l'enquête.

Nous pouvons voir que la tranche d'âge la plus représentée est celle des 20-24 ans (77%), suivie des 25-29 ans (8%), des 15-19 ans (6%) et enfin des 30-34 ans (3%) et des 35-39 ans (3%). Pour chaque tranche d'âge, une grande majorité, si ce n'est la quasi-totalité a déclaré être lectrice de *webtoons* (100% des 15-19 ans, 95% des 20-24 ans, 77% des 25-29 ans et 100% des 35-39 ans).

| Statut | Total | Lecteurs de webtoons |
|---------------------------------------|-------|----------------------|
| Etudiant | 50 | 48 |
| Exerçant une activité professionnelle | 11 | 9 |
| Sans emploi | 1 | 1 |

Fig.37 Statut des répondants à l'enquête.

La majorité des personnes interrogées (81%) ont répondu être des étudiants. La seconde catégorie la plus représentée est celle des personnes exerçant une activité professionnelle (18%), suivies par les personnes sans emploi (1%). Quarante-huit des cinquante étudiants, soit 96% d'entre eux ont déclaré lire des *webtoons*. Chez les personnes exerçant une activité professionnelle, ce sont neuf d'entre elles, soit 82% qui se sont identifiées comme lectrices de *webtoons*. Enfin, la totalité des personnes sans emploi a répondu lire des *webtoons*.

Pour ce qui est de leurs habitudes de lecture, plus de la moitié des personnes déclarant lire des *webtoons* (57%) le font de manière quotidienne. Le reste exerce cette activité deux à trois fois par semaine (21%), cinq à six fois par semaine (10%), quatre à cinq fois par semaine (7%) et seulement une fois par semaine (5%). La majorité des lecteurs (38%) consacrent dix à vingt minutes de leur temps à la lecture de *webtoons* ; 22% ont déclaré y passer vingt à trente minutes, 21% une à dix minutes, 16% trente minutes à une heure et 3% plus d'une heure. De plus, s'ils utilisent diverses plateformes, les plus plébiscitées sont *Naver webtoon* (100% des lecteurs ont répondu utiliser *Naver webtoon*) et *Daum webtoon* (38% des lecteurs). Enfin, nous pouvons souligner que seuls 12% des lecteurs de *webtoons* ont répondu ne jamais avoir lu de brand *webtoons*, ce qui vient prouver la portée du *webtoon*, et par extension celle du brand *webtoon* comme outil de communication.

En ce qui concerne l'accessibilité du canal, le *webtoon* constitue un média facilement accessible ; nous pouvons même dire qu'il est virtuellement accessible à tous. En effet, dans le cas de beaucoup de plateformes de publication de *webtoons*, dont celui des deux leaders du marché que sont *Naver webtoon* et *Daum webtoon*, l'accès est entièrement gratuit. La seule condition pour accéder à ces plateformes est de disposer d'une connexion Internet. Cela

est aussi valable pour les *brand webtoons* publiés en dehors des plateformes. Or, comme nous l'avons mentionné plus haut, plus de 88% de la population utilise Internet, ce qui signifie que la majorité des Sud-Coréens a théoriquement la possibilité d'accéder aux *webtoons*. De plus, les plateformes de *webtoons* sont accessibles via une diversité de supports (ordinateur, smartphone, tablette), supports dont l'utilisation s'est totalement démocratisée à notre époque. Ainsi, en 2016, on estime que 83,6% des Sud-Coréens utilisent un smartphone¹¹⁶. Ce taux d'utilisation atteint d'ailleurs presque 100% pour les tranches d'âges allant de 10 à 60 ans ; 95,9% pour les 10-20 ans, 99,7% pour les 20-30 ans, 99,5% pour les 20-40 ans, 98,9% pour les 40-50 ans et 92,3% pour les 50-60 ans. Enfin, dans la mesure où il s'agit d'un média accessible par Internet, l'accès au *webtoon* ne fait pas l'objet de limitations temporelles ou spatiales ; les *webtoons* sont accessibles où le lecteur le veut et quand il le veut. En parallèle à cela, si nous nous référons aux résultats de notre sondage, nous pouvons voir que 97% des lecteurs de *webtoons* interrogés déclarent utiliser leur smartphone pour lire des *webtoons*, 16% sur ordinateur et 2% sur tablette. Dans le cas d'une lecture sur smartphone ou tablette, 76% d'entre eux utilisent les applications des plateformes. Le lieu principal de lecture est le domicile des personnes interrogées (91%), mais elles ont également cité leur lieu d'études (33%) ainsi que les transports en commun (66%).

Enfin, le *webtoon* est aussi un canal disposant d'une certaine interactivité, ne se limitant pas simplement à l'offre d'une histoire. Présentant également un espace de commentaires pour ses lecteurs, il permet à ses derniers de s'exprimer sur l'histoire qui leur est présentée, mais aussi de partager leurs expériences. De plus, grâce aux fonctions « J'aime » et « Je n'aime pas », il leur est également possible d'approuver les commentaires des autres ou non, montrant ainsi leur accord ou leur désaccord. Les commentaires lorsqu'ils expriment les expériences propres et les sentiments personnels des lecteurs permettent d'aller au-delà de la simple histoire et d'ancrer véritablement le *webtoon* un peu plus dans la réalité. C'est ce que nous verrons tout au long de ce chapitre dans la mesure où nous nous appuyerons également sur des

¹¹⁶ Ministère des Sciences, des TIC et de l'Avenir et *Korea Internet & Security Agency* (2016), p.7.

commentaires de lecteurs dans notre discussion.

Au vu des éléments que nous venons de présenter, nous sommes donc en mesure de confirmer que le lectorat de *webtoons* est presque tout autant féminin que masculin (nous pouvons en effet observer une légère domination de réponse venant de personnes s'identifiant comme des femmes), avec une majorité d'étudiants (82%), suivis par des personnes ayant une activité professionnelle (16%). Ainsi, bien que l'on observe une domination d'un public jeune, appartenant à la tranche d'âge des 20-29 ans, nous pouvons tout de même dire que le public amateur de *webtoons* est diversifié, puisque l'on y recense également des lecteurs trentenaires et quadragénaire. De plus, l'accès des lecteurs aux plateformes de *webtoons* est régulier et ils y consacrent généralement une proportion assez conséquente de leur temps. Par ailleurs, le lieu de lecture des *webtoons* ne se limite pas au domicile des lecteurs mais consiste également en des lieux extérieurs. Tout ceci montre bien que le canal que constitue le *brand webtoon* dispose d'un potentiel non-négligeable, que ce soit en matière de portée, d'accessibilité ou encore d'interactivité.

1.2. Les auteurs et les personnages de brand webtoon en tant que messagers

Comme nous l'avons dit dans le chapitre 1, Rice et Atkin ainsi que McGuire, dans leurs théories sur les campagnes de communication publique, mentionnent que le messager doit réunir plusieurs qualités, à savoir la pertinence, la crédibilité et un caractère engageant pour le public ciblé. Rappelons également que Rice et Atkin précisent que des personnes réelles, comme des célébrités, mais aussi des personnages fictifs, tels des personnages dessinés peuvent constituer des messagers pertinents. Nous souhaitons ici avancer que les auteurs de *brand webtoons* ainsi que les personnages qui apparaissent dans ces derniers sont l'incarnation des qualités mentionnées précédemment.

La pertinence du messager est fondée sur deux caractéristiques : la familiarité et la similarité. Comme nous l'avons dit dans la seconde partie du chapitre 2, la plupart des auteurs de *brand webtoons* sont des auteurs déjà familiers du public pour des *webtoons* déjà publiés ou en cours de publication

sur les plateformes.

| Auteur | Œuvres principales (plateforme ; année de publication) |
|---|---|
| 곽백수 (Gwak Back Soo) | 가우스 전자 (<i>Gaus Electronics</i>) (Naver webtoon ; 2012~) |
| 김양수 (Kim Yang su) | 생활의 참견 (<i>L'ingérence de la vie</i>) (Naver webtoon ; 2008~2017) |
| 김진 (Kim Jin) | 나이스진타임 (<i>Nice Jin Time</i>) (Naver webtoon ; 2008~2010) 빼돌빼돌해도 괜찮아 (<i>Même si c'est sinueux, ce n'est pas grave</i>) (Naver webtoon ; 2011) 아랫집 시누이 (<i>La belle-sœur de l'étage du dessous</i>) (Naver webtoon ; 2012) 한 살이라도 어릴 때 (<i>Lorsque l'on est enfant, même à un an</i>) (Naver webtoon ; 2012) 오늘 밤은 어둠이 무서워요 (<i>L'obscurité de cette nuit est effrayante</i>) (Naver webtoon ; 2014~2015) |
| 난다 (Nanda) | 어쿠스틱 라이프 (<i>Acoustic Life</i>) (Daum webtoon ; 2010~) |
| 남지은/김인호 (Nam Ji Eun/Kim Inho) | 우연일까 ? (<i>Serait-ce le hasard ?</i>) (Naver webtoon ; 2011~ ¹¹⁷) 사랑일까 ? (<i>Serait-ce de l'amour ?</i>) (Naver webtoon ; 2012~2014) 패밀리 사이즈 (<i>Family Size</i>) (Naver webtoon ; 2014~) |
| 릭스 (Röksü) | 원티드 (<i>Wanted</i>) (Naver webtoon ; 2011~2017) |
| 마인드 C (Mind C) | 월유메리미 (<i>Will you marry me</i>) (Naver webtoon ; 2014~) 2 차원개그 (<i>Gag 2D</i>) (Yahoo! Cartoon sesang, Nate webtoon, Pikitoon ; 2008~) |
| 모랑지 (Morangg) | 소녀의 세계 (<i>Le monde d'une fille</i>) (Naver webtoon ; 2015~) |
| 미티 (Miti) | 고삼이 집나갔다 (<i>Le lycéen de 3^{ème} année est sorti de chez lui</i>) (Naver webtoon ; 2011~2013) 남기한 엘리트 만들기 (<i>Faire de Nam Kihan une élite</i>) (Naver webtoon ; 2009~ ¹¹⁸) |
| 박소희 (Park So-hee) | 궁 (<i>Palais</i>) (Manhwa papier ; 2002~2012) 살롱 H (<i>Salon H</i>) (Nate ; 2012~2013) |
| 박태준 (Pak Taejun) | 외모지상주의 (<i>Lookism</i>) (Naver webtoon ; 2014~) |
| 신의철 (Shin Ŭich'öl) | 스쿨홀릭 (<i>Schoolholic</i>) (Naver webtoon ; 2008~ ¹¹⁹) |
| 쇼쇼 (Syosyo) | 아기 낳는 만화 (<i>BD de ma grossesse</i>) (Naver webtoon ; 2018~) |

¹¹⁷ Nous n'avons pas été en mesure de trouver l'année de fin de publication.

¹¹⁸ Nous n'avons pas été en mesure de trouver l'année de fin de publication.

¹¹⁹ Nous n'avons pas été en mesure de trouver l'année de fin de publication.

| | |
|--------------------------------------|---|
| 신태훈/나승훈 (Sin T'aehun/ Na Sünghun) | 놓지마 정신줄 (<i>Ne perds pas la tête</i>) (Naver webtoon ; 2009~) |
| 연자씨 (Yönjassi) | 위험한 연자씨 (<i>La dangereuse Mme Yönja</i>) (Naver webtoon ; 2006~2016) |
| 윤필 (Yun P'il) | 흰둥이 (<i>Hüindungi</i>) (Daum webtoon ; 2010~2012) 일진의 크기 (<i>La taille de l'iljin</i>)(Daum webtoon ; 2013~2017) 검둥이 이야기 (<i>L'histoire de Kömdungi</i>) (Daum webtoon ; 2012~2013) 야옹이와 흰둥이 (<i>Yaungi et Hüindungi</i>) (Daum webtoon ; 2011) 낙오여군복귀기 (<i>Le retour de la soldate en queue de peloton</i>) (Daum webtoon ; 2011~2012) |
| 판다독 (Pandadog) | 판다독 (<i>Pandadog</i>) (Naver webtoon ; 2009~2016) |
| 재아/김재한 (Chea/Kim Jae Han) | 알게 뭐야 (<i>Et alors ?</i>) (Naver webtoon ; 2013~2015) 부활남 (<i>Le Ressuscité</i>) (Naver webtoon ; 2016~) 프린스의 왕자 (<i>Le prince du prince</i>) (Naver webtoon ; 2014~2016) 바람의 색 (<i>La couleur du vent</i>) (Naver webtoon ; 2013) |
| 주호민 (Joo Ho-min) | 신과 함께 (<i>Avec les dieux</i>) (Naver webtoon ; 2010~2012) 무한동력 (<i>Énergie infinie</i>) (Naver webtoon ; 2012~ ¹²⁰) |
| 한경찰 (Han Kyung Charl) | 고고루키루 (<i>Go! Go! Lookie-Lou</i>) (Naver webtoon ; 2009~2013) 스피릿핑거스 (<i>Spirit Fingers</i>) (Naver webtoon ; 2015~2018) |
| 허영만 (Huh Young Man) | 각시탈 (<i>Gaksital</i>) (Manhwa papier ; 1974) 타짜 (<i>Tazza</i>) (Manhwa papier ; 1999~2003) |
| GIMS | 오늘도 형제는 평화롭다 (<i>Aujourd'hui encore, la fratrie est paisible</i>) (Naver webtoon ; 2017) |
| HD3 | 금수저 (<i>La cuillère en or</i>) (Naver webtoon ; 2016~2018) |

Fig.38 Tableau recensant les œuvres principales des auteurs de *brand webtoons*.

Ainsi, vingt-deux des auteurs des *brand webtoons* que nous avons recensés ont publié ou sont toujours en train de publier un ou plusieurs *webtoons*, dans la majeure partie des cas sur la même plateforme que celle du *brand webtoon*. Il arrive également que les plateformes fassent appel à des auteurs de *manhwa* papier qui jouissent d'une grande popularité. C'est le cas de l'auteur Park So-hee, surtout connue pour le *manhwa* « 궁 (*Palais*) » ou encore du *manhwaga* Huh Young-man, légende du monde de la bande dessinée sud-

¹²⁰ Nous n'avons pas été en mesure de trouver l'année de fin de publication.

coréenne, à qui l'on doit notamment « 각시탈(*Gaksital*) » ou « 타짜 (*Tazza*) ». Dans tous les cas, il est rare qu'un *brand webtoon* soit le produit de la collaboration entre un organisme et un auteur inconnu, ce qui nous laisse penser que les créateurs des campagnes sont bien conscients de la nécessité d'avoir recours à des personnalités avec lesquelles le public est familier afin de pouvoir mieux atteindre ce dernier.

Basé sur l'attractivité et la sympathie, le caractère engageant est la seconde qualité dont doit faire preuve le messenger d'une campagne de communication publique. Encore une fois, les auteurs de *brand webtoon* sont porteurs, selon nous, de cette qualité. De plus, nous pensons que le caractère engageant est également lié à la familiarité dont nous venons de discuter. Ainsi, si l'on observe l'espace commentaires des *brand webtoons*, on peut souvent en remarquer certains faisant explicitement référence à l'auteur, voire le présentant comme la raison première à leur lecture du *brand webtoon*.

*Oh ! Chakanim !!!? Quel plaisir de vous voir ici !!! (Super, je peux lire gratuitement) Pardon*¹²¹

*Oooh !!! « Goong »...C'est l'auteur de « Palais » !!! « Palais », c'est vraiment cool !*¹²²

*L'auteur de « La cuillère en or » !!*¹²³

*Que ceux qui sont entrés après avoir fait défiler [la page] et avoir vu le nom de Pak Taejun lèvent la main*¹²⁴

Je faisais défiler [la page] sans pensée particulière, je me suis

¹²¹ Commentaire de 양들은 다그래(pdso****) du 08/10/2015, chapitre 1 du *brand webtoon* « 궁 외전 : 별신의 밤 (*Palais spin-off : La nuit du Pyölshin*) ». « 작가님!!!여기에서 뵈다니 반갑네요!! (아싸 무료로 볼수있다)죄송해요... » [notre traduction]

¹²² Commentaire de BJ 흑룡(qkrq****) du 10/12/2014, chapitre 1 du *brand webtoon* « 궁 외전 : 별신의 밤 (*Palais spin-off : La nuit du Pyölshin*) ». « 어어어!!! 궁ㅇ... 궁작가님이야!!! 궁 완전 꿀잼!b » [notre traduction]

¹²³ Commentaire de 생강(heej****) du 13/11/2017, chapitre 1 du *brand webtoon* « 운수 좋은 짤 (*Le GIF de la chance*) ». « 금수저 작가님!! » [notre traduction]

¹²⁴ Commentaire de 윤썸(mari****) du 21/07/2015, chapitre 1 du *brand webtoon* « 본격금연권장만화 (*Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac*) ». « 쪽 내리다 박태준 이름보고 들어왔다 손 » [notre traduction]

demandé ce que c'était et c'est écrit par l'auteur de « Lookism »¹²⁵

Que les personnes qui en faisant défiler ont vu des graphismes familiers et ont vérifié que l'auteur était Pak Taejun et sont allés à la page du vendredi pour vérifier que c'était le Pak Taejun auteur de « Lookism » appuient sur « J'aime »¹²⁶

À ce titre, nous pouvons également citer les résultats de notre enquête : à la question « Pourquoi avez-vous commencé à lire le *brand webtoon* ? », 86% des personnes ont sélectionné la réponse « Parce que c'était un *webtoon* d'un auteur que j'apprécie » et 26% ont justifié la poursuite de leur lecture du *brand webtoon* par le fait qu'ils souhaitaient soutenir l'auteur.

Enfin, pour ce qui est de la crédibilité de l'auteur, comme nous avons pu le voir lorsque nous avons détaillé le processus de création des *brand webtoons*, ceux-ci sont le produit de l'association entre l'auteur de *webtoon* et l'organisme commanditaire, qui fournit à l'auteur les informations qui serviront à la création de l'œuvre. Nous pensons que cette association donne encore plus de crédibilité au message qu'est l'auteur, la présence de l'organisme servant de gage d'expertise. Nous pensons également que cette crédibilité est renforcée, dans le cas de certains auteurs, en raison de leurs autres œuvres, surtout en ce qui concerne les *brand webtoons* de sensibilisation. En effet, nous considérons qu'il est pertinent d'aborder certains *brand webtoons* dans le prisme de l'œuvre de l'auteur. C'est par exemple le cas pour l'auteur Han Kyung Charl (한경찰), à qui l'on doit le *brand webtoon* « 꿈꾸는 소녀, 소년 (*Filles et garçons rêveurs*)¹²⁷ ». Ce *brand webtoon* raconte les histoires croisées de quatre collégiens Taŭn (다운), Min A (민아), Ŭnho (은호) et Ch'anyŏng (찬영),

¹²⁵ Commentaire de 나현진(hjna****) du 21/07/2015, chapitre 1 du *brand webtoon* « 본격금연권장만화 (*Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac*) ». « 아무생각없이 내리다가 이게 뭐야 싶었는데 외모지상주의 작가님이 쓴거.. ㅋㅋ ㄱㅇㄷ ㅅㅇㄷ ㅎㅇㄷ » [notre traduction]

¹²⁶ Commentaire de 김기범(shin****) du 21/07/2015, chapitre 1 du *brand webtoon* « 본격금연권장만화 (*Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac*) ». « 쪽내려서 그림체 익숙하며 작가님이 박태준인거 확인 하고 금요 들어가서 외모지상주의 작가님 박태준인거 확인 하고 본 사람들 놀러라 » [notre traduction]

¹²⁷ « 꿈꾸는 소녀, 소년 [Kkumkkunŭn sonyŏ, sonyŏn] (*Filles et garçons rêveurs*)», *brand webtoon* de l'auteur Han Kyung Charl (한경찰), publié sur la plateforme Naver *webtoon* du 24 octobre 2016 au 9 janvier 2017 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=686879&page=1>)

chacun confronté à un problème et qui se voient devoir collaborer pour un projet scolaire, ce qui les amènera à se confronter à leurs problèmes et à en apprendre plus sur eux-mêmes. Nous pouvons penser que ce *brand webtoon* s'inscrit dans la continuité de l'œuvre de l'auteur, à savoir le *webtoon* « Spirit Fingers¹²⁸ ». Ce dernier est centré sur le personnage de Uyön (우연), une lycéenne ordinaire qui peine à trouver sa place dans sa propre famille, écrasée par les exigences de ses parents, en particulier de sa mère et coincée entre un frère aîné fréquentant une université prestigieuse et un frère cadet précoce. Elle tombe par hasard sur un club de dessin réunissant des individus plus excentriques les uns que les autres et le rejoint et, ce faisant, va peu à peu se découvrir et s'affirmer. Nous pouvons remarquer que le sujet traité dans le *brand webtoon* n'est pas inconnu à l'auteur puisqu'il est, au contraire, au centre de son *webtoon* à succès. Cette similarité n'est d'ailleurs pas passée inaperçue aux yeux de certains lecteurs, comme le montrent certains commentaires.

*J'ai l'impression de lire la version enfant de « Spirit Fingers »...*¹²⁹

Je suis d'accord, Sŭ P'ing¹³⁰ version enfant¹³¹

*La plupart des bandes dessinées de cet auteur semblent montrer et critiquer les mauvais comportements des parents qui sont obsédés par les études et n'écoutent pas leurs enfants et les enfants qui changent à cause de ces comportements.*¹³²

Nous pouvons donc dire que l'auteur jouit d'une certaine crédibilité et d'une légitimité pour discuter de ce sujet dans le cadre d'une campagne de communication publique.

¹²⁸ « 스피릿 핑거스 [Spirit Fingers], *webtoon* de l'auteur Han Kyung Charl, publié sur la plateforme Naver *webtoon* du 16 mai 2015 au 1^{er} septembre 2018 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=654809>)

¹²⁹ Commentaire de 소윤(shfk****) du 19/12/2016, chapitre 9 du *brand webtoon* « 꿈꾸는 소녀, 소년 ». « 스피릿핑거스 어린버전 보는것같애...♡ ». [notre traduction]

¹³⁰ Abréviation du titre « 스피릿 핑거스 » qui reprend les premières syllabes de chaque mot.

¹³¹ Commentaire de 가원나원다원(ehdd****) du 19/12/2016, chapitre 9 du *brand webtoon* « 꿈꾸는 소녀, 소년 ». « 스피팅 어린 버전 ㅇㅈㄱ ». [notre traduction]

¹³² Commentaire de 이정연(jenn****) du 29/11/2016, chapitre 6 du *brand webtoon* « 꿈꾸는 소녀, 소년 ». « 이 작가님의 만화는 대부분 공부에 집착하고 아이들 말은 듣지않는 부모님의 잘못된 행동과 그 행동들로 변해가는 아이들을 보여주고 비판하는것같다 ». [notre traduction]

Les personnages des *brand webtoons* peuvent eux aussi être considérés comme des messagers. Pour ce qui est de leur pertinence aux yeux des lecteurs, les personnages peuvent représenter des messagers familiers en raison du phénomène de *spin-off* que l'on retrouve souvent en matière de *brand webtoons*. Comme nous avons pu l'expliquer dans le chapitre précédent, un *spin-off* consiste en la création d'une œuvre en reprenant les personnages ou l'univers d'une autre.

| Brand webtoon | Auteur | Spin-off de |
|--|--|--|
| 절세미인프로젝트 (<i>Projet de la reine de la réduction fiscale</i>) | 연자씨 (Yŏnjassi) | 위험한 연자씨 (<i>La dangereuse Mme Yŏnja</i>) |
| 애프터스쿨홀릭 (<i>After school holic</i>) | 신의철 (Shin Ŭich'ŏl) | 스쿨홀릭 (<i>Schoolholic</i>) |
| 기능의 재발견 (<i>La redécouverte de la technique</i>) | 김양수 (Kim Yang Su) | 생활의 참견 (<i>L'ingérence de la vie</i>) |
| 남기한 직장인 만들기 (<i>Faire de Nam Kihan un employé</i>) | 미티 (Miti) | 남기한 엘리트 만들기 (<i>Faire de Nam Kihan une élite</i>) |
| 가족愛발견 (<i>La découverte de l'amour familial</i>) | 마인드 C (Mind C) 남지은/김인호 (Nam Ji Eun/Kim Inho) | 월유메리미 (<i>Will you marry me</i>) 패밀리 사이즈 (<i>Family Size</i>) |
| 궁외전 : 별신의 밤 (<i>Palais spin off : La nuit du Pyŏlshin</i>) | 박소희 (Park So-hee) | 궁 (<i>Palais</i>) |
| 힘내요 달마과장 (<i>Courage, directeur Talma</i>) | 박성훈 (Pak Sŏnghun) | 괜찮아 달마과장 (<i>Courage, directeur Talma</i>) |
| 본격금연권장만화 (<i>Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac</i>) | 박태준 (Pak Taejun) | 외모지상주의 (<i>Lookism</i>) |
| 달려라! 메리 (<i>Cours ! Meri</i>) | 마인드 C (Mind C) | 월유메리미 (<i>Will you marry me</i>) |
| 가우스 임퍼서블 (<i>Gaus Impossible</i>) | 곽백수 (Gwak Back Soo) | 가우스전자 (<i>Gaus Electronics</i>) |
| 그린링 에코콩 (<i>Green ring eco nut</i>) | 김진 (Kim Jin) | 나이스진타임 (<i>Nice Jin Time</i>) |
| 우리가족 응급주최의 (<i>Notre famille médecins urgentistes</i>) | 신태훈/나승훈 (Sin T'aehun/ Na Sŏnghun) | 놓지마 정신줄 (<i>Ne perds pas la tête</i>) |
| 복적복적 패밀리 (<i>La famille tohu-bohu</i>) | 남지은/김인호 (Nam Ji Eun/Kim Inho) | 패밀리 사이즈 (<i>Family Size</i>) |
| K-의료, 세계를 놓지마!! (<i>Ne laisse pas tomber le monde, K-Care !!</i>) | 신태훈/나승훈 (Sin T'aehun/ Na Sŏnghun) | 놓지마 정신줄 (<i>Ne perds pas la tête</i>) |

| | | |
|--|--------------------------------------|---|
| 선거외전 ¹³³ (<i>Spin-off des élections</i>) | 웹툰작가 (Auteurs de webtoons) | 유미의 세포 (<i>Yumi's Cells</i>) 슈퍼시크릿 (<i>Super secret</i>) 야부리맨 (<i>Yaburimaen</i>) |
| 가우스 임퍼서블 2 (<i>Gaus Impossible 2</i>) | 곽백수 (Gwak Back Soo) | 가우스전자 (<i>Gaus Electronics</i>) |
| 월매리의 한의약 이야기 (<i>L'histoire de médecine traditionnelle coréenne de Wil et Meri</i>) | 마인드 C (Mind C) | 월유메리미 (<i>Will you marry me</i>) |
| 잡지마 위기종 (<i>Ne capture pas les espèces menacées !</i>) | 신태훈/나승훈 (Sin T'aehun/ Na Sŭnghun) | 놓지마 정신줄 (<i>Ne perds pas la tête</i>) |
| 에코히어로 (<i>Eco hero</i>) | 판다독 (Pandadog) | 판다독 (<i>Pandadog</i>) |
| 안전의 참견 (<i>Intervention de sécurité</i>) | 김양수 (Kim Yang Su) | 생활의 참견 (<i>L'ingérence de la vie</i>) |
| 엑스트라 이야기 (feat. 금연) (<i>Histoire de figurants (feat. Arrêt du tabac)</i>) | GIMS | 오늘도 형제는 평화롭다 (<i>Aujourd'hui encore, la fratrie est paisible</i>) |
| 괜찮니? 애들아 (<i>Vous allez bien les amis ?</i>) | 모랑지 (Morangg) | 소녀의 세계 (<i>Le monde d'une fille</i>) |
| 발명의 참견 (<i>L'intervention de la découverte</i>) | 김양수 (Kim Yang Su) | 생활의 참견 (<i>L'ingérence de la vie</i>) |
| 2018 평창동계올림픽 ¹³⁴ (<i>JO d'hiver 2018 de Pyeongchang</i>) | 웹툰작가 (Auteurs de webtoons) | 흡혈고딩 피만두 (<i>P'imandu le lycéen suceur de sang</i>) 엄마는 외국인 (<i>Ma mère est une étrangère</i>) |

Fig.39 Tableau recensant les *brand webtoons spin-offs*.

Parmi les 57 *brand webtoons* d'intérêt public que nous avons recensés, au moins 24 sont des *spin-offs* ou comprennent des chapitres *spin-off* (dans le cas des *brand webtoons* comptant plusieurs auteurs différents). Cette nature de *spin-off* peut dans un premier temps être appréhendée au niveau du titre des *brand webtoons*, car certains auteurs font le choix de les intituler de manière à rappeler leur œuvre principale, en utilisant des formulations similaires ou en reprenant le titre lui-même. Ainsi, seize des *brand webtoons spin-offs* portent un titre rappelant celui de l'œuvre principale, comme le montre le tableau suivant.

¹³³ Il s'agit d'un *brand webtoon* réunissant des chapitres créés par des auteurs différents. Certains de ces chapitres sont des *spin-offs*.

¹³⁴ Ici encore, chaque chapitre du *brand webtoon* a été créé par un auteur différent et deux d'entre eux sont des *spin-offs*.

| Auteur | Titre de l'œuvre principale | Titre du <i>brand webtoon spin-off</i> |
|--------------------------------------|---|---|
| 신의철 (Shin Ŭich'öl) | 스쿨홀릭 (Schoolholic) | 애프터스쿨홀릭 (After schoolholic) |
| 박소희 (Park So-hee) | 궁 (Palais) | 궁 외전 : 별신의 밤 (Palais spin off : La nuit du Pyölshin) |
| 박성훈 (Pak Sönghun) | 팬찮아 달마과장 (Tout va bien, directeur Talma) 엄마는 외국인 (Ma mère est une étrangère) | 힘내요 달마과장 (Courage, directeur Talma) 엄마는 외국인, 엄마의 고향 (Ma mère est une étrangère, sa ville natale) |
| 마인드 C (Mind C) | 월유메리미 (Will you marry me) | 달려라! 메리 (Cours, Meri !) 월매리의 한의약 이야기 (L'histoire de médecine traditionnelle coréenne de Wil et Meri) |
| 곽백수 (Gwak Back Soo) | 가우스전자 (Gaus Electronics) | 가우스 임퍼서블 (Gaus Impossible) 가우스 임퍼서블 2 (Gaus Impossible 2) |
| 김양수 (Kim Yang Su) | 생활의 참견 (L'ingérence de la vie) | 기능의 재발견 (La redécouverte de la technique) 안전의 참견 (Intervention de sécurité) |
| 신태훈/나승훈 (Sin T'aehun/ Na Sönghun) | 놓지마 정신줄 (Ne perds pas la tête) | K-의료, 세계를 놓지마!! (Ne laisse pas tomber le monde, K-Care !!) 잡지마 위기종 (Ne capture pas les espèces menacées !) |
| 미티 (Miti) | 남기한 엘리트 만들기 (Faire de Nam Kihan une élite) 야부리맨 (Yaburimaen) | 남기한 직장인 만들기 (Faire de Nam Kihan un employé) 야부리맨 투표 특집 (Épisode spécial vote de Yaburimaen) |
| 이온 (Eon) | 슈퍼시크릿 (Super secret) | SUPER VOTE |
| 이동건 (Lee Donggeon) | 유미의 세포 (Yumi's Cells) | 유미 점심 메뉴 총선거 (Élections générales pour le menu du déjeuner de Yumi) |

Fig.40 Tableau des *brand webtoons spin-off* dont le titre rappelle le titre de l'œuvre principale.

En matière de *spin-offs*, les auteurs peuvent également opter pour une réutilisation des personnages principaux de leur œuvre d'origine ou bien choisir d'ancrer leur récit dans le même univers. Dans ce dernier cas, les personnages de l'histoire principale font bien souvent une apparition courte, en tant que

caméos. Ainsi, par exemple, dans « 가우스 임퍼서블 (*Gaus Impossible*) », ce sont les personnages principaux du *webtoon* « 가우스전자 (*Gaus Electronics*) » qui sont les protagonistes du *brand webtoon*, tandis que dans « 엑스트라 이야기 (feat. 금연) (*Histoire de figurants (feat. Arrêt du tabac)*) » de l'auteur GIMS, cette dernière a décidé de prendre un personnage secondaire de son *webtoon* « 오늘도 형제는 평화롭다 (*Aujourd'hui encore, la fratrie est paisible*)¹³⁵ », à savoir un des amis d'un des héros, afin d'en faire le protagoniste du *brand webtoon*. Dans le *brand webtoon* « 본격금연권장만화 (*Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac*) », l'auteur Pak Taejun a choisi d'implanter son histoire dans le même univers que son œuvre « 외모지상주의 (*Lookism*) » et fait ainsi apparaître quelques personnages de celle-ci ; on retrouve donc ainsi une courte apparition du protagoniste de « 외모지상주의 (*Lookism*) », mais aussi celles plus conséquentes de personnages secondaires¹³⁶ qui deviennent ici les antagonistes principaux.

¹³⁵ « 오늘도 형제는 평화롭다 [Onülto hyöngjenün p'yöngghwaropta] (*Aujourd'hui encore, la fratrie est paisible*) », *webtoon* de l'auteur GIMS, publié du 18 février 2017 au 12 août 2017 sur la plateforme Naver *webtoon*. (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=692510>)

¹³⁶ L'histoire du *webtoon* « 외모지상주의 (*Lookism*) » se divise en plusieurs arcs et chaque arc a un antagoniste.



Fig.41 Illustration de titre du webtoon « 오늘도 형제는 평화롭다 (*Aujourd'hui encore, la fratrie est paisible*) » montrant ses personnages principaux.



Fig.43 Illustration de titre du brand webtoon « 엑스트라 이야기 (feat. 금연) (*Histoire de figurants (feat. Arrêt du tabac)*) » montrant ses protagonistes.



Fig.42 Personnages secondaires du webtoon « 오늘도 형제는 평화롭다 (*Aujourd'hui encore, la fratrie est paisible*) ».



Fig.44 Apparition des personnages principaux du webtoon « 오늘도 형제는 평화롭다 (*Aujourd'hui encore, la fratrie est paisible*) » dans le brand webtoon « 엑스트라 이야기 (feat. 금연) (*Histoire de figurants (feat. Arrêt du tabac)*) ».



Fig.45 Antagoniste de l'arc « 중고나라 (Le pays de l'occasion) » du webtoon « 외모지상주의 (Lookism) » (chapitre 34)



Fig.47 Utilisation de l'antagoniste de « 외모지상주의 (Lookism) » comme antagoniste de « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) » (chapitre 8).



Fig.46 Personnage principal du webtoon « 외모지상주의 (Lookism) » (chapitre 1).



Fig.48 Caméo du protagoniste de « 외모지상주의 (Lookism) » dans « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) » (chapitre 2).

Dans la plupart des cas, cette technique de spin-off fait l'objet d'appréciations positives de la part des lecteurs, ou attire tout du moins leur attention, comme le montrent ces quelques commentaires que nous avons sélectionnés.

Ouah ! Enfin l'entrée en scène du petit frère de « Ohyöngp'yöng¹³⁷ » Hahahahaha. C'est un brand webtoon mais comment peut-il être aussi amusant ! Hahahahaha. Dessinez-nous aussi le grand frère, chakanim !!!!¹³⁸

Mine de rien, c'est lié aux personnages secondaires de « Lookism » haha¹³⁹

Ce sont les jeunes qui sont apparus dans « 중고나라 »¹⁴⁰ de « 외모지상주의 (Lookism) »¹⁴¹

C'est bien le gars qui est apparu dans « 중고나라 » de « 외모지상주의 », n'est-ce pas ?¹⁴²

En ce qui concerne la similarité, il y a bien souvent une cohérence entre les personnages et le sujet de la campagne. Autrement dit, les personnages sont cohérents pour la transmission du message. Par exemple, dans le *brand webtoon* « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) » de Pak Taejun, qui est, rappelons-le, un *brand webtoon* conçu dans le but de lutter contre le tabagisme des jeunes, les personnages de l'histoire sont

¹³⁷ Abréviation du titre « 오늘도 형제는 평화롭다 » qui reprend les premières syllabes de chaque mot.

¹³⁸ Commentaire de ㅼ가와신지(jind****) du 29/08/2017, chapitre 6 du *brand webtoon* « 엑스트라 이야기 (feat. 금연) ». « 와 드디어 오형평 동생 등장!!!!!!!!!!!! ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ 어떻게 된 게 브랜드웹툰인데 이렇게 재밌을 수가 있냐ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ 형도 그려주세요 작가님!!!! » [notre traduction]

¹³⁹ Commentaire de 와이콰이(cat6****) du 08/09/2015, chapitre 8 du *brand webtoon* « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) ». « 이거 은근히 외모지상주의 조연들이랑 연결되었음ㅋㅋ » [notre traduction]

¹⁴⁰ Titre d'un arc du *webtoon* « 외모지상주의 (Lookism) ».

¹⁴¹ Commentaire de 라임웨하스(klmb****) du 24/02/2017, chapitre 8 du *brand webtoon* « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) ». « 외모지상주의에 나오는 중고나라에 나오는애들 » [notre traduction]

¹⁴² Commentaire de (doja****) du 31/12/2016, chapitre 8 du *brand webtoon* « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) ». « 외모지상주의에 나왔던 중고나라에 개 맞죠? » [notre traduction]

des lycéens. Les personnages du *brand webtoons* sont donc similaires au public visé par la campagne. Autre exemple similaire, dans le *brand webtoon* « 운수 좋은 짝 (*Le GIF de la chance*) » de HD3, élaboré pour prévenir les violences à l'école, les personnages sont eux aussi des écoliers directement impliqués dans une situation de harcèlement scolaire.

En ce qui concerne le caractère engageant des personnages, il est une nouvelle fois lié au critère dont nous venons de discuter. En effet, la similarité des personnages avec les lecteurs permet à ces derniers de s'identifier à eux, de ressentir de l'empathie pour eux et ils partagent leurs sentiments dans les commentaires.

Par exemple, le *brand webtoon* « 북적북적 패밀리 (*La famille tohu-bohu*) », du duo d'auteurs Nam Ji Eun et Kim Inho, cherche à encourager la natalité en racontant l'histoire de Yuri (유리). Apprenant la grossesse de plusieurs personnes de son entourage, elle commence elle-même à réfléchir à l'éventualité d'un second enfant, d'autant plus que son mari est lui-même extrêmement favorable à la question. Cependant, elle exprime beaucoup d'inquiétudes, notamment au sujet de l'éducation de l'enfant, puisqu'elle et son époux occupent tous deux un emploi. Ces inquiétudes sont en particulier exprimées dans les deux premiers chapitres du *brand webtoon* et on retrouve dans les commentaires des témoignages de lecteurs y faisant écho.

Moi aussi je suis enceinte de mon second enfant. Ma fille aînée n'a encore que 15 mois, comment faire ? Où la confier lorsque je serai à l'hôpital ? Est-ce que je dois aller dans un centre post-partum... Est-ce que ma fille va recevoir du stress si je la néglige en m'occupant du bébé... Je n'ai qu'un seul corps, est-ce que je dois déjà envoyer mon premier enfant à la crèche ? Je ne peux pas en parler... Même si j'ai toutes sortes d'inquiétudes, de si belles choses seront désormais deux et seront des amis l'un pour l'autre donc je me dis de ne pas trop m'en faire... À mesure que mon ventre grossit, les gonflements des derniers mois de la grossesse... Les engourdissements... La douleur de l'accouchement... L'allaitement nocturne, la lutte avec le bébé qui pleure à toute heure... Penser que cela va recommencer me démoralise mais... Malgré le visage gonflé... Les cheveux gras... L'apparence couverte de nourriture, de ressentir les joies des premières fois... Le dicton qui dit qu'un enfant est une bénédiction par sa seule présence me semble vrai... Même mon mari qui ne peut pas manger son petit déjeuner, qui travaille toute la journée et qui

*m'aide à m'occuper des enfants dit qu'il est le plus heureux. J'attends la suite de ce webtoon au contenu riche.*¹⁴³

*Ah je suis tellement d'accord T_T J'élève un petit garçon de 29 mois mais le tourment jusqu'à la ménopause d'avoir ou non un deuxième enfant ... C'était tellement dur que j'ai juré qu'il n'y aurait jamais de deuxième grossesse, naissance ou éducation !!!!! Mais en ce moment, après m'être reposée un peu, quand je vois mon fils s'amuser tout seul parmi les autres enfants en fratries, que ce soit à la crèche, au jardin d'enfants ou au kids' café je suis triste et je me dis que lorsque mon mari et moi mourrons, il se retrouvera tout seul et n'aura pas d'endroit sur lequel s'appuyer... Comme je suis toujours passée après mon grand et mon petit frères, je n'ai jamais été en hakwon alors j'ai aussi envie de l'élever en enfant unique sans qu'il soit envieux des autres et en lui donnant tout ce dont il a besoin... Aaaaaah*¹⁴⁴

Les deux commentaires cités sont ceux de deux lectrices dont le profil est similaire à celui du personnage de Yuri. L'auteur du premier commentaire se présente comme une femme enceinte de son second enfant tandis que celui du second commentaire est une mère qui, tout comme Yuri au début du *brand webtoon*, hésite à avoir un second enfant. Les deux lectrices évoquent les mêmes hésitations que la protagoniste du *webtoon* : la difficulté que représente l'éducation de plusieurs enfants dans un couple qui travaille, la peur de négliger son autre enfant ou l'inquiétude de voir son enfant grandir seul. Nous pouvons voir que l'identification au personnage est forte, ce qui favorisera bien

¹⁴³ Commentaire de 가드니아 du 30/09/2015, chapitre 1 du brand webtoon « 북적북적 패밀리 (*La famille tohu-bohu*) ». « 저두 둘째임신중인데...아직 15 겐팔람 어찌나...병원있는동안 어디다맡기나...조리원을 가야하나...갓난쟁이 둘째들보다가소홀해지면 스트레스받을까...몸은 하난데 첫째 어린이집 벌써 보내야하나...말도못하는데...온갖걱정하다가도 요렇게 이쁘게 돌되고 친구처럼 지낼생각하니 지금쯤 힘들고말자 싫어요...^^ 배가불러올수록 만삭때의 붓기..저렴..통증..출산의고통..밤중 수유, 수시로 울고 떼쓰는 아기와 의 사투...그걸 또 시작할 생각하니 앞이 깜깜하지만...-T... 푸석한얼굴..떡진머리..밤풀때기 얼룩투성이 물골에도 살아생전 찜맛보는 행복을 느끼니... 아기는정말 존재만으로도 축복이 맞는것같아요...아침밥도 못먹고 하루종일 일하고 육아 살림 도와주느라 만성피로 남편도 지금이 켈루 행복하답니다~ 앞으로 알찬내용의 웹툰 기대합니다^^~ » [notre traduction]

¹⁴⁴ Commentaire de (zzgg****) du 07/10/2015, chapitre 2 du brand webtoon « 북적북적 패밀리 (*La famille tohu-bohu*) ». « 아 완전 공감가는TTT 29개월 남아 키우는데 여자는 폐경 할때까지 둘째 고민이라더니.. 넘 힘들어서 절대 내 생애 두번째 임신 출신 육아는 없다고!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! 다짐했어요 근데 요즘 좀 숨돌리고나니 어린이집도 안다니는 아들 집에서 놀이터에서도 키즈카페에서도 다른 형제 남매 자매들에 치여 혼자 노는 모습 보니 짠하고 저랑 신랑 죽으면 세상에 혼자인데 넘 외롭고 힘들때 기댈 곳 없지않을까.. 하다가도 제가 오빠랑 밀에 남동생한테 치여 학원도 제대로 못다녀봐서 의동으로 남부럽지않게 하고 싶은다 다 시켜주면서 키우고도싶고 으아아아아아 » [notre traduction]

entendu la transmission du message, la similarité entre les personnages et les lecteurs, ainsi que l'identification des lecteurs aux personnages permettant d'accrocher encore plus l'intérêt des lecteurs. Ainsi, à la fin du premier commentaire, on peut voir que la lectrice exprime son envie de découvrir la suite du *webtoon* qu'elle qualifie de « riche » et nous pouvons supposer que cette évaluation positive vient du fait qu'elle s'identifie fortement à la protagoniste.

Dans « 운수 좋은 짤 (*Le GIF de la chance*) » de l'auteur HD3, c'est la question du harcèlement et des violences scolaires qui est abordée. Beaucoup de commentaires vont donc porter sur l'histoire en elle-même mais on trouve également de nombreux lecteurs racontant leurs propres expériences ou celles de leurs proches.

*Je suis quelqu'un qui a vraiment été victime de violences scolaires. De l'école primaire au lycée, pendant douze ans, j'ai été harcelé... En plus, comme j'allais à l'école de mon quartier, les rumeurs circulaient. À cette époque, c'était vraiment, vraiment dur et je voulais mourir. En vérité, quand je repense à cette époque, je fais des cauchemars... Les gens, les violences scolaires, c'est vraiment mal. Il faut qu'elles disparaissent complètement.*¹⁴⁵

*Mon petit frère/ma petite sœur subit des violences à l'école. Après avoir traîné avec un groupe, il/elle s'en est retrouvé(e) exclu(e) et ça l'a tellement traumatisé(e) qu'il/elle a dû aller en hôpital psychiatrique. Il/Elle n'a pas subi de dommages physiques directs mais des violences sur les réseaux sociaux et a été insulté par ses amis de façon à ce que tout le monde entende et les professeurs n'ont écouté que la version des agresseurs et veulent enterrer l'affaire. Dès que mon petit frère/ma petite sœur a subi ça, j'en ai parlé à un ancien professeur avec qui j'étais très proche mais en voyant que même lui avait la même réaction, la colère est montée en moi. Pourquoi la profession de professeur est devenue ainsi ? Ceux qui harcèlent mon frère/ma soeur frappent même leurs aînés mais les professeurs les protègent en disant qu'ils sont jeunes. Pourquoi la Loi sur les Mineurs sur laquelle l'emphase est mise dans ce *webtoon* rend les*

¹⁴⁵ Commentaire de (aavg****) du 25/12/2017, chapitre 7 du *brand webtoon* « 운수 좋은 짤 (*Le GIF de la chance*) ». « 진 학교폭력을 실제로 당해본 사람입니다 초중고합해서 12 년간 왕따를 당했어요...더구나 같은 동네에 있는 학교를 다녀서 소문이 다났었어요 그때 진 정말 정말 힘들고 죽고싶었어요사실 지금도 문득 그때 생각이 나서 악몽을 꿩요...여러분 학교폭은 정말 나쁜겁니다 완전히 없어야되요 » [notre traduction]

*enfants encore plus faibles ? Et les professeurs ne savent-ils donc pas comment s'occuper d'enfants ? C'était court et long et la grammaire était bizarre mais merci de m'avoir lu.*¹⁴⁶

Dans ces commentaires s'expriment une ancienne victime de violences scolaires et une personne proche d'une victime. Tandis que le *brand webtoon* se focalise en priorité sur le harcèlement scolaire « au présent », c'est-à-dire au moment où il a lieu, les commentaires viennent expliquer les conséquences qu'une telle expérience peut avoir à long terme sur les victimes. Le second commentaire dénonce en particulier les problématiques dans la lutte contre ce phénomène en remettant notamment en question l'immobilisme du corps éducatif. Les lecteurs, s'identifiant aux personnages, sont poussés à exprimer leurs propres sentiments et permettent d'ancrer un peu plus le récit et ses personnages dans la réalité.

Enfin, dans « 본격금연권장만화 (*Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac*) » de Pak Taejun, il est question d'encourager les lecteurs, en particulier les adolescents à arrêter de fumer. Dans la seconde partie de notre deuxième chapitre, nous avons exposé les grandes lignes de ce *brand webtoon* en expliquant notamment que le héros décide d'arrêter de fumer après sa rencontre avec une fille, qui a refusé de sortir avec lui au motif que c'est un fumeur. Dans le chapitre 7, les raisons de l'aversion de c

elle-ci pour les fumeurs nous sont expliquées : sa propre sœur était devenue fumeuse à cause de ses mauvaises fréquentations et, en conséquence de son tabagisme, a développé un cancer du larynx. Ce

¹⁴⁶ Commentaire de 모자쓴팬더(myw****) du 19/12/2017, chapitre 6 du *brand webtoon* « 운수 좋은 짤 (*Le GIF de la chance*) ». « 제 동생은 지금 학교폭력을 당하고 있습니다. 동생이 친구들과 어울려 지내다가 무리에서 떨어졌는데 그 때 일이 트라우마로 현재는 정신병원을 다녀 올 정도입니다. 동생은 직접적인 물리적 피해는 당하지 않았지만 SNS 폭력과 다 들리게끔 친구들한테 욕을 당하는데 학교의 선생이라는 사람은 가해자 쪽의 말만 듣고 믿고 일을 덮으려고 하고 있습니다. 저의 모교이기도 했던 학교에서 저의 동생이 그런일을 당하자 저는 친하게 지냈던 선생님에게 말을 하였고 하지만 그 선생님조차 똑같은 반응이라는 것을 보고는 선생이라는 직업이 왜 이렇게 되었는 가라는 화가 치밀어 올랐고 지금 저의 동생을 괴롭히는 가해자는 선배한테도 지금 꼴통을 까는데 선생들은 어리다고 설드를 치고 있다고 합니다. 웹툰에서도 강조하는 소년법이 왜 이렇게 어린 아이들을 더 악하게 만드는 것 일까요? 또한 선생이라는 사람은 아이들을 보살피는 방법을 모를까요? 짧지만 길기도 하고 문법도 이상하지만 읽어주셔서 감사합니다. » [notre traduction]

développement scénaristique a poussé certains lecteurs, fumeurs, à discuter de leur propre situation.

*Bonjour. Je suis un homme de 21 ans qui fume depuis sept ans. Cela fait sept ans que je fume et j'ai beau faire des efforts pour arrêter... Lorsque je me lève le matin, je pense à la cigarette.... Lorsque je mange, je pense à la cigarette... Toujours la cigarette... Même si je ne veux pas fumer... Je fume... À tous les jeunes... Vous dites fumer pour paraître cool... Vous voulez fumer par curiosité... N'est-ce pas ? Vraiment... Lorsqu'on est plus vieux, on regrette vraiment beaucoup... Je vous en supplie, vous pouvez ne pas comprendre... Écoutez-moi rien qu'une fois... Vraiment... Si on regrette une fois plus vieux, c'est déjà trop tard. Les apparences, la curiosité... Débarrassez-vous de ce genre de choses. Plus tard, vous prenez vos amis ou les apparences comme excuses et vous regrettez... C'est déjà trop tard. Je regrette à mort. Vraiment, ne fumez pas... On regrette.*¹⁴⁷

*J'ai commencé à fumer à 20 ans et j'ai fumé pendant quatre ans. Depuis le 1^{er} janvier de cette année, j'ai arrêté. Quand j'ai commencé, c'était dur de tenir tous les jours. Si mes amis fument à côté ou on sent l'odeur du tabac dans la rue... Surtout, quand je voyais mes amis pour boire un coup, je devenais fou. C'est pour ça que lorsque j'étais avec mes amis, je me suis juré de ne fumer pas plus de trois cigarettes et j'ai réduit au fur et à mesure. A l'heure actuelle, j'ai réussi à complètement arrêter. Au début, j'ai commencé à arrêter à contrecœur parce que le prix du tabac avait augmenté mais quand j'y pense maintenant, je me dis que j'ai bien fait. Tout d'abord, je n'ai plus de glaires au fond de la gorge donc je me sens libéré, j'ai l'impression que mon corps est beaucoup plus léger et j'ai moins de migraines. Moi qui encourageais à fumer, je suis devenu quelqu'un qui encourage à arrêter. J'espère que beaucoup de personnes arrêteront de fumer et qu'elles y parviendront.*¹⁴⁸

¹⁴⁷ Commentaire de 쫘지(gngn****) du 01/09/2015, chapitre 7 du brand webtoon « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) ». « 안녕하세요. 흡연 7년째중인.. 21살 남자입니다.7년째 흡연중인데.. 지금아무리 끊을라고 노력해도.. 아침에 일어나면 담배생각.. 밥먹고 담배생각.. 항상진짜 담배를..안피고싶어도 ..피게되네요..청소년여러분.. 껌뻌으로 담배핀다하고.. 호기심으로 담배피고싶고..그러시죠?진짜.. 나중에 나이먹고 진짜후회 엄청합니다..제말 이해안가실수도있어요.. 한번만 기올여주세요..정말.. 나이먹고 후회하면 이미..x 된겁니다.. 껌뻌,호기심..따위 진짜버리세요..나중에커서 친구평계되고 껌뻌평계되서 껌뻌치고 후회하면...이미 x 된겁니다.. 개후회하죠.. 진짜 피지마세요..후회합니다. » [note traduction]

¹⁴⁸ Commentaire de (h1k2****) du 02/09/2015, chapitre 7 du brand webtoon « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) ». « 전 20살부터 4년동안 흡연했다 올해 1월 1일부터 금연 시작 후 지금까지 계속 금연중입니다.처음 시작했을때는 하루하루 버티는게

Les deux commentaires ci-dessus ont été rédigés par deux lecteurs aux profils différents : le premier est en effet un fumeur tandis que le second ne l'est plus. Tous deux mentionnent le début de leur tabagisme et l'on peut remarquer une similarité entre les personnages du *brand webtoons* et eux. En effet, le premier lecteur déclare avoir 21 ans et avoir commencé à fumer sept ans auparavant (ce qui signifie qu'il a commencé à l'âge de 14 ans (âge coréen), c'est-à-dire lorsqu'il était au collège) ; le second, quant à lui, dit avoir commencé à fumer à 20 ans, ce qui signifie potentiellement qu'il était alors un étudiant universitaire ou un conscrit, dans le cas où il serait de sexe masculin. Dans tous les cas, ils déclarent tous deux avoir commencé à fumer à un âge assez jeune, ce qui constitue un premier point commun avec les personnages du *brand webtoon*, puisque les protagonistes ont eux-mêmes commencé à fumer alors qu'ils étaient collégiens. Le premier commentaire exprime beaucoup de regrets concernant son tabagisme et se montre fortement dissuasif à ce sujet. Il se focalise également sur les raisons qui peuvent pousser les jeunes à commencer à fumer, citant l'envie de paraître cool et l'influence de l'entourage, ce qui est montré dans le *webtoon*, à la fois dans le chapitre 7, avec le personnage de la sœur, mais aussi le chapitre 1, dans lequel le héros Che Kalkūm dit avoir commencé à fumer pour ne pas décevoir son ami Kang San et ne pas paraître faible, tandis que le personnage de Yi P'urūn dit qu'elle doit fumer pour ne pas se retrouver exclue de son groupe d'amis. En tant que fumeur, le lecteur aborde également la sévérité de l'addiction et la difficulté à arrêter, qui sont également des thématiques abordées par le *webtoon*, dans les chapitres 2 et 4 notamment, qui mentionnent respectivement la réaction du corps à un arrêt brusque de la consommation de tabac et les risques de rechute dus. Le second commentaire, quant à lui, est plus axé sur le processus d'arrêt du tabagisme. Il fait lui aussi référence aux difficultés rencontrées pour atteindre cet objectif, en particulier la tentation ressentie à l'extérieur, lorsque

힘들었습니다. 친구들이 옆에서 피거나 길거리에서 담배냄새가 나면.... 특히 친구들 만나서 술마실때는 정말 미치겠더군요 그래서 친구들과 술마실때만 3 개피 이하로 피자고 자신과의 약속을 하고 점차 줄여나갔고 지금은 완전 금연성공했습니다. 처음엔 가격이 올라서 울며 겨자먹기식으로 금연을 시작한거였지만 지금 생각해보면 정말 금연하길 잘했다란 생각이 듭니다. 우선 늘 달고 살았던 가래가 없어져서 너무 상쾌하고 몸이 한결 가벼워진 느낌도 들고 두통도 줄었습니다. 예전엔 주변에 흡연을 권장하던 제가 이제는 금연을 권장하는 사람으로 바뀌었습니다. 많은 분들이 금연하시길 바라고 꼭 성공하셨으면 좋겠네요 » [notre traduction]

l'on est en contact avec des fumeurs et partage sa méthode, terminant son commentaire en mettant en avant les conséquences positives que l'arrêt de la cigarette a eu pour lui.

Les commentaires que nous avons cités montrent bien que les lecteurs peuvent voir dans les personnages de *brand webtoons* des reflets d'eux-mêmes, ce qui leur permet de s'identifier plus facilement à eux et renforce donc la pertinence de l'utilisation du *webtoon* en tant qu'instrument de communication, surtout lorsqu'il s'agit de faire de la sensibilisation ou de la prévention. De plus que les commentaires en question ne représentent pas des phénomènes isolés. En effet, ce sont avant tout des « top commentaires », c'est-à-dire des commentaires qui ont reçu l'approbation d'une majorité de personnes au moyen de la fonctionnalité « J'aime ». Les avis exposés jusqu'ici sont donc plébiscités par les autres lecteurs, ce qui prouve l'ampleur du phénomène d'identification et à quel point les personnages de *webtoons* trouvent une résonance chez les lecteurs. On pourrait même aller jusqu'à avancer que cette résonance, combinée au système de commentaires des *webtoons* permet au lecteur de devenir lui-même un messenger, renforçant ainsi les effets du *brand webtoon*.

1.3 Le contenu du *brand webtoon* comme message

Comme nous avons pu le dire auparavant, le message d'une campagne de communication publique doit lui aussi réunir plusieurs qualités : l'attractivité, la crédibilité, l'intelligibilité et la répétition dans le temps.

Tout d'abord, nous pouvons faire remarquer que très peu des personnes interrogées ont déclaré ne pas avoir poursuivi leur lecture, même après avoir pris conscience que ce qu'ils étaient en train de lire était un *brand webtoon*. En effet, dans notre enquête, 82% des personnes ayant lu un *brand webtoon* ont déclaré avoir continué à lire, citant comme principale raison le fait que le contenu était intéressant (86%), ce qui nous amène à la première qualité dont doit faire preuve le message : l'attractivité. Avec l'utilisation du *brand webtoon* comme instrument de communication, le message est délivré à travers l'association de l'image et du texte. Il fait donc preuve d'une attractivité à deux niveaux. Dans un premier temps, il fait preuve d'une attractivité visuelle à travers ses graphismes. Selon les résultats de notre enquête, 16% des personnes

ayant lu un *brand webtoon* l'ont fait parce qu'ils avaient été attirés par les graphismes. Le fait qu'il s'agisse d'un média qui s'appuie en grande partie sur des images constitue une des forces du *brand webtoon*, comme l'a fait remarquer l'une des répondantes de notre enquête, qui a en effet déclaré qu'elle pensait que les *brand webtoons* constituaient un moyen de communication plus efficace que les autres médias en raison du fait qu'il s'agisse d'images, et que les images, selon elle, étaient plus efficaces que le texte. De plus, chaque auteur de webtoon tend à avoir son propre style facilement identifiable pour le public familier avec l'univers des *webtoons*. Des graphismes familiers pour le public sont donc encore plus attractifs. Il n'est par conséquent pas rare de voir dans les commentaires des références au style de l'auteur ou à la beauté des graphismes.

*J'aime vraiment le style de Han Kyung Charl..*¹⁴⁹

*Le style de Han Kyung Charl est mon genre ♥*¹⁵⁰

Dans un second temps, le message fait preuve d'une attractivité narrative. Le *brand webtoon* se révèle être une illustration de la théorie de la communication narrative, qui consiste en l'utilisation d'un récit pour transmettre un message particulier. Les plateformes de *webtoons* qui proposent ce genre de services mettent d'ailleurs en avant le fait que le *brand webtoon*, en tant que *webtoon*, ne souffre pas d'une infériorité en matière de réalisation¹⁵¹. Puisqu'il reprend tous les codes du *webtoon* traditionnel (histoire, humour, etc.), le *brand webtoon* offre divertissement et plaisir aux lecteurs tout en leur transmettant un message¹⁵². Ce message, puisqu'il a la forme d'un récit, a la possibilité de transporter ses lecteurs et donc de faire en sorte qu'ils soit immergés dans le récit et est donc moins susceptible d'être rejeté par ceux qui le reçoivent, comme nous le montrent certains témoignages obtenus grâce à notre enquête ainsi que certains commentaires.

¹⁴⁹ Commentaire de liruilin(eyel****) du 31/10/2016, chapitre 2 du *brand webtoon* « 꿈꾸는 소녀, 소녀 (*Filles et garçons rêveurs*) ». « 한경찰님 그림체 넘조아..» [notre traduction]

¹⁵⁰ Commentaire de 박효빈(bini****) du 31/10/2016 chapitre 2 du *brand webtoon* « 꿈꾸는 소녀, 소녀 (*Filles et garçons rêveurs*) ». « 한경찰님 그림체 취적♥» [notre traduction]

¹⁵¹ Naver webtoon, « Processus d'exécution des *brand webtoons* », p.1.

¹⁵² LEE, Jihyun, HWANG, Jang-Sun (2017), p.253.

*Je ne pense pas qu'il soit le plus efficace mais je pense qu'il est relativement efficace. Parce qu'il a la forme d'une bande dessinée, n'importe qui peut facilement y accéder et il peut introduire ce que l'on souhaite transmettre naturellement.*¹⁵³

*Je ne regarde pas beaucoup les publicités et les affichages mais comme les webtoons ont beaucoup d'éléments intéressants comme l'histoire ou les personnages et que j'y suis habitué, je les reçois sans résistance.*¹⁵⁴

*Mais je crois que le manhwa est vraiment bien fait...S'il n'y avait que l'histoire de l'arrêt du tabac, je n'aurais pas lu parce ça n'aurait pas été intéressant et si on met trop de romance ou d'éléments excitants, l'esprit de BD de sensibilisation n'aurait pas été vu. Pour un peu d'amusement, il y a un peu de romance et ce n'est pas comme s'il y avait des éléments excitants donc on voit bien l'intention du manhwa d'arrêt du tabac.*¹⁵⁵

Pour ce qui est de la crédibilité du message, qui, rappelons-le, repose sur la présentation de preuves convaincantes, nous pouvons avant tout mentionner une nouvelle fois le fait que les *brand webtoons* sont élaborés dans le cadre d'une collaboration entre un auteur et un organisme spécialisé. Cette collaboration est un premier gage de crédibilité. Ensuite, il ne faut pas oublier que même s'il reprend les codes des *webtoons* traditionnels, le *brand webtoon* a pour principal objectif la transmission d'un message particulier. C'est pour cela qu'en plus du contenu narratif, on retrouve également un contenu informatif. Ainsi, le second fournira au premier toutes les informations dont il aura besoin, informations qui seront par la suite retranscrites dans l'histoire. En effet, même si le *brand webtoon* reprend tous les codes traditionnels du *webtoon*, il ne faut

¹⁵³ Réponse du sondé n°32, homme, 23 ans, étudiant. « 가장 효과적이라곤 생각이 들진 않으나 상대적으로 효과적인 편이라고 생각이 듭니다. 만화 형식이기에 누구나 쉽게 접근할 수 있고 만화 내용 속에 전달하고자 하는 바를 자연스럽게 담아낼 수 있기 때문입니다. » [notre traduction]

¹⁵⁴ « 실제로 광고 영상 등이나 게시글은 잘 보지 않는 편인데 웹툰은 스토리나 인물 등 재미있는 요소가 많고 익숙해서 거부감 없이 접하게 됩니다. » [notre traduction]

¹⁵⁵ Commentaire de 유강혁(tow_****) du 27/09/2017, chapitre 7 du brand webtoon « 엑스트라 이야기 (feat. 금연) (*Histoire de figurants (feat. Arrêt du tabac)*) ». « 근데 진짜 만화 잘 만든듯.. 금연애기만 적나라하게 썼으면 재미없어서 안 봤을테고, 로맨스나 자극적인 요소만 엄청 넣으면 금연만화 취지도 잘 안보일텐데 소소한 재미를 위해 살짝살짝 로맨스도 잘 섞고 그렇다고 자극적인 요소가 있는것도 아니어서 금연만화 취지도 잘 보임 » [notre traduction]

pas oublier qu'il est avant tout là pour transmettre un message particulier. C'est donc ainsi que l'on retrouve du contenu informatif intégré dans le contenu narratif et ce en particulier dans les *brand webtoons* de prévention/sensibilisation.



Fig.49 Exemple de contenu informatif apparaissant dans le *brand webtoon* « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) » (chapitre 6), au sujet des cigarettes parfumées¹⁵⁶.

¹⁵⁶ Image 1 : « - Yi P'urūn. Je vais t'en donner une à toi aussi. C'est une cigarette parfumée.

- Ah...Ça ? Au parfum léger ?
- Je veux d'abord essayer de réduire [ma consommation de tabac] avec ça. Je te donne spécialement le parfum à l'orange haha. »

Image 2 : « - Ah, ça, ce n'est pas bon pour la santé. Avec son image douce, elle a l'air plus légère, hein ?

- Au contraire, à cause des additifs, la nicotine est encore mieux assimilée. Comme on ressent moins la stimulation du tabac, cela aggrave notre addiction à la cigarette.

- Quoi ?! » [notre traduction]



Fig.50 Illustration intégrant la page d'accueil du site Internet « 금연길잡이¹⁵⁷ » dédié à l'arrêt du tabac.



Fig.51 Illustration intégrant la page Internet du site « 금연길잡이 » sur laquelle figurent les coordonnées pour une consultation par téléphone.

Enfin, comme nous l'avons mentionné lorsque nous avons détaillé les caractéristiques des *brand webtoons*, ces derniers sont généralement publiés à hauteur de huit chapitres au minimum, à un rythme d'un chapitre par semaine, ce qui représente une publication qui s'étend sur une durée minimale de deux mois. Cette répétition est également effective du fait que certaines thématiques ne font pas l'objet d'un seul *brand webtoon* mais de plusieurs. Par exemple, les *brand webtoons* « 미스터 나이팅게일 (*Mister Nightingale*)¹⁵⁸ », « 응급로맨스 (*Emergency romance*)¹⁵⁹ » et « 우리 가족주치의 (*Notre famille de médecins urgentistes*)¹⁶⁰ » ont tous trois été commandés par le Ministère de la Santé Publique et du Bien-Être afin de sensibiliser aux premiers secours et à la conduite à tenir dans le service des urgences. Si d'un côté, ils diffèrent au niveau du contenu narratif, puisque créés par des auteurs différents, ils présentent néanmoins un contenu informatif similaire. Ainsi, dans le cas des exemples présentés ci-dessous, il s'agit d'informer les lecteurs du comportement à avoir lorsque l'on demande

¹⁵⁷ No Smoke Guide : <http://www.nosmokeguide.go.kr/index.do>

¹⁵⁸ « 미스터 나이팅게일 [Misūt'ō nait'inggeil] (*Mister Nightingale*) », *brand webtoon* des auteurs Kim Jae Han (김재한) et Jae A (제아), publié sur la plateforme Naver webtoon du 29 novembre 2016 au 17 janvier 2017 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=689012>).

¹⁵⁹ « 응급로맨스 [Ŭnggŭmromaensŭ] (*Emergency romance*) », *brand webtoon* de l'auteur Myoni (묘니), publié sur la plateforme Naver webtoon du 23 octobre 2014 au 11 décembre 2014).

¹⁶⁰ « 우리 가족주치의[Uri kajokchuch'iŭi] (*Notre famille de médecins urgentistes*) », *brand webtoon* de Sin T'aehun (신태훈) et Na Sŭnghun (나승훈), publié sur la plateforme Naver webtoon du 11 octobre 2015 au 29 novembre 2015 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=664835>).

l'assistance des personnes situées sur le lieu d'un incident, à savoir de ne pas demander de l'aide de façon générale mais de s'adresser à une personne en particulier en faisant références à ses caractéristiques comme son physique ou ses vêtements.



Fig.52 Illustration figurant dans le *brand webtoon* « 응급로맨스 (*Emergency romance*) » (chapitre 3)¹⁶¹.



Fig.53 Illustration figurant dans le *brand webtoon* « 미스터 나이팅게일 (*Mister Nightingale*) » (chapitre 8)¹⁶².

¹⁶¹ « - Hé vous, la personne portant un cardigan bleu ciel !!

- Qu-, quoi ??

- Moi ?!!

Il est important de demander le signalement aux secours en désignant une personne spécifique. » [notre traduction]

¹⁶² « - Vous là-bas, l'homme au vêtement jaune !! Ne partez pas et contactez les secours s'il-vous-plaît !

- Quoi ?? » [notre traduction]



Fig. 54 Illustration figurant dans le *brand webtoon* « 우리 가족주치 (*Notre famille de médecins urgentistes*) » (chapitre 1)¹⁶³.

Dans la théorie, le *brand webtoon* réunit la majorité des caractéristiques énoncées comme nécessaires afin de produire une campagne de communication publique efficace : il constitue un canal de diffusion dont la portée est importante, quantitativement et qualitativement. Il trouve également en ses auteurs et en ses personnages des messagers pertinents, crédibles et engageants et diffuse un message attractif, crédible, intelligible et répété dans le temps. Il nous reste donc à voir si l'efficacité du *brand webtoon* en tant qu'outil de communication se vérifie dans la réalité.

2. Le *brand webtoon* : un dispositif de communication à l'efficacité contrastée

2.1. Une efficacité au niveau du processus de transmission du message

L'objectif d'une campagne de communication publique est de voir son message délivré au public, ce qui repose avant tout sur l'absence de rejet de la part de celui-ci.

L'efficacité dans le processus de transmission du message peut, dans un

¹⁶³ « - Et puis vous ! Vous qui mesurez 1m74 et portez un vêtement rouge ! Et qui pesez 84kg !
- Mo...Moi ?
- Vous semblez vous être rasé ce matin ! Votre taille de chaussure est 270 ! Vous avez mis un peu de parfum ! Vous qui avez mangé une soupe de riz et de pousses de soja au petit-déjeuner ! Avertissez immédiatement les secours !!
Lorsque vous demandez [à quelqu'un] d'avertir [les secours], désignez une personne spécifique. » [notre traduction]

premier temps, être abordée sous l'angle de l'accès au *brand webtoon*. En effet, nous pouvons considérer que tout est mis en place afin que le message diffusé au moyen du *brand webtoon* atteigne le public. Comme nous l'avons mentionné dans la première partie de notre deuxième chapitre, sur les plateformes de publication, aucune distinction n'est faite entre les *webtoons* normaux et les *brand webtoons* ; ces derniers, lorsqu'ils sont publiés, apparaissent au sein de la page d'accueil sans qu'aucun signe distinctif ne permette d'identifier leur nature de manière explicite. Dans le cas de *Naver webtoon*, c'est seulement quand on accède au *brand webtoon* par ordinateur que l'on est en mesure de lire le court résumé qui informe le lecteur du sujet ainsi que du commanditaire du *brand webtoon*. Dans le cas de *Daum webtoon*, lorsqu'elle existe, la mention de *brand webtoon* apparaît à la fois sur la version ordinateur, la version application et la version Internet mobile. Toutefois, cette mention n'est pas systématique. De plus, en cas d'utilisation de l'application smartphone, le message n'apparaît que si l'on fait défiler l'illustration de titre à l'écran. Si l'on considère le fait que la plupart des personnes accèdent aux plateformes au moyen de leur téléphone et ce, via l'application, cela sous-entend qu'une grande partie du lectorat peut potentiellement accéder au *brand webtoon* sans en connaître initialement sa véritable nature. En effet, bien qu'une majorité des personnes ayant répondu à notre enquête a déclaré qu'elle était consciente de la qualité de *brand webtoon* préalablement à la lecture (67%), notamment en raison du titre (32%), celles ayant répondu négativement à la question, précisant qu'ils en avaient pris conscience à mesure qu'ils lisaient, puisque le contenu du *webtoon* rendait la chose évidente (41%), grâce au message d'indication placé en fin de chapitre (35%), une indication placée en début de chapitre (18%) ou encore grâce aux commentaires d'autres lecteurs (6%).

Il peut également être pertinent de rappeler le rôle que joue l'auteur du *brand webtoon* qui, dans notre sondage, est cité par 86% des personnes comme la raison première de leur lecture du *brand webtoon* ; les lecteurs sont principalement amenés à accéder à ce dernier et donc, par extension, au message de la campagne de communication publique, à cause de son créateur avec lequel ils sont familiers. Nous pouvons donc dire que le *webtoon*, en tant que média de divertissement au statut établi, avec ses auteurs réputés qui disposent d'un nombre conséquent de fans, ainsi que l'organisation du système

de *brand webtoon* (lieu, format de publication, présentation des informations relatives à la nature de *brand webtoon*) permettent de franchir le premier obstacle que représenterait un rejet du message bien avant sa transmission effective, c'est-à-dire sa lecture.

L'efficacité peut aussi être évaluée en matière de transmission du message. Nous faisons ici référence à une transmission au sens strict du terme, c'est-à-dire le fait pour le message de la campagne de communication publique d'atteindre le public, ce qui signifie, dans le cas du *brand webtoon*, que ce dernier soit lu. En effet, comme nous avons pu le mentionner auparavant, dans le cadre de notre enquête, 82% des personnes ayant commencé la lecture d'un *brand webtoon* l'ont poursuivie malgré le fait qu'ils aient été conscients de cette nature. Leurs principales motivations étaient le caractère divertissant de l'histoire (86% de réponses), la volonté de soutenir l'auteur (26% de réponses) ainsi que leur curiosité concernant la conclusion de l'histoire (19% de réponses). La technique de communication narrative, que nous avons abordée dans la partie précédente, ainsi que l'identité du messenger permettent donc d'éviter une nouvelle fois le rejet du message, cette fois-ci au cours de sa lecture. L'influence de la communication narrative peut être évaluée au vu de l'appréciation générale des *brand webtoons*. En effet, dans notre sondage, à la question « Que pensez-vous de l'utilisation du *webtoon* comme publicité d'intérêt général par les organes publics ? », 61% des personnes ont choisi la réponse « Cela ne me pose pas de problème » et 31% ont répondu que tant qu'il était intéressant, cela leur importait peu, ce qui prouve bien le rôle que joue le recours à la stratégie qu'est la communication narrative. Au final, nous pouvons considérer que le *brand webtoon* apparaît comme un *webtoon* avant d'être considéré comme un outil de communication.

L'absence de rejet peut également être prouvée à travers le système de notation et de « J'aime » des *webtoons*, qui s'applique également aux *brand webtoons*. Il est en effet possible pour le lecteur d'aimer un *brand webtoon* en appuyant sur le bouton correspondant sur la page d'accueil du *webtoon* et il peut aussi aimer chaque chapitre. Il a également la possibilité d'attribuer une note allant de zéro à dix à la fin de chaque chapitre et la moyenne de ces notes correspond à la note globale du *webtoon*.

| Titre | Note | Nb de «J'aime» |
|--|------|----------------|
| GOOD BYE TB | 9.44 | 10 |
| K-의료, 세계를놓지마!! (<i>Ne laisse pas tomber le monde, K-Care !!</i>) | 9.53 | 348 |
| 가우스 임파서블 (<i>Gaus Impossible</i>) | 9.94 | 5,916 |
| 가우스 임파서블 2 (<i>Gaus Impossible 2</i>) | 9.92 | 7,153 |
| 가족의 초상 (<i>Portrait de famille</i>) | 8.4 | 50,000 |
| 가족愛발견 (<i>La découverte de l'amour familial</i>) | 9.09 | 123 |
| 괜찮니? 애들아 (<i>Vous allez bien les amis ?</i>) | 9.98 | 49,349 |
| 궁 외전: 별신의 밤 (<i>Palais spin off : La nuit du Pyölsšin</i>) | 9.96 | 35,221 |
| 그린링 에코콩 (<i>Green ring eco nut</i>) | 9.94 | 20,312 |
| 기능의 재발견 (<i>La redécouverte de la technique</i>) | 9.69 | 9 |
| 꿈, 날개를 달다. (<i>Rêver donne des ailes</i>) | 9.90 | 440 |
| 꿈꾸는 소녀, 소년 (<i>Filles et garçons rêveurs</i>) | 9.98 | 76,346 |
| 나의 꿈, 나의 일 (<i>Mon rêve, mon emploi</i>) | 9.85 | 11 |
| 남기한 직장인 만들기 (<i>Faire de Nam Kihan un employé</i>) | 9.81 | 81 |
| 달려라!메리 (<i>Cours ! Meri</i>) | 9.96 | 16,719 |
| 달콤쌔쌔한 신혼부부 (<i>Les jeunes mariés doux et frais</i>) | 9.7 | 150,000 |
| 또한, 우리의 가족 (<i>Et puis notre famille</i>) | 9.25 | 17 |
| 물범이의 히든카드! (<i>La carte cachée de Mulbölm</i>) | 9.84 | 11,910 |
| 물상객주 (<i>Le colporteur</i>) | 8.49 | 22 |
| 미스터 나이팅게일 (<i>Mister Nightingale</i>) | 9.94 | 45,550 |
| 바다별 (<i>Étoile de mer</i>) | 9 | / |
| 발명의 참견 (<i>L'intervention de la découverte</i>) | 9.5 | 2490 |
| 본격금연권장만화 (<i>Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac</i>) | 9.88 | 99.999+ |
| 봉수의 다이어리 (<i>Le journal de Pongsu</i>) | 7.93 | 36 |
| 부산스러운 웹툰 | 9.89 | 19,120 |

| | | |
|--|------|--------|
| (<i>Trépidant webtoon</i>) | | |
| 북적북적 패밀리 (<i>La famille tohu-bohu</i>) | 9.94 | 16,355 |
| 선거외전 (<i>Spin-off des élections</i>) | 8.99 | 45 |
| 섬나라 메생이국 (<i>L'Archipel de Mesaengiguk</i>) | 9.94 | 14,505 |
| 아고믹 라이프 (<i>Agomic Life</i>) | 9.62 | 13,100 |
| 아유고삼 (<i>Are you go3</i>) | 9.7 | 50,000 |
| 아하! 이게 바로 외교! (<i>Aha ! C'est ça la diplomatie !</i>) | 8.96 | 10 |
| 안동 간고디 (<i>Le kan 'kodi d'Andong</i>) | 9.86 | 16,466 |
| 안전의 참견 (<i>Intervention de sécurité</i>) | 9.94 | 8,526 |
| 애프터 스쿨홀릭 (<i>After schoolholic</i>) | 9.84 | 25 |
| 어미나톡 (<i>Ömina Talk</i>) | 9.61 | 15,166 |
| 에코히어로 (<i>Eco hero</i>) | 9.84 | 11,388 |
| 엑스트라 이야기 (feat.금연) (<i>Histoire de figurants (feat. Arrêt du tabac)</i>) | 9.98 | 65,186 |
| 영도할배쓰 (<i>Les Papys de Yeongdo</i>) | 8.8 | / |
| 우리가족 쉽표 (<i>La pause de notre famille</i>) | 8.87 | 12 |
| 우리가족 응급주치의 (<i>Notre famille de médecins urgentistes</i>) | 9.96 | 25,585 |
| 우리나라 좋은마을 여행 (<i>Voyage dans les beaux villages de Corée</i>) | 8.55 | 37 |
| 운수 좋은 짤 (<i>Le GIF de la chance</i>) | 9.94 | 23,203 |
| 월매리의 한의약 이야기 (<i>L'histoire de médecine traditionnelle coréenne de Wil et Meri</i>) | 9,62 | 429 |
| 응급로맨스 (<i>Emergency romance</i>) | 9.82 | 16,846 |
| 잡지마 위기중 (<i>Ne capture pas les espèces menacées !</i>) | 9.96 | 29,740 |
| 절세미인프로젝트 (<i>Projet de la reine de la réduction fiscale</i>) | 9.11 | 9 |
| 제비원 이야기 (<i>Conte de l'hirondelle</i>) | 9.93 | 13,317 |
| 지킬수록 기분좋은 기본 (<i>Les bases qui mettent de bonne humeur plus on les respecte</i>) | 9.77 | 371 |
| 진짜미디어 | 9.65 | 98 |

| | | | | | |
|--|------|--------|--|------|--------|
| <i>(Les vrais médias)</i> | | | ㅋㅋㅋ만화 (C D C D Manhwa) | 9.76 | 16,064 |
| 처녀귀신이 온다 (<i>Le fantôme Ch'önyö arrive</i>) | 9.49 | 26 | 힘내요, 달마과장 (<i>Courage, directeur Talma</i>) | 9.90 | 16,310 |
| 청둥아 진정해! (<i>Calme-toi, Ch'öngdung !</i>) | 9.9 | 50,000 | | | |
| 초월 (<i>Ch'o Wöl</i>) | 9.9 | 8,223 | | | |

Fig.55 Tableau recensant les notes et le nombre de « J'aime » des *brand webtoons*.

Nous pouvons voir que la plupart des *brand webtoons* fait l'objet d'une évaluation positive, avec une note moyenne globale de 9,59 sur 10. Certains *brand webtoons* sont d'ailleurs particulièrement bien accueillis comme le montrent le cas des *brand webtoons* « 꿈꾸는 소녀, 소년 (*Filles et garçons rêveurs*) » et « 본격금연권장만화 (*Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac*) », qui respectivement totalisent 76 309 et plus de 99 999¹⁶⁴ « J'aime »¹⁶⁵ et se voient attribuer les notes moyennes de 9,98 et 9,89. De plus, dans la mesure où les *brand webtoons* évoluent dans le même environnement que les *webtoons* normaux, ils sont soumis aux mêmes règles, c'est-à-dire que le nombre de consultations influence la position du *webtoon* sur la page d'accueil. Ainsi, plus il se verra consulté, plus il se placera haut. Il n'est désormais plus rare de voir des *brand webtoons* bien placés. Par exemple, le *brand webtoon* « 괜찮니? 애들아 (*Vous allez bien les amis?*)¹⁶⁶ », actuellement en cours de publication, se positionne à la treizième place sur trente-trois¹⁶⁷ tandis que « 본격금연권장만화 (*Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac*) » est parvenu à se hisser jusqu'à la deuxième place lors de sa publication¹⁶⁸.

Enfin, comme preuve finale de l'efficacité du *brand webtoon* au niveau de la transmission du message au sens strict, nous pouvons également discuter du fait qu'une grande partie des répondants à notre enquête a, d'une manière ou d'une autre, conservé en mémoire le souvenir des *brand webtoons* qu'elle a pu

¹⁶⁴ Il s'agit du nombre maximum de « J'aime » qui puisse apparaître sur la version PC de la plateforme Naver.

¹⁶⁵ Données relevées le 2 septembre 2018.

¹⁶⁶ « 괜찮니? 애들아 [Kwaench'anni? yaedŭra] », *brand webtoon* de l'auteur Morangg (모랑지) publié sur la plateforme Naver *webtoon* depuis le 30 juillet 2018 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=714880>)

¹⁶⁷ Position relevée le 4 septembre 2018 sur l'application Naver *webtoon*.

¹⁶⁸ National Tobacco Control Center (2015), « Forum sur les politiques anti-tabac », volume 8, p. 6.

avoir l'occasion de lire, que ce soit par le titre ou simplement par son auteur.

Cependant, même si le message du *brand webtoon* se voit effectivement transmis aux lecteurs, l'efficacité au-delà de cette sphère reste contrastée.

2.2. Les limites à l'efficacité

Dans un premier temps, nous pouvons mentionner la portée du média qu'est le *webtoon*. Nous avons en effet présenté, dans la partie précédente, le *webtoon* comme un canal de diffusion à la portée non-négligeable, en raison du flux important de visiteurs que les plateformes de publication attiraient chaque jour. Nous pouvons considérer que cette portée peut également jouer en défaveur des campagnes de communication publique. Puisque le lectorat des *webtoons* est relativement diversifié, le *brand webtoon* n'offre pas forcément la garantie de s'adresser au public ciblé et peut, par extension, être lu par un public qui n'est pas forcément concerné par le sujet de la campagne.

Dans un premier temps, nous pouvons aborder la question de l'efficacité pratique des *brand webtoons*. En effet, en tant qu'instrument de communication publique, il attend, dans la plupart des cas, un certain comportement en retour. Par exemple, pour un *brand webtoon* de promotion touristique, un des objectifs poursuivis est l'augmentation du nombre de touristes. Si, dans le cas des *brand webtoons* de promotion ou d'information, la seule transmission du message pourrait être considérée comme suffisante, la question de l'efficacité pratique se pose lorsque l'objectif de la campagne de communication est la sensibilisation ou la prévention. En effet, ce genre de campagne attend spécifiquement la réalisation, la modification ou l'arrêt de comportements particuliers de la part des cibles.

Reprenons le cas du *brand webtoon* « 본격금연권장만화 (*Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac*) » par exemple. Comme nous l'avons expliqué, il s'inscrivait dans le cadre d'une campagne générale de lutte contre le tabagisme chez les jeunes qui s'étendait sur plusieurs supports comme les réseaux sociaux. Le *brand webtoon* de Pak Taejun jouait, à ce titre, deux rôles : il devait, bien évidemment, sensibiliser le public au sujet en lui-même mais faisait également la promotion d'un autre aspect de la campagne, à savoir la campagne de distribution de bracelets « Finger band ». Ces bracelets ont

donc plusieurs fois été mis en valeur au sein même de l’histoire mais également au moyen de courts messages situés en fin de chapitre et contenant un lien hypertexte redirigeant vers le site par lequel il était possible de demander à en recevoir.



Fig.56 Apparition du bracelet au sein du *brand webtoon* et accompagnée d’explications données par un personnage (chapitre 2)¹⁶⁹.



Fig.57 Messages situés en fin de chapitre encourageant le lecteur à candidater pour recevoir un bracelet de la campagne¹⁷⁰.

La campagne générale avait fixé des objectifs, comme par exemple 600 000 consultations du *webtoon* ; les résultats obtenus ont dépassé ces attentes puisque le *webtoon* a été vu plus de 47 millions de fois et que le bracelet dont il

¹⁶⁹ « - Kūm ! C’est quoi ce bracelet ? Il est joli.

- Ah, ça, c’est un bracelet d’encouragement à l’arrêt du tabac.

- Si on participe à la campagne d’arrêt du tabac sur les réseaux sociaux du Ministère de la Santé Publique et du Bien-être, il nous le donne gratuitement. » [notre traduction]

¹⁷⁰ Image 1 : « Encouragez l’arrêt de la cigarette de Che Kalkūm avec le bracelet d’encouragement à l’arrêt du tabac ! »

Image 2 : « Tu n’as toujours pas demandé le bracelet d’encouragement à l’arrêt du tabac ? » [notre traduction]

faisait la promotion a été écoulé à 360 000 exemplaires.

| Programmes principaux de la campagne « Finger band » | Indice principal | Objectif (nombre de personnes) | Résultats (nombre de personnes) |
|--|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Participation à la campagne | Nombre de participants | 100 000 (en ligne + hors ligne) | 490 000 |
| Facebook | Nombre de fans | 53 000 | 95 000 |
| Vidéo virale | Nombre de vues | 4 000 000 | 11 930 000 |
| Webtoon | Nombre de consultations cumulées | 600 000 | 47 950 000 |
| Emoticônes Kakao Talk | Nombre de téléchargements | 440 000 | 440 000 |
| Bracelet d'encouragement à l'arrêt du tabac | Nombre de bracelets distribués | 20 000 | 360 000 |

Fig.58 Tableau présentant les résultats de la campagne anti-tabac « Finger band » (juillet 2015-décembre 2015)¹⁷¹.

Tout d'abord, nous ne pouvons pas nier la possibilité que le succès du *brand webtoon* ait eu une influence sur le nombre de demandes de bracelets. Cela prouve, entre autres, que le message de la campagne diffusé à travers le *brand webtoon* a effectivement été transmis. Cependant, nous pouvons nous demander si l'efficacité du *brand webtoon* ne se limite justement pas à ce rôle de messenger. Les chiffres mis en avant au sujet de la campagne ne parlent que du nombre de vues, de consultations, etc. mais n'abordent pas la question de résultats pratiques, c'est-à-dire, par exemple, l'arrêt effectif du tabagisme sur les personnes. Nous nous sommes référés aux top commentaires de chaque chapitre du *brand webtoon* afin de voir si des lecteurs avaient discuté d'un changement de comportement ou d'une prise de conscience à propos du sujet du webtoon et n'avons relevé qu'un commentaire mentionnant directement une envie d'arrêter de fumer. En effet, comme nous avons pu en discuter auparavant, dans le chapitre 7 de « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) », un personnage souffrant d'un cancer du larynx apparaît et les illustrations sont volontairement choquantes (le personnage a le visage déformé et un trou au niveau de la gorge). Un lecteur a

¹⁷¹ National Tobacco Control Center (2015), p. 6.

donc posté le commentaire suivant :

*Ce chapitre m'a fait penser que je devrais arrêter de fumer.*¹⁷²

Ce commentaire compte également plus de 50 000 « J'aime » ; nous pouvons donc considérer que cet avis est partagé par un grand nombre de personnes. Néanmoins, comme nous l'avons dit, il s'agit du seul top commentaire mentionnant un potentiel changement de comportement dû au *webtoon*, les autres faisant majoritairement référence à l'histoire ou aux expériences personnelles des lecteurs. Si nous nous référons aux résultats de notre enquête sur le même sujet, nous pouvons voir qu'à la question « Quelle influence le *brand webtoon* d'intérêt général a-t-il eu sur vous ? », c'est la réponse « Je n'ai pas été influencé(e) » qui a été la plus sélectionnée (53%), suivie par les réponses « J'ai commencé à m'intéresser au sujet présenté » (29%) et « Cela a suscité une prise de conscience à propos du sujet présenté » (20%). Nous avons donc une première moitié des lecteurs de *brand webtoons* qui se considère comme non-influencée, tandis que l'autre moitié (presque 49%) peut-être considérée comme sensibilisée. En revanche, aucune de personnes interrogées n'a sélectionné la réponse « J'ai commencé à suivre les recommandations qu'il [le *brand webtoon* d'intérêt général] donnait ». L'efficacité du *brand webtoon* est donc contrastée. Pourtant, comme nous avons pu le mentionner auparavant, le *brand webtoon* ne fait pas spécialement l'objet d'appréciations négatives ; au contraire, il est même parfois considéré comme un outil de communication plus efficace comparé aux autres médias (60%).

Nous pouvons dès lors nous demander si la qualité de *webtoon* du *brand webtoon*, tout en étant sa force principale, ne constituerait pas également une faiblesse. En effet, l'aspect divertissement sur lequel l'emphase est mise, ne présenterait-il pas le risque de constituer un obstacle à la réalisation des objectifs des campagnes de communication ? Puisque tout est fait pour que

¹⁷² Commentaire de 최영곤 (cok2****) du 01/09/2015, chapitre 7 du *brand webtoon* « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) ». « 이번화는 담배끊어야겠다는 생각이들다 » [notre traduction]

presque rien le distingue des autres *webtoons*, le *brand webtoon* ne risque-t-il pas d'être finalement perçu comme un *webtoon* comme un autre et donc de se voir appréhendé uniquement comme un moyen de divertissement ? À ce titre, nous pouvons citer l'exemple du *brand webtoon* « 미스터 나이팅게일 (*Mister Nightingale*) », qui, au début de sa publication, a fait l'objet d'une légère polémique. En effet, dans son premier chapitre, le personnage principal, un médecin, alors qu'il effectue des soins, se comporte brutalement avec une jeune patiente et, plus tard, lui offre des chocolats alors qu'elle y est allergique, ce qui provoque chez elle une crise. Ce développement a été fortement critiqué dans les commentaires.

*Qu'est-ce ça veut dire... Si c'est une œuvre à laquelle est attachée la marque du Ministère de la Santé et du Bien-Être, les informations basiques ne devraient-elles pas être recherchées afin de ne pas porter atteinte à ce nom ? Ce n'est pas une œuvre fantaisie et ce n'est pas non plus comme si l'auteur ne faisait que dessiner*¹⁷³

*J'ai l'impression que l'auteur n'a aucune connaissance à propos de la médecine...*¹⁷⁴

*Le médecin fait une piqûre... ? Dans le bras ? Je crois que l'auteur devrait faire plus de recherches avant de dessiner. De la part d'un(e) infirmier(e) d'un CHU de passage.*¹⁷⁵

¹⁷³ Commentaire de 봄빛(alsd****) du 30/11/2016, chapitre 1 du *brand webtoon* « 미스터나이팅게일 (*Mister Nightingale*) ». « 뭔 소린지.. 적어도 보건복지부란 브랜드 타이틀을 달고 나온 작품이면 이름에 먹칠은 안하도록 기본적인 정보는 찾아봐야 하는 거 아닌가.. 이게 무슨 판타지물도 아니고.. 작가가 그림만 그리는 그림새도 아니고.. » [notre traduction]

¹⁷⁴ Commentaire de NaB(rose****) du 29/11/2016, chapitre 1 du *brand webtoon* « 미스터나이팅게일 (*Mister Nightingale*) ». « 작가가 전혀 의료에 대한 지식이 없는것 같다... » [notre traduction]

¹⁷⁵ Commentaire de dd(beyo****) du 29/11/2016, chapitre 1 du *brand webtoon* « 미스터나이팅게일 ». « 의사가 주사를..? 팔에? 작가님 좀더 조사하고 그리면 좋을거같아요. 지나가는 대학병원 간호사 드림. » [notre traduction]

Un commentaire a cependant attiré notre attention.

*Aux gens qui ne peuvent pas voir une bande dessinée en tant que telle...Appréciez. C'est une bande dessinée. Ce n'est pas la réalité.*¹⁷⁶

En effet, ce commentaire s'oppose à ceux de critiques orientés vers l'histoire ou le contenu présenté, leur reprochant de ne pas être capable d'apprécier le *webtoon* en tant que tel et insistant sur le fait qu'il s'agit d'une bande dessinée et non de la réalité. Or, le but d'un *brand webtoon* n'est pas d'être un simple *webtoon*, ce qui nous amène à penser que la technique de communication narrative peut effectivement jouer en défaveur de la campagne.

De plus, dans la mesure où ils sont pour la plupart publiés sur les plateformes traditionnelles au sein des *webtoons* normaux, ils sont, comme nous avons déjà pu le dire, soumis aux mêmes règles implicites, à savoir la concurrence. Un *webtoon* qui débute sa publication est affiché au plus bas de la plateforme et il doit être consulté un nombre suffisant de fois pour pouvoir voir sa position évoluer et donc gagner en visibilité. Or, sur la seule plateforme Naver *webtoon*, ce ne sont pas moins de 197 *webtoons* différents¹⁷⁷ (en ne comptant pas les *brand webtoons*) qui sont actuellement¹⁷⁸ en cours de publication, ce qui représente en moyenne une trentaine de *webtoons* publiés chaque jour. Au vu de la concurrence, le *brand webtoon* est exposé au risque de passer relativement inaperçu et donc de ne pas être lu. Il suffit de regarder la page d'accueil de la plateforme *Naver webtoon* sur ordinateur pour se rendre compte de la multitude de *webtoons* publiés.

¹⁷⁶ Commentaire de 지유아범 (dyqk****) du 30/11/2016, chapitre 1 du *brand webtoon* « 미스터나이트게일 ». « 만화를 만화로 못 보는 사람들. . . 즐기세요. 만화예요. 실화극 아닙니다 » [notre traduction]

¹⁷⁷ Certains *webtoons* sont en effet publiés plusieurs fois par semaine ; en incluant les publications multiples, on arrive à 229 *webtoons*.

¹⁷⁸ Recensement à la date du 4 septembre 2018.



Fig.59 Ensemble des webtoons apparaissant sur la page d'accueil de la plateforme Naver webtoon (version PC)¹⁷⁹.

Cette « concurrence » entre *webtoons* normaux et *brand webtoons* peut également être appréhendée sous un autre angle, comme l'a mis en exergue la journaliste Kim Min A dans un article du *Kukmin Ilbo*.

Depuis le mois de juillet, le Ministère de la Santé et du Bien-Être utilise dans sa campagne anti-tabac un webtoon intitulé « Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac » afin de prévenir le tabagisme chez les jeunes. Mais en réalité, dans les webtoons à succès, souvent lus par les jeunes et où les héros sont des adolescents, des scènes de consommation de tabac apparaissent sans filtre. Dans ces webtoons, la cigarette est aussi glamourisée comme un outil qui

¹⁷⁹ Capture d'écran effectuée le 4 septembre 2018.

console la solitude des étudiants. Cela contraste avec les programmes télé qui, depuis 2002, ne montrent plus de scènes de consommation de tabac.

Ko T'aekil, le protagoniste du webtoon du site Daum « 시동 », qui dépeint le passage à l'âge adulte d'adolescents fugueurs, fume au moins trois ou quatre fois dans un seul chapitre. Assis dans le jungle gym d'une aire de jeux, assis sur les toilettes, à l'entrée du terminal de bus, il allume une cigarette afin de soulager son cœur seul et triste. Il est aussi montré se conduisant mal envers sa mère alors qu'il est sous l'emprise de l'alcool ou bien faisant des doigts d'honneur.

Dans le webtoon de Naver « Lookism » de l'auteur Pak Taejun, célèbre pour avoir débuté en tant qu'ulzzang¹⁸⁰, les dérapages des lycéens sont exprimés de manière franche. Dans le restaurant rempli d'un nuage de fumée de cigarette, les verres d'alcool circulent et les insultes fusent à foison. Des personnages féminins portant des tenues ostentatoires montrant leur corps apparaissent également.

Dans « Free Draw », de l'auteur Jeon Seon Wook, lorsque le héros est harcelé, des scènes où il fume apparaissent régulièrement. Il est courant de le voir allumer une cigarette alors qu'il porte son uniforme scolaire. Ces œuvres ont tellement de succès que lorsque le chapitre suivant sort, ils entrent dans le classement des mots les plus recherchés des portails.

Il n'existe pas de règle contraignant l'apparition de scènes de consommation de tabac ou d'alcool dans les webtoons. Si l'on considère la popularité et le pouvoir dont jouissent les webtoons auprès des jeunes, l'influence des scènes de consommation de tabac est très forte. Le 14, un représentant de la Korea Communications Standards Commission a déclaré : « Contrairement aux règles de contrôle concernant les programmes TV, nous sommes dans une situation où il n'existe pas de règle pour les webtoons. Il est vrai qu'il est aussi difficile de demander la rectification de scènes spécifiques en raison du droit à la création de l'auteur ». Dans le cas d'une émission, il y a des règles de base de contrôle. Il est stipulé, dans l'article 45, alinéa 4 du règlement de contrôle des émissions qu'il est « interdit de présenter des scènes où des enfants ou des adolescents consomment du tabac ou de l'alcool ».¹⁸¹

¹⁸⁰ 얼짱. Mot-valise issu de la contraction des mots « 얼굴 » (visage) et « 짱 » (le meilleur) et désignant une personne très belle (Source : Dictionnaire Naver).

¹⁸¹ Kukmin Ilbo (2015), « Les adolescents qui fument dans les webtoons à succès...Utilisation des webtoons par le gouvernement, bande dessinée anti-tabac sans couleur ». [notre traduction]

La journaliste revient donc sur la publication du *brand webtoon* de lutte contre le tabagisme chez les jeunes « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) ». Elle souligne le paradoxe qui existe entre ce *brand webtoon* et les *webtoons* normaux. En effet, il n'est pas rare que ceux-ci dépeignent leurs protagonistes commettant des actes répréhensibles comme la consommation de tabac ou encore la violence. Elle cite comme exemple plusieurs *webtoons* à succès comme « 외모지상주의 (*Lookism*) » de l'auteur Pak Taejun ou « 프리드로우(*Free Draw*)¹⁸² » de l'auteur Jeon Seon Wook. Dans ces deux *webtoons* à succès (« 외모지상주의 (*Lookism*) » est le *webtoon* le plus lu du vendredi tandis que « 프리드로우(*Free Draw*) est le second *webtoon* le plus lu du samedi), beaucoup des conflits auxquels sont confrontés les héros sont réglés à la force du poing. Ainsi, dans le premier, on suit la transformation psychologique et physique du protagoniste Pak Hyöngsök (박형석), jeune lycéen petit et gros victime de violences scolaires qui se retrouve avec un second corps, plus grand et plus beau, ce qui lui permet de s'intégrer dans un nouvel établissement. Comme nous avons pu le mentionner précédemment, l'histoire est divisée en plusieurs arcs, la plupart mettant en scène un antagoniste avec lequel le héros ou ses amis se battent physiquement pour le vaincre. Grâce aux extraits présentés ci-dessous, nous pouvons voir à quel point la violence est effectivement récurrente dans le *webtoon*.

¹⁸² « 프리드로우 (*Free Draw*) », *webtoon* de l'auteur Jeon Seon Wook, publié sur la plateforme *Naver webtoon* depuis le 1^{er} novembre 2013 (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=597447>).



(Chapitre 37)



(Chapitre 194)



(Chapitre 131)



(Chapitre 197)

Fig.60 Scènes de violence apparaissant dans le webtoon « 외모지상주의(Lookism) ».

Dans le second *webtoon*, le héros Han T'ae Sung (한태성) est un ancien *iljin*¹⁸³ qui profite de son passage au lycée pour mettre son passé derrière lui et d'avoir une vie de lycéen normal, ce qui ne l'empêche pas de se battre contre ceux qui viennent lui chercher des ennuis.

¹⁸³ *Iljin* est un terme coréen qui désigne les élèves de collège ou de lycée qui usent de la violence contre des camarades plus faibles afin d'obtenir de l'argent ou d'autres services et qui se battent également contre d'autres groupes du même type. (Source : Dictionnaire *Naver*).



Fig.61 Scène de « 프리드로우 (Free Draw) » montrant une lycéenne *iljin* en train d'allumer une cigarette (chapitre 9).



Fig.62 Scène de « 프리드로우 (Free Draw) » montrant deux des amis du héros en train d'inciter un troisième à fumer une cigarette (chapitre 10).



Fig.63 Scène de « 프리드로우 (Free Draw) » montrant le protagoniste Han Tae Sung en train de se battre (chapitre 148).

Kim Min A explique ensuite que contrairement à la télévision, aucune règle n'existe afin de contrôler la représentation de scènes de consommation de tabac dans les *webtoons* et considère cela comme inquiétant quand on sait à quel point les jeunes sont consommateurs de *webtoons*.

La journaliste souligne donc le paradoxe qui existe entre les *webtoons* normaux, dont les protagonistes adoptent les comportements « répréhensibles » qui font justement l'objet des *brand webtoons* de prévention ou de sensibilisation. Ces *webtoons*, puisqu'ils jouissent désormais d'une position bien établie, bénéficient d'une visibilité et d'un succès plus importants que ceux des *brand webtoons* d'intérêt général. De plus, alors que ces derniers sont, comme nous l'avons dit, publiés pour une durée moyenne de huit semaines, les *webtoons* normaux sont généralement publiés pendant plusieurs années¹⁸⁴. Nous

¹⁸⁴ Ainsi, « 프리드로우 (Free Draw) » a commencé à être publié en 2013 et « 외모지상주의 (Lookism) » en 2014 et les deux sont toujours en cours de publication.

pouvons alors nous interroger : comment un *brand webtoon* peut-il être efficace lorsque le comportement contre lequel il cherche à sensibiliser ou lutter est reproduit par les protagonistes des *webtoons* normaux à succès, plus nombreux et plus vus ?

Il arrive même parfois que ces comportements répréhensibles soient intégrés au *brand webtoon* lui-même. En effet, en raison de son caractère attractif, il est possible que le *brand webtoon* représente, de manière involontaire dans la plupart des cas, un mauvais comportement sous un jour positif et ait donc, d'une certaine façon, un effet contraire à celui attendu, suivant la façon dont il transmet son message. Pour ce dernier point, nous souhaitons discuter une nouvelle fois du *brand webtoon* « 본격금연권장만화 (*Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac*) ». Comme nous l'avons mentionné à plusieurs reprises, ce *brand webtoon* avait pour objectif de sensibiliser et de lutter contre le tabagisme chez les jeunes. Pour ce faire, l'auteur reprend les mêmes codes qu'ils utilisent dans son *webtoon* « 외모지상주의 (*Lookism*) ». Ainsi, dans le *brand webtoon*, le personnage féminin qui fait l'objet des intentions romantiques du protagoniste et qui est la motivation principale à sa tentative d'arrêt de consommation de tabac, est kidnappé par une bande de jeunes délinquants qui cherchent à se venger du héros. Ce conflit final est résolu par l'utilisation de la violence puisque le héros, aidé de son meilleur ami, se bat contre les délinquants afin de sauver le personnage féminin. Nous avons donc dans ce *brand webtoon* une certaine ambiguïté avec d'un côté la transmission d'un message de sensibilisation concernant le tabagisme chez les jeunes et de l'autre l'embellissement de la violence et sa représentation comme une solution au problème rencontré par le héros. Ce point est d'ailleurs dénoncé dans certains commentaires de lecteurs.

C'est vrai que c'est de l'embellissement des iljin. Lorsque dans une œuvre, les personnages commettent un délit, il faut impérativement créer la possibilité de voir cela de façon critique. L'auteur doit absolument transmettre le message « Ceci est une mauvaise action et vous ne devez pas la reproduire », que ce soit en écrivant directement une phrase comme « Ne reproduisez jamais cela » ou en relatant les pensées d'un personnage particulier qui pense que ce comportement est mauvais. Cependant dans le contenu d'aujourd'hui, il est évident que la dégradation de biens commise par Kang San, qui a fait se plier

*le panneau publicitaire en le frappant, est un délit mais il n'y a pas de message de mise en garde de l'auteur ou de personnage qui voit ça de façon critique. Au contraire, il présente ça comme une action extraordinaire, dans le style « Comment a-t-il fait pour plier ça ? », c'est clairement de l'embellissement. Il faut au minimum inclure un message d'avertissement.*¹⁸⁵

*Au-delà du contenu anti-tabac, le protagoniste Che Kalkūm est en train de dire qu'il trouve les iljin cools haha. Tous les iljin, y compris les personnages principaux sont beaux et belles tandis que ceux qui apparaissent un peu sont tous gros et moches, si ce n'est pas de l'embellissement, qu'est-ce que c'est ? En plus, c'est un contenu du genre « Il n'était pas comme ça à la base », « Il a ses raisons », « Il déborde de loyauté et il est cool », si ce n'est pas de l'embellissement des iljin, vous appelez ça comment ? La délinquance ou la violence ne peuvent être justifiées par quoi que ce soit haha. En glamourisant et en rationalisant les iljin, l'auteur est en train de faire un teen drama avec un protagoniste iljin mais est-ce qu'il est en train de dire qu'il comprend à quel point c'est dur pour ceux qui en sont les victimes d'être dans cette ombre ? Haha. Le manhwa aussi est accessible à tous alors les enfants, en voyant ça, vont les trouver cools et les admirer. Arrêtons de protéger inconditionnellement et réfléchissons plutôt aux raisons pour lesquelles certaines personnes pensent qu'il glamourise. Elles n'ont pas tort.*¹⁸⁶

¹⁸⁵ Commentaire de 돌공(boyd****) du 18/08/2015, chapitre 5 du brand webtoon « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) ». « 일진미화 맞습니다. 작중에서 특정인물이 범법행위를 할 때 반드시 그것을 비판적으로 볼 수 있는 여지를 만들어줘야 합니다. 작가가 직접 만화에 '절대 따라하지 마세요' 이런 문구를 써두거나 그 행위를 잘못했다고 생각하는 특정 캐릭터의 심리를 서술하는 식으로 반드시 '그것이 나쁜 행동이며 따라해서는 안 된다' 메시지를 전달해야 합니다. 그런데 오늘 내용중 강산이 간판을 때려 휘게 만드는 기물파손 행동만 봐도 분명히 범죄행위인데 작가가 주의를 하는 말도 없고 그걸 비판적으로 보는 인물도 없으며, 오히려 '저게 어떻게 휘냐'는 식으로 저걸 대단한 행위로만 묘사하고 있는데 그건 분명 미화하는 게 맞습니다; 최소한 주의문구는 넣어줘야 해요. » [notre traduction]

¹⁸⁶ Commentaire de 송리(tjsw****) du 25/07/2015, chapitre 1 du brand webtoon « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) ». « 금연내용을 떠나서 제갈금이라는 주인공은 일진 멋있다고 하고있잖아ㅋㅋ 주인공들 포함해서 일진애들 다 잘생기고 이쁘게 그려놓고 잠깐 나오고 말 인물들은 다 똥똥하고 못생기게 그려놓는데 그게 미화 아니면 뭐임? 또 성격도 원래 그러진 않았고... 사정이 있고... 의리가 넘치고 멋있고 이런내용인데 그게 일진애들 미화하는게 아니면 뭐라할건데? 범죄나 폭력은 무슨 일이 있던간에 정당화될 수 없음ㅋㅋ 작가가 일진 미화하고 합리화시키면서 만화상에서 사연있고 성장해나가는 청춘드라마를 일진이라는 주인공으로 만들고있는데 그 밑에서 괴롭힘당하는 애들은 그 그림자안에서 얼마나 힘든지 알기나하고 그런소리하는건가ㅋㅋ 만화도 전체이용가인데 애들도 이런거 보고 일진미화를 딱칠해왔으니 멋있다고 동경하게되는거지 무조건 설드치지말고 미화한다고 의견내는 사람들이 왜 그러는지 한번 잘 생각해봐라 틀린말은 아니다. » [notre traduction]

*...Je me suis toujours dit que l'embellissement des iljin par l'auteur était impressionnant.*¹⁸⁷

*Est-ce que c'est de l'encouragement à l'arrêt du tabac ou de l'encouragement à la bagarre...*¹⁸⁸

*C'est un webtoon d'encouragement à l'arrêt du tabac mais c'est un webtoon d'encouragement à la violence scolaire*¹⁸⁹

De plus, comme nous avons pu le faire remarquer auparavant, il est possible pour les lecteurs d'aimer ou de ne pas aimer les commentaires des autres ; les commentaires que nous avons cités font tous partie des « Top commentaires », c'est-à-dire les commentaires qui comptabilisent le plus de « J'aime », ce qui prouve que les opinions exprimées sont partagées par un nombre conséquent de lecteurs. Ainsi, par exemple, le troisième commentaire cité ci-dessus comptabilise 101,153 « J'aime » contre seulement 6 225 « Je n'aime pas »¹⁹⁰.

Si le *brand webtoon* dispose donc de nombreuses qualités qui font de lui un instrument de communication publique pertinent, il se heurte également à divers obstacles, eux aussi inhérents à sa qualité de *webtoon*.

¹⁸⁷ Commentaire de Akanai(hmy1****) du 21/07/2015, chapitre 1 du brand webtoon « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) ». « ...늘생각한건데 작가님 일진미화써네요 » [notre traduction]

¹⁸⁸ Commentaire de 박대춘(phyu****) du 15/09/2015, chapitre 9 du brand webtoon « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) ». « 금연권장인지 싸움권장인지... » [notre traduction]

¹⁸⁹ Commentaire de 김갑봉(jaey****) du 08/09/2015, chapitre 8 du brand webtoon « 본격금연권장만화 (Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac) ». « 금연권장 웹툰이지만 학교폭력 권장웹툰 » [notre traduction]

¹⁹⁰ Données relevées le 4 septembre 2018.

Conclusion

L'objectif de ce mémoire était de déterminer si le *brand webtoon* constituait un instrument de communication publique efficace pour l'État sud-coréen.

Nous avons donc dans un premier temps établi le cadre théorique de cette recherche en définissant ce qu'était la communication publique et nous sommes également basés sur les travaux de Ronald E. Rice et Charles K. Atkin et ceux de William McGuire afin de déterminer les caractéristiques d'une campagne de communication publique efficace. Ainsi, nous avons pu voir que l'efficacité d'une campagne de communication reposait sur la considération des différents éléments qui la composent (le canal, le messenger et le message) et que ceux-ci se devaient de réunir plusieurs qualités comme la crédibilité, la pertinence ou le caractère engageant. Nous avons ensuite abordé la communication publique dans le contexte sud-coréen, c'est-à-dire que nous nous sommes intéressés à la façon dont celle-ci s'est développée en Corée du Sud, aux moyens auxquels elle avait recours et à quelles thématiques elle s'attachait. Il en est ressorti que la communication publique en Corée du Sud reposait avant tout sur l'utilisation de canaux traditionnels de diffusion, comme la télévision, la radio ou les journaux mais qu'elle s'était également adaptée aux changements de la société en élargissant les moyens utilisés au métro ou à Internet.

Dans un second temps, nous avons étudié *webtoon* comme instrument de communication, le *brand webtoon*, et à son utilisation par l'État sud-coréen. Nous avons d'abord montré que le *brand webtoon* constituait une suite logique des différentes utilisations du *webtoon* en tant qu'outil de communication, comme par exemple le placement de produit. Nous avons ensuite abordé ses caractéristiques, telles que ses lieux de publication, ses auteurs, ses formes et son processus de production. Puis, nous nous sommes focalisés sur le recours aux *brand webtoons* comme dispositif de communication publique. En nous basant sur le recensement des *brand webtoons* que nous avons effectué, nous avons procédé à la distinction de deux sortes de *brand webtoons* : 1) les *brand*

webtoons de sensibilisation/de prévention, qui ont pour objectifs d'attirer l'attention des lecteurs sur des problèmes présents dans la société sud-coréenne, voire de tenter de changer leur attitude les concernant ou encore d'enseigner les comportements à observer afin d'éviter certains dangers ; 2) les *brand webtoons* d'information, qui ont pour objectif d'informer les lecteurs, soit dans des considérations promotionnelles (tourisme, service public) ou soit dans des considérations pédagogiques. Nous avons également vu qui étaient les principaux commanditaires et sujets de ces *brand webtoons* ainsi que les tendances qui existaient en matière de format. Ainsi, sans que nous puissions aller jusqu'à conclure à un systématisme et en allant au-delà des œuvres des auteurs, nous avons néanmoins pu remarquer certaines tendances entre la forme du *brand webtoon* et son objet. Ainsi, beaucoup de *brand webtoons* de sensibilisation se présentent sous la forme « *story* » lorsqu'ils abordent un sujet unidimensionnel et sous la forme « *episode* » lorsque leur sujet est plus multidimensionnel. Dans le cas des *brand webtoons* d'information, lorsqu'ils cherchent à faire de la promotion touristique, c'est bien souvent le format « *story* » qui est privilégié, car il permet d'utiliser naturellement l'objet de promotion en tant que décor, tandis que dans le cas des *brand webtoons* d'information, les auteurs ont souvent recours à la forme « *episode* ».

Enfin, nous avons abordé l'efficacité des *brand webtoons*. Nous avons tout d'abord étudié le *brand webtoon* en considération des théories de Rice et Atkin et de McGuire et avons conclu qu'il possédait la plupart des qualités exposées. Ainsi, le *brand webtoon* constitue un canal de diffusion au potentiel important, en matière de portée, d'accessibilité et d'interactivité. De plus, il bénéficie de messagers pertinents, crédibles et au caractère engageant en la personne de ses auteurs et de ses personnages et, en raison de sa nature de *webtoon*, permet de délivrer un message attractif, intelligible, crédible et répété dans le temps. Néanmoins, si ces qualités garantissent une efficacité au niveau de la transmission du message de la campagne au sens strict du terme, c'est-à-dire qu'il se voit lu et ne fait généralement pas l'objet d'un rejet de la part des lecteurs, elles ne garantissent pas que ces derniers modifient leur comportement suite à leur lecture. Nous avons également vu que la nature de *webtoon* pouvait également constituer un désavantage, puisque le *brand webtoon* présente, entre autres, le risque d'être considéré avant tout comme une source de

divertissement, qu'il doit faire face à la concurrence des autres *webtoons* et que les ressorts narratifs qu'il utilise peuvent être interprétés comme diffusant un autre message, contraire au message initial.

Notre recherche s'est toutefois révélée se focaliser en grand partie sur les *brand webtoons* de sensibilisation ou de prévention et a quelque peu mis de côté le cas des *brand webtoons* d'information. Dans la mesure où les objectifs des *brand webtoons* de sensibilisation/prévention ne sont pas les mêmes que ceux des *brand webtoons* d'information, on pourrait chercher à compléter le travail effectué dans le cadre de ce mémoire par une recherche cette fois-ci plus axée sur l'efficacité des *brand webtoons* d'information. Une telle recherche pourrait ainsi permettre de déterminer si un genre de *brand webtoon* est plus efficace, et donc préférable que l'autre.

L'utilisation de la bande dessinée comme outil de communication ne se limite pas au domaine de la communication publique ; il serait donc pertinent pour des recherches postérieures de s'intéresser aux autres usages qui en sont fait comme par exemple le *brand webtoon* commercial, que nous avons pu mentionner dans ce mémoire ou encore la bande dessinée éducative, qui représente un marché particulièrement important en Corée du Sud. La bande dessinée sud-coréenne constitue dans tous les cas un domaine de recherche riche qui ne demande qu'à être exploré.

BIBLIOGRAPHIE

ARTICLES SCIENTIFIQUES

- CHO, Yunjin et PARK Pumsoon** (2018), "Effect of Webtoon PPL by Product Type and Placement Type", *Journal of the Korea Contents Association*, pp. 37-46.
- CHOE, Min-Hui, KIM Tae-Young, OH Hyo-Jung et KIM, Young** (2017), "A Study on Development and Utilization of Brand Webtoon for Public Relations of Archives: focused on the National Archives of Korea", *Journal of Korean Society of Archives and Records Management* n°17, pp. 245-273.
- HAN, Mi Jeong, LEE, Young Ae et KIM, Hyun Jeong** (2005), "The analysis of the changes in the issues of Korea's public campaigns from 1945 to 2003", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, vol.7, n°1, pp. 217-247.
- HINYARD, Leslie J., KREUTER, Matthew W.** (2007), "Using Narrative Communication as a Tool for Health Behavior Change: A Conceptual, Theoretical, and Empirical Overview", *Health, Education & Behavior*, 34, 5, pp. 777-792.
- KIM, Young-Hee** (2010), "Information and Propaganda Activities by Syngman Rhee's Government during the Early Period of 1st Republic of Korea", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 54, 3, pp. 326-348.
- LEE, Jihyun et HWANG, Jang-Sun** (2017), "Characteristics of and Consumer's Responses to Brand Webtoons", *Advertising Research*, 115, pp. 246-296.
- Lee, Young-Soo** (2017), "A Study about The Spin-off Phenomenon of Brand Webtoon Storytelling", *Cartoon & Animation Studies*, 48, pp. 217-247.
- LIEN, Nai-Hwua, CHEN, Yi-Ling** (2013), "Narrative ads: The effect of argument strength and story format », *Journal of Business Research*, 66, pp. 516-522.
- OLLIVIER-YANIV, Caroline** (2010), « De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique », *Quaderni* [En ligne], 72 |, mis en ligne le 05 avril 2012, consulté le 13 mai 2018 (URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/492>).
- OLLIVIER-YANIV, Caroline** (2010), « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique* [En

ligne], 94, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 13 mai 2018 (URL : <http://journals.openedition.org/mots/19857>).

YOO, In Ha (2011), “An Analysis of Annual Subject and Visual Expression Types of Public Service Advertising”, *Journal of the Korean Society Design Culture*, 17, 3, pp. 456-467.

YU, Jong Sug (2004), “A Study on the Contents Change of Korea Public Service Advertising”, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, vol.6, n°2, pp. 136.

CHAPITRES D’OUVRAGES

ATKIN, Charles K., RICE, Ronald E. (2012), « Theory and Principles of Public Communication Campaigns » dans *Public Communication Campaigns*, Volume 4, SAGE Publications. Édition du Kindle, pp. 3-18.

Maliangkay, Roald (2006), “Pop for Progress: Censorship and South Korea’s Propaganda Songs”, dans Howard, Keith (Ed.), *Korean Pop Music Riding the Wave*, Folkestone, Global Oriental, pp. 48-61.

MCGUIRE, William (2012), « McGuire's Classic Input–Output Framework for Constructing Persuasive Messages » dans *Public Communication Campaigns*, Volume 4, SAGE Publications. Édition du Kindle, pp. 133-145.

PAISLEY, William (2012), « Public Communication Campaigns—the American Experience » dans *Public Communication Campaigns: Volume 4*, SAGE Publications. Édition du Kindle, pp. 21-33.

ARTICLES DE PRESSE

Le Monde (Cécile Ducourtieux) : « La Corée du Sud, pays "le plus connecté" au monde » (https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/03/25/la-coree-du-sud-pays-le-plus-connecte-au-monde_1853902_3234.html)

Kukmin Ilbo (Kim Mina (김미나)) : « Les adolescents qui fument dans les webtoons à succès...Utilisation des webtoons par le gouvernement, bande dessinée anti-tabac sans couleur » [인기 웹툰 속 청소년들 ‘뼈끔뼈끔’... 정부 웹툰 이용 금연 만화 무색] (<https://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=005&aid=0000819938>)

Busan Ilbo (Kim Paeksang (김백상)) : « Plus de 5 800 000 vues...Connaissez-vous « Busanseureoun webtoon » ? » [580 만 뷰 돌파... '부산스러운 웹툰' 아세요]
(<http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20170712000377>)

RAPPORTS & TEXTES DE LOI

Ministère des femmes et de la famille, Loi n°5297 de protection de la jeunesse du 7 mars 1997
(<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=34699&ancYd=19970307&ancNo=05297&efYd=19970701&nwJoYnInfo=N&efGubun=Y&chrClsCd=010202#0000>).

Ministère des Sciences, des TIC et de l'Avenir et Korea Internet & Security Agency (2016), « Survey on the Internet Usage [2016 년 인터넷이용실태조사 요약보고서] » (Disponible sur le site de la Korea Internet & Security Agency : <https://isis.kisa.or.kr/board/?pageId=060100&bbsId=7&itemId=818&searchKey=&searchTxt=&pageIndex=1>).

National Tobacco Control Center (2015), « Forum sur les politiques anti-tabac [금연정책포럼] », volume 8 (Disponible sur le site de la campagne anti-tabac de la *Korea Health Promotion Institution* : <https://nosmk.khealth.or.kr/nsk/user/extra/ntcc/nosmokeFile/fileList/jsp/Page.do?siteMenuIdx=94&dataNo=31&dataGr=4&datalv=1>).

Daum webtoon (2017), « Présentation des produits Daum décembre 2017 [다음웹툰 광고 상품 소개서] » (Disponible sur *Daum webtoon* : <http://webtoon.daum.net/business>)

Naver webtoon (2018), « Présentation des médias Naver webtoon (ver.2.6) [Naver webtoon 매체소개서 (ver.2.6)] » (Disponible sur *Naver webtoon* : <https://comic.naver.com/business/proposalGuide.nhn#none>).

Naver webtoon (2018), « Processus d'exécution des brand *webtoons* [브랜드웹툰 집행 프로세스] » (Lien de téléchargement inclus dans la brochure « Présentation des médias Naver webtoon (ver.2.6) », p. 35).

SITES INTERNET

Naver webtoon : <https://comic.naver.com/webtoon/weekday.nhn>

Daum webtoon : <http://webtoon.daum.net/>

Archives de la Korea Broadcast Advertising Corporation :
https://www.kobaco.co.kr/ws/kobaco.jsp?w2xPath=/kobaco/businessintro/about/about_tv_detail.xml#

No Smoke Guide : <http://www.nosmokeguide.go.kr/index.do>

WEBTOONS

GIMS [김스] (2017), «오늘도 형제는 평화롭다 [Onülto hyöngjenün p'yönghwaropta] (*Aujourd'hui encore, la fratrie est paisible*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=692510>).

GWAK Backsoo [곽백수] (2012-), « 가우스전자 [Kausüjönja] (*Gaus Electronics*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=335885>).

HAN Kyung Charl [한경찰] (2015-2018), « 스피릿 핑거스 [Süp'irit P'inggösü] (*Spirit Fingers*), Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=654809>)

JEON, Seon Wook [전선욱] (2013-), « 프리드로우 [P'üridürou] (*Free Draw*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=597447>).

KIAN84 [기안 84] (2011-2013), « 패션왕 [P'aesyönwang] (*Fashion King*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=325629>).

KIAN84 [기안 84] (2014-), « 복학왕 [Pok'agwang] (*Le roi de la reprise d'études*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=626907>).

SANGHA [상하] (2015-), « 연놈 [Yönnom] (*Un gars, une fille*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=667573&weekday=wed>).

YAONGI [야옹이] (2018), « 여신강림 [Yöshin'gangnim] (*L'avènement de la déesse*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=703846&weekday=tue>).

BRAND WEBTOONS COMMERCIAUX

HUH, Young-Man [허영만] (2018), « 아버지의 컵 [Aböjiüi k'öp] (*La tasse de mon père*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=706083>).

JANGI [장이] (2015), « 나처럼 던져봐 [Nach'öröm tönjyöbwa] (*Essaye de lancer comme moi*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=651939&page=1>).

LEE, Donggeon [이동건] (2017), « 지니의 세포들 [Chiniüi sep'odül] (*Genie's Cells*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=694190>).

PAK, Subong [박수봉] (2016), « 금세 사랑에 빠지는 [Kümse sarange ppajinün] (*Tomber immédiatement amoureux*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=671270>).

PAK, Taejun (2017), « 우리반 아이돌 [Uriban idol] (*Les idols de notre classe*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=702674>).

SOONKKI [순끼], « 쿠키히어로 (*Cookie Hero*) » (2016), Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=687126>).

YOUNGPACA [영파카], AHYUN [아현], « 이 편의점 실화냐? » [I p'yönüijöm shirhwanya?] (*Cette supérette existe vraiment ?*), Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=700761>).

BRAND WEBTOONS DE COMMUNICATION PUBLIQUE

AUTEURS DE WEBTOONS [웹툰 작가] (2009-2010), « 지킬수록 기분좋은 기본 [Chik'ilsurok kibunjoün kibon] (*Les bases qui mettent de bonne humeur plus on les respecte*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=116240>).

AUTEURS DE WEBTOONS [웹툰 작가] (2010), « 나의 꿈, 나의 일 [Naüi kkum, naüi il] (*Mon rêve, mon emploi*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=170791>).

AUTEURS DE WEBTOONS [웹툰 작가] (2010-2011), « 아하! 이게 바로 외교! [Aha ige paro oegyo] (*Aha ! C'est ça la diplomatie !*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=264168>).

AUTEURS DE WEBTOONS [웹툰 작가] (2012), « GOOD BYE TB », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=416665>).

AUTEURS DE WEBTOONS [웹툰 작가] (2015), « 우리나라 좋은마을 여행 [Urinara choün maül yöhaeng] (*Voyage dans les beaux villages de Corée*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=665341>).

AUTEURS DE WEBTOONS [웹툰 작가] (2016), « 선거외전 [Sŏn'gŏ oejŏn] (Spin-off des élections) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=675569>).

AUTEURS DE WEBTOONS [웹툰 작가] (2017), « 2018 평창동계올림픽 [P'yŏngch'ang donggye ollimp'ik] (*JO d'hiver 2018 de Pyeongchang*) », Kakao Page (<https://page.kakao.com/home/50338763>).

CHŎN, Chaehun [전재훈] (2018), « 바다별 [Padabyŏl] (*Étoile de mer*) », Justoon (<https://www.justoon.co.kr/content/home/143e0ew64314>).

CHŎN, Chinsŏk [전진석] et CHANG, Tŏkhyŏn [장덕현] (2010-2011), « 꿈, 날개를 달다. [Kkum, nalgaerŭl talta.] (*Rêver donne des ailes.*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=244245>).

CONTENTSHADA [콘텐츠하다], YoOSARU [유사루] (2015), « 처녀귀신이 온다 [Ch'ŏnyŏgwishini onda] (*Le fantôme Ch'ŏnyŏ arrive*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=663852>).

GIMS [김스] (2017), « 엑스트라 이야기 (feat. 금연) [Eksŭt'ŭra iyagi (feat. Kŭmyŏn)] (*Histoire de figurants (feat. Arrêt du tabac)*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=700074>).

GWAK, Backsoo [곽백수] (2015), « 가우스 임파서블 [Kausŭ Imp'asŏbŭl] (*Gaus Impossible*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=663681>).

GWAK, Backsoo [곽백수] (2016), « 가우스 임파서블 2 [Kausŭ Imp'asŏbŭl] (*Gaus Impossible 2*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=683304>).

HAN, Kyung Charl [한경찰] (2016-2017), « 꿈꾸는 소녀, 소년 [Kkumkkunŭn sonyŏ, sonyŏn] (*Filles et garçons rêveurs*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=686879&page=1>).

HD3 (2017-2018), « 운수 좋은 짝 [Unsu choŭn tchal] (*Le GIF de la chance*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=703121>).

HEO, Yoon-Jeong [허윤정] (2018), « 영도할배쓰 [Yŏngdohalbaessŭ] (*Les papys de Yeongdo*) », Justoon (<https://www.justoon.co.kr/content/home/144g0rc5a559>).

- HUH, Young Man [허영만]** (2017), « 안동 간고디 [Andong kan'godi], Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=692108>).
- JOO, Ho-min [주호민]** (2014), « 제비원 이야기 [Chebiwön iyagi] (*Le conte de l'hirondelle*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=605137>).
- KANG, Morim [강모림]** (2012), « 봉수의 다이어리 [Pongsuüi taiöri] (*Le journal de Pong Su*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=483507>).
- KIM, Jae Han [김재한] et Jae A [재아]** (2016-2017), « 미스터 나이팅게일 (*Mister Nightingale*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=689012>).
- KIM, Jin [김진]** (2015), « 그린링 에코콩 [Kürilling ek'ok'ong] (*Green ring eco nut*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=664837>).
- KIM, Söngchae [김성재] et KIM Söngchu [김성주]** (2015), « 가족의 초상 [Kajogüi ch'osang] (*Portrait de famille*) », Daum webtoon (<http://webtoon.daum.net/webtoon/view/familystory>).
- KIM, YANG SU [김양수]** (2010), « 기능의 재발견 [Kinüngüi chaebalgüön] (*La redécouverte de la technique*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=255088>).
- KIM, YANG SU [김양수]** (2015), « 발명의 참견 [Palmyöngüi ch'amgyöön] (*L'intervention de la découverte*) », Daum webtoon (<http://webtoon.daum.net/webtoon/view/kipa>).
- KIM, YANG SU [김양수]** (2017), « 안전의 참견 [Anjönüi ch'amgyöön] (*Intervention de sécurité*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=697213>).
- MIND C [마인드 C]** (2015), « 달려라!메리 [Tallyöra meri] (*Cours ! Meri*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=661886>).
- MIND C [마인드 C]** (2016), « 월매리의 한의약 이야기 [Wil maeriüi hanüiyag iyagi] (*L'histoire de médecine traditionnelle coréenne de Wil et Meri*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=685294>).

- MIND C** [마인드 C], **NAM Ji Eun** [남지은] et **KIM In Ho** [김인호] (2014), « 가족愛발견 [Kajogae palgyõn] (*Découverte de l'amour familial*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=632319>).
- MITI** [미티] (2012), « 남기한 직장인 만들기 [Namgihan chikchangin mandülgi] (*Faire de Nam Kihan un employé*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=469374>).
- MORANGG** [모랑지] (2018), « 팬찮니 ? 애들아 [Kwaench'anni ? yaedüra] (*Vous allez bien les amis ?*)», Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=714880>)
- MYONI** [묘니] (2014), « 응급로맨스 [Ünggümnoemaensü] (*Emergency romance*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=639006>)
- NAM, Ji Eun** [남지은] et **KIM, Inho** [김인호] (2015), 북적북적 패밀리 [Pukchökpukchöng p'aemilli] (*La famille tohu-bohu*) (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=663851&weekday=thu>)
- NANDA** [난다] (2014/2015), « 달콤쌔쌔 신혼부부 [Talk'omssalssal shinhonbubu] (*Les jeunes mariés doux et frais*) », Daum webtoon (<http://webtoon.daum.net/webtoon/view/rice>).
- PAEK, Hana** [백하나] et **KWÖN, Yongwan** [권용완] (2014), « 우리가족 쉽표 [Urigajong shwimp'yo] (*La pause de notre famille*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=619089>).
- PAK, Söngchae** [박성재] (2016), « 물상객주 [Mulsanggaekchu] (*Le colporteur*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=680514>).
- PAK, Sönghun** [박성훈] (2015), « 힘내요, 딜마과장 [Himnaeyo, tilmagwajang] (*Courage, directeur Talma*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=658524>).
- PAK, Taejun** [박태준] (2015), « 본격금연권장만화 [Pon'gyöök kümyön gwöñjang manhwa] (*Manhwa d'encouragement à l'arrêt complet du tabac*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=659273>).
- PANDADOG** [판다독] (2016-2017), « 물범이의 히든카드! [Mulbömiüi hidünk'adü] (*La carte cachée de Mulbölm*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=689182>).

PANDADOG [판다독] (2017), « 에코히어로 [Ek'ohiöro] (*Eco hero*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=691781>).

PARK, So-hee [박소희] (2014-2015), « 궁 외전 : 별신의 밤 [Kung oejön : pyölshinüi pam] (*Goong spin-off : La nuit du Pyölshin*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=642652&page=1>).

RÖKSŬ [릭스] (2015), « 어미나톡 (*Ömina Talk*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=664839>).

SIN, T'aehun [신태훈] et **NA, Sünghun** [나승훈] (2015), « 우리 가족주치의 [Uri kajokchuch'üi] (*Notre famille de médecins urgentistes*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=664835>).

SIN, T'aehun [신태훈] et **NA, Sünghun** [나승훈] (2016), « 잡지마 위기종 ! [Chapchima wigijong] (*Ne capture pas les espèces menacées !*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=686342>).

SIN, T'aehun [신태훈] et **NA, Sünghun** [나승훈] (2016), « K-의료, 세계를 놓지마!! [K-üiryö, segyerül noch'ima] (*Ne laisse pas tomber le monde, K-Care !!*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=670777>).

SIN, Ŭich'öl [신의철] (2010), « 애프터 스쿨홀릭 [Aep'üt'ö sük'urhollik] (*After school holic*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=164285>).

SIN, Ŭich'öl [신의철] (2014), « 진짜미디어 [Chintcha midiö] (*Les vrais médias*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=640057>).

SYOSYO [쇼쇼] (2018), « 코디코디만화 (*C D C D Manhwa*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=715206>).

T'AEHOHYÖNSUIRANGGANGIL [태호현수이랑강일] (2016), « I am your father », Daum webtoon.

WONY [워니] et **MEMIL** [메밀] (2016), « 아고믹 라이프 [Agoming raip'ü] (*Agomic life*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=686880>).

WONY [워니] et **MEMIL** [메밀] (2017), « 섬나라 메생이국 [Sömnara mesaengiguk] (*L'Archipel de Mesaengiguk*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=702435>).

- YANG SMILE** [양스마일] (2015-2016), 아유고삼 [A yu gosam] (*Are you go3*), Daum webtoon (<http://webtoon.daum.net/webtoon/view/areyougo3>).
- YERANG** [예랑], **KIM, Tae Young** [김태영] (2017), « 부산스러운 웹툰 [Pusansüröun wept'un] (*Trépidant webtoon/Un webtoon aux airs de Busan*), Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=689845>).
- YI, Sang Hun** [이상훈] et **YI Hyönse** [이현세] (2018), « 초월 (*Ch'o Wöl*) », Daum webtoon (<http://webtoon.daum.net/webtoon/view/firstmoon>).
- YI, Yöngchu** [이영주] et **PULGUNK'OKKIRI** [붉은코끼리] (2017), « 또한, 우리의 가족 [Ttohan, uriüi kajok] (*Et puis notre famille*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=701005>).
- YÖNJASSI** [연자씨] (2008-2009), « 절세미인프로젝트 » [Chölsemiinp'ürojekt'ü] (*Projet de la reine de la réduction fiscale*) », Naver webtoon (<https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=53559>).
- YUNP'IL** [윤필] (2014-2015), « 청둥아 진정해 ! » [Ch'öngdunga chinjönghae !] (*Calme-toi, Ch'öngdung !*) », Daum webtoon (<http://webtoon.daum.net/webtoon/view/unification>).
- YUNP'IL** [윤필] (2016), « 어묵형제와 함께 알아보는 통일비전 [Ömuk'yöngjewa hamkke arabonün t'ongilbijön] (*A la découverte de la vision de la réunification avec le s frères Eomuk*) », Daum webtoon.

ANNEXES

Annexe 1 : Sondage en coréen

웹툰 소비 및 브랜드 웹툰에 대한 설문조사

안녕하세요 ? 프랑스 파리 7 대학 (Université Paris Diderot) 한국학과 석사과정에 재학 중인 아미나타라고 합니다. 석사 논문 작성을 위해 한국 대중들의 웹툰 소비와 브랜드 웹툰에 대한 인식을 알아보고자 합니다. 설문조사 답 하나하나가 저의 연구에 큰 도움이 될 것입니다. 해당 설문 조사에 귀한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

다양한 설문지 답지를 제공하려 했으나, 귀하의 생각과 일치하는 답이 없다면 '기타'의 의견을 적어 주세요. 그리고 참여자가 많아질수록 다양해지고, 더욱 가치 있게 됩니다. 그래서 주변에 많은 공유를 부탁드립니다~!

(브랜드 웹툰이란 특정 기관이나 기업의 홍보, 광고를 위한 목적으로 인터넷 매체에 연재되는 웹툰을 의미합니다)

1. 개인 정보

1. 본인의 나이 (만 세)

2. 성별

- 남
- 여
- 기타

3. 직업

- | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> 초등학생 | <input type="radio"/> 대학생 | <input type="radio"/> 실업자 |
| <input type="radio"/> 중학생 | <input type="radio"/> 직장인 | <input type="radio"/> 퇴직자 |
| <input type="radio"/> 고등학생 | <input type="radio"/> 가정주부 | <input type="radio"/> 기타 : |

2. 웹툰 소비

4. 웹툰을 보세요 ?

- 예
- 아니요 (25 번으로 이동)

13. 어떤 계기로 보기 시작하셨나요 ?
- 좋아하는 작가의 웹툰이었다
 - 제목이 관심을 끌었다
 - 그림체가 예뻐다
 - 좋아하는 캐릭터가 등장했다
 - 기타 :
14. 처음부터 브랜드 웹툰인 것을 알고 보셨나요 ?
- 예
 - 아니요 (16 번으로 이동)
15. 무엇을 통해 브랜드 웹툰임을 알게 되었나요 ?
- 제목
 - 썸네일
 - 줄거리
 - 기타 :
16. 어떻게 브랜드 웹툰임을 알게 되었나요 ?
- 내용이 분명했다
 - 웹툰 도입부에 표시되었다
 - 웹툰 맨 아래 표시되었다
 - 작가의 말을 통해
 - 댓글을 읽어서
 - 기타 :
17. 브랜드 웹툰임에도 불구하고 웹툰을 계속 보셨나요 ?
- 예
 - 아니요 (19 번으로 이동)
18. 왜 계속 보셨나요 ?
- 내용이 재미있었다
 - 이야기 결말이 궁금해서
 - 작가를 응원하기 위해서
 - 브랜드에 관심이 있었다
 - 소개된 제품에 대해 관심이 있었다
 - 브랜드 웹툰에 담긴 메시지가 마음에 들었다
 - 익숙해진 캐릭터가 등장했다
 - 현재 « 나 »의 상황과 관련된 주제라 생각했다
 - 기타 :

19. 왜 그러셨나요 ?

- 브랜드 웹툰을 안 좋아한다
- 내용이 흥미롭지 않았다.
- 해당 브랜드에 관심이 없었다
- 해당 브랜드에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있다
- 소개된 제품에 관심이 없었다
- 브랜드 웹툰 속 메시지가 마음에 들지 않았다
- 브랜드 웹툰의 메시지가 나와 상관 없었다
- 기타 :

20. 일반 웹툰과 브랜드 웹툰의 차이에 대하여 :

- 브랜드 웹툰보다 일반 웹툰이 더 재미있다.
- 일반 웹툰보다 브랜드 웹툰이 더 재미있다.
- 브랜드 웹툰보다 일반 웹툰의 질이 더 좋다
- 일반 웹툰보다 브랜드 웹툰의 질이 더 좋다
- 차이가 없다
- 기타 :

21. 읽었던 웹툰은 어떤 브랜드 웹툰이었나요 ?

- 상업용 광고
- 공익광고

22. 읽어 봤던 웹툰 제목 1~3 개 알려 줄 수 있나요 ?

4. 브랜드 웹툰의 효과에 대하여

23. 상업용 브랜드 웹툰을 읽고, 작품 속 제품에 대해 어떤 생각을 가지게 되었나요 ?

- 소개된 제품에 대한 관심이 생겼다
- 소개된 제품을 사게 되었다
- 브랜드에 대한 관심이 생겼다
- 브랜드에 대해 긍정적인 생각을 갖게 되었다
- 브랜드에 대해 부정적인 생각을 갖게 되었다
- 특별히 영향 받지 않았다
- 기타 :

24. 읽었던 공익광고용 브랜드 웹툰이 귀하에게 어떤 영향을 주었나요?

- 소개된 주제에 대한 의식을 높였다
- 소개된 주제에 대한 관심을 가지기 시작했다
- 브랜드 웹툰에 나오는 권고를 따르기 시작했다
- 아무런 영향 받지 않았다
- 기타:

5. 브랜드 웹툰에 대한 의견

웹툰이나 브랜드 웹툰에 대한 인식이 없으셔도 걱정하지 마시고 의견을 간단하게 기재해 주세요~!

25. 기업들이 웹툰을 마케팅 도구로서 사용하는 점에 대해 어떻게 생각하시나요?

- 괜찮다
- 웹툰을 변질시킨다고 생각한다
- 웹툰이 재미있는 한 상관없다
- 일반 광고보다 더 효과적인 것 같다
- 의견이 없다
- 기타:

26. 공공기관이 웹툰을 공익광고로서 사용하는 것에 대해 어떻게 생각하시나요?

- 괜찮다
- 웹툰을 변질시킨다고 생각한다
- 웹툰이 재미있는 한 상관없다
- 일반 공익광고보다 더 효과적인 것 같다
- 의견이 없다
- 기타:

27. 다른 매체에 비해 웹툰이 커뮤니케이션 혹은 마케팅 도구로서 더 효과적이라고 생각하시나요?

- 예
- 아니요

28. 왜 그렇다고 생각하시나요?

29. 웹툰은 예술적이나 오락적인 매체여야 된다고 생각하시나요 ?

- 웹툰이 계속 예술적/오락적 매체여야 된다고 생각한다
- 의견이 없다
- 기업이나 공공기관의 목적과의 결합이 문제가 아니라고 생각한다
- 기타

Annexe 2 : Traduction du sondage en français

Sondage sur la consommation de *webtoons* et sur les *brand webtoons*

Bonjour, je suis une étudiante en Master Etudes Coréennes de l'Université Paris Diderot. Dans le cadre de mon mémoire de Master, je cherche à en savoir plus sur la consommation de *webtoon* et les connaissances de la population coréenne à propos des *brand webtoons*. Chacune de vos réponses sera une grande aide pour ma recherche. Je vous remercie sincèrement de consacrer de votre temps à ce questionnaire.

J'ai tenté une diversité de réponses dans ce sondage mais s'il n'y a pas de réponses correspondant à votre pensée, n'hésitez pas à inscrire votre avis dans la proposition "Autre".

(Un *brand webtoon* est un *webtoon* publié dans l'objectif de promouvoir un organisme ou une entreprise.)

1. Informations personnelles

1. Âge

2. Genre

Homme

Autre

Femme

3. Activité

Élève en école
primaire

Exerçant une
activité

Sans emploi

Retraité(e)

Collégien(ne)

professionnelle

Autre :

Lycéen(ne)

Homme/Femme

Étudiant(e)

au foyer

2. Consommation de *webtoons*

4. Lisez-vous des *webtoons* ?

Oui

Non (*Passez à la question 25*)

5. Combien de fois par semaine lisez-vous des *webtoons* ?
- 1 fois 4~5 fois Tous les jours
 2~3 fois 5~6 번 fois Autre :
6. En général, combien de temps vous consacrez-vous à la lecture de *webtoons* ?
- 1~10 minutes 30 minutes ~1 heure
 10~20 minutes Plus d'une heure
 20~30 minutes
7. En général, sur quelle(s) plateforme(s) lisez-vous des *webtoons* ?
- Naver webtoon Lezhin Comics Toomics
 Daum webtoon Justoon Autre :
8. Sur quel(s) support(s) lisez-vous des *webtoons* ?
- Ordinateur Tablette
 Téléphone Autre :
9. Dans le cas de l'utilisation du téléphone ou de la tablette, utilisez-vous une application ?
- Oui
 Non
10. Où lisez-vous des *webtoons* ?
- À la maison Dans le bus/métro/taxi
 À l'école Autre :
 Au travail

6. À propos de la consommation de *brand webtoons*

Un brand webtoon est un webtoon publié dans l'objectif de promouvoir un organisme ou une entreprise.

11. Avez-vous déjà lu un *brand webtoon* ?
- Oui (*Passez à la question 13*)
 Non (*Passez à la question 12*)
12. Pourquoi ?
- Je ne suis pas intéressé(e) par les *brand webtoons*.
 Je n'ai jamais eu l'occasion de lire un *brand webtoon*.
 Je n'aime pas les *brand webtoons*.
 Je ne sais pas ce qu'est un *brand webtoon*.
 Autre :

13. Qu'est-ce qui vous a poussé à le lire ?
- C'était le *webtoon* d'un auteur que j'apprécie.
 - Le titre a attiré mon intérêt.
 - Les graphismes étaient jolis.
 - Il mettait en scène un/des personnage(s) que j'aime bien.
 - Autre :
14. Aviez-vous conscience qu'il s'agissait d'un *brand webtoon* dès le début ?
- Oui
 - Non (*Passez à la question 16*)
15. Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'un *brand webtoon* ?
- À cause du titre.
 - À cause de la miniature.
 - À cause du résumé.
 - Autre :
16. Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'un *brand webtoon* ?
- À cause du contenu.
 - C'était indiqué au début du *webtoon*.
 - C'était indiqué à la fin du *webtoon*.
 - Grâce au mot de l'auteur.
 - Grâce aux commentaires.
 - Autre :
17. Avez-vous poursuivi votre lecture même en sachant qu'il s'agissait d'un *brand webtoon* ?
- Oui
 - Non (*Passez à la question 19*)
18. Pourquoi avez-vous poursuivi votre lecture ?
- Le contenu était intéressant.
 - Je voulais connaître la fin de l'histoire.
 - Afin de soutenir l'auteur.
 - J'étais intéressé(e) par la marque.
 - J'étais intéressé(e) par le produit présenté dans le *webtoon*.
 - Le message du *brand webtoon* me plaisait.
 - Il y avait des personnages que je connaissais.
 - Je me sentais concerné par le message du *webtoon*.
 - Autre :

19. Pourquoi avez-vous arrêté votre lecture ?

- Je n'aime pas les *brand webtoons*.
- Le contenu n'était pas intéressant.
- Je n'étais pas intéressé(e) par la marque.
- Je n'aimais pas la marque.
- Je n'étais pas intéressé(e) par le produit présenté.
- Le message du *brand webtoon* ne me plaisait pas.
- Je ne me sentais pas concerné(e) par le message du *brand webtoon*.
- Autre :

20. À propos de la différence entre *webtoons* normaux et *brand webtoons* :

- Les *webtoons normaux* sont plus intéressants que les *brand webtoons*.
- Les *brand webtoons* sont plus intéressants que les *webtoons* normaux.
- Les *webtoons* normaux sont de meilleure qualité que les *brand webtoons*.
- Les *brand webtoons* sont de meilleure qualité que les *webtoons* normaux.
- Il n'y a aucune différence entre les deux.
- Autre :

21. Quel genre de *brand webtoon* avez-vous lu ?

- Brand webtoon* commercial
- Brand webtoon* d'intérêt général

22. Pouvez-vous me citer 1~3 *brand webtoons* que vous avez lu ?

7. À propos des effets des *brand webtoons*

23. Quelle influence le *brand webtoon* que vous avez lu a-t-il eu en ce qui concerne le produit qu'il présentait ?

- J'ai commencé à m'intéresser au produit présenté.
- J'ai acheté le produit présenté.
- J'ai commencé à m'intéresser à la marque.
- Je me suis retrouvé(e) avec une opinion positive de la marque.
- Je me suis retrouvé(e) avec une opinion négative de la marque.
- Je n'ai pas été particulièrement influencé(e).
- Autre :

24. Quelle influence a eu le *brand webtoon* d'intérêt général sur vous ?

- J'ai été sensibilisé(e) à son message.
- J'ai commencé à m'intéresser au sujet qu'il présentait.
- J'ai commencé à suivre les recommandations qu'il donnait.
- Il n'a eu aucune influence.
- Autre :

8. Opinion à propos des *brand webtoons*

Ne vous inquiétez pas si vous n'avez aucune connaissance en matière de brand webtoons et donnez simplement votre avis.

25. Que pensez-vous de l'utilisation des *webtoons* comme outil marketing des entreprises ?

- Elle ne me dérange pas.
- Je pense qu'elle dénature le *webtoon*.
- Peu importe tant que le *webtoon* est intéressant.
- Cela semble être plus efficace que les publicités normales.
- Je n'ai pas d'avis sur la question.
- Autre :

26. Que pensez-vous de l'utilisation des *webtoons* comme outil de communication des institutions publiques ?

- Elle ne me dérange pas.
- Je pense qu'elle dénature le *webtoon*.
- Peu importe tant que le *webtoon* est intéressant.
- Cela semble plus intéressant que les publicités d'intérêt général normales.
- Je n'ai pas d'avis sur la question.
- Autre :

27. Pensez-vous que le *webtoon* est un outil de communication/marketing plus efficace que les autres médias ?

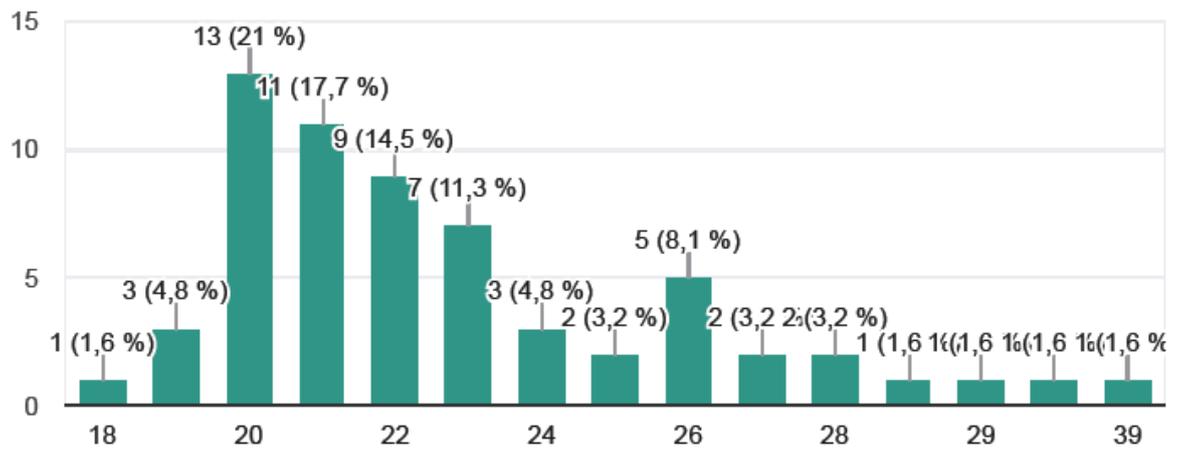
- Oui
- Non

28. Pourquoi ?

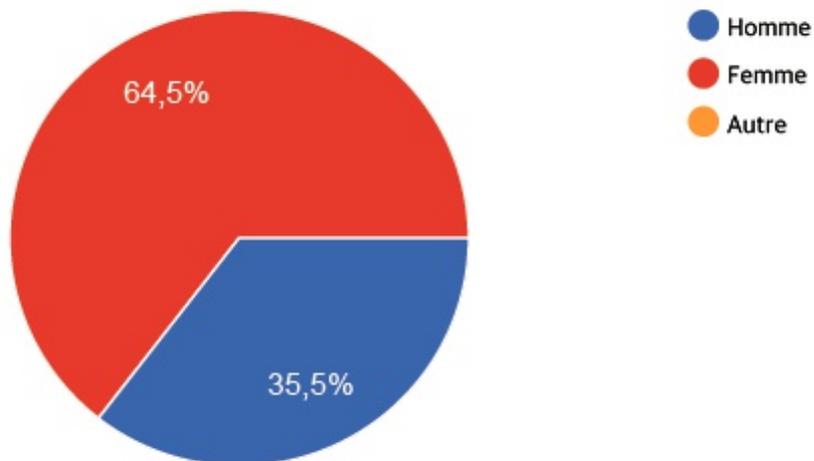
29. Pensez-vous que les *webtoons* doivent rester un média de divertissement/artistique ?
- Je pense que les *webtoons* doivent rester un un média de divertissement/artistique.
 - Je n'ai pas d'avis sur la question.
 - Je pense que les objectifs des entreprises/institutions publiques et les *webtoons* ne sont pas incompatibles
 - Autre :

Annexe 3 : Résultats du sondage (en français)

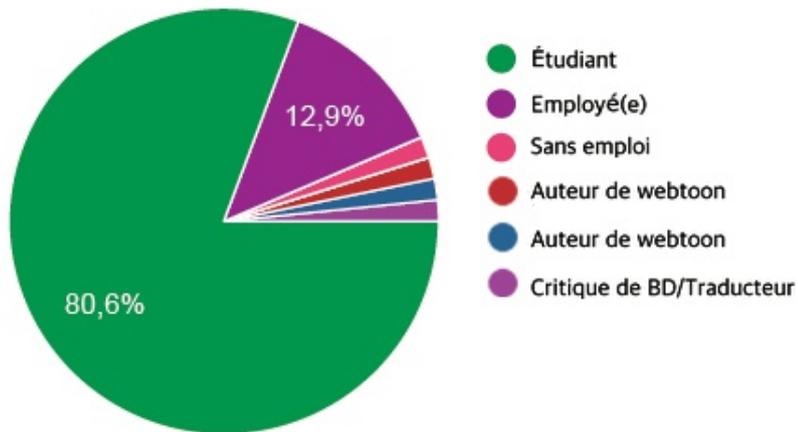
1. Âge des participants



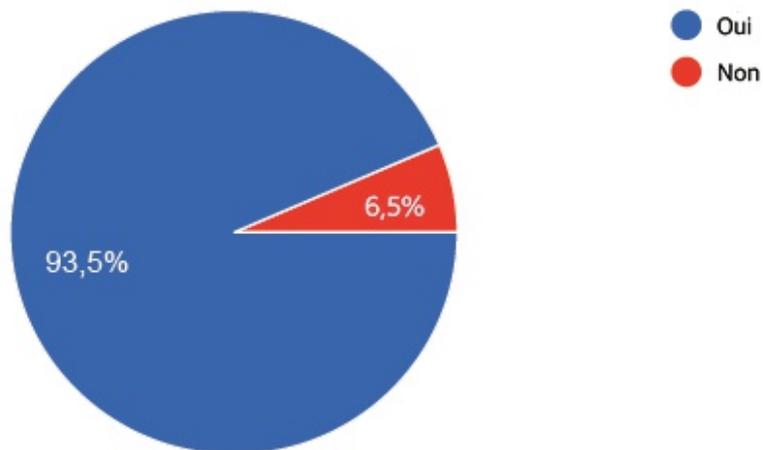
2. Genre des participants



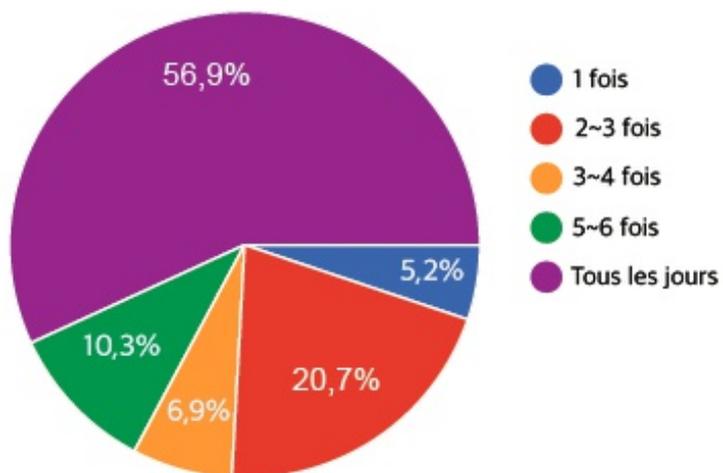
3. Activité des participants



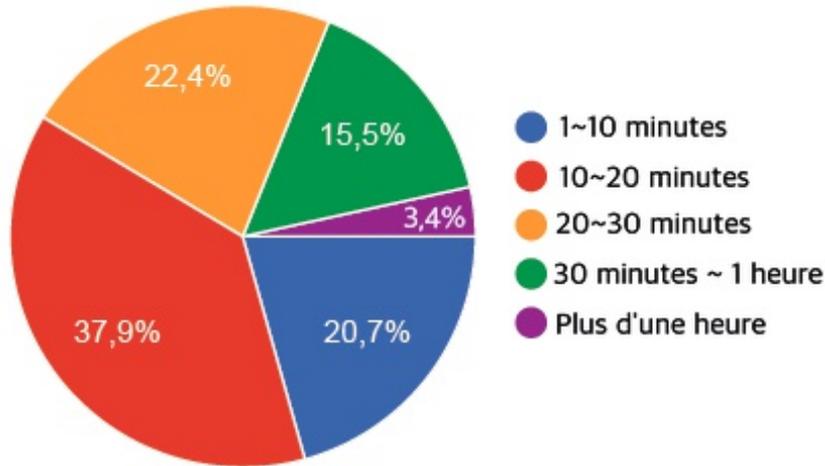
4. Lisez-vous des webtoons ?



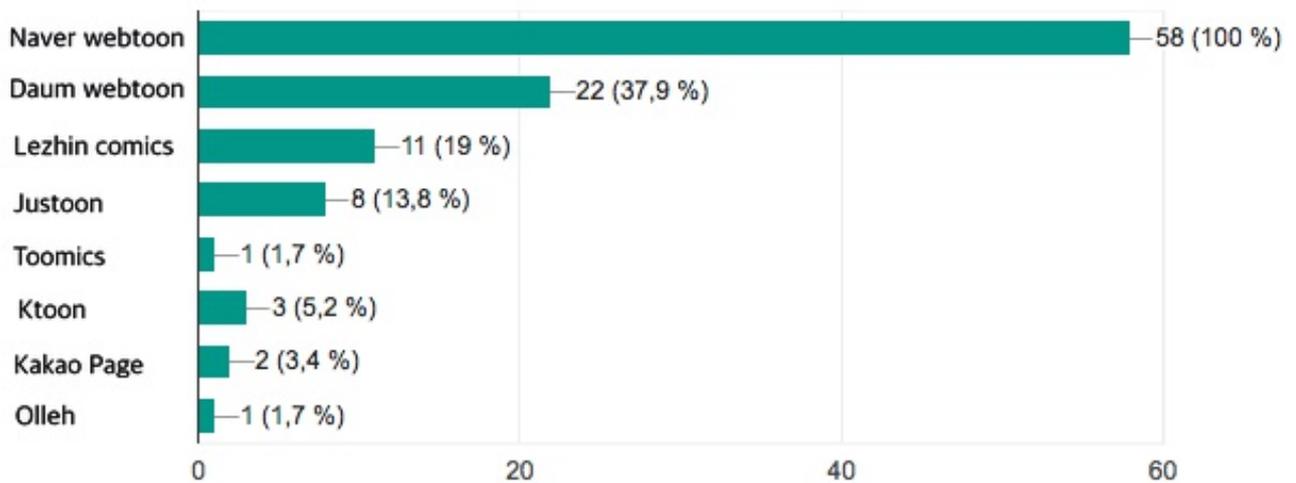
5. Combien de fois par semaine lisez-vous des webtoons ?



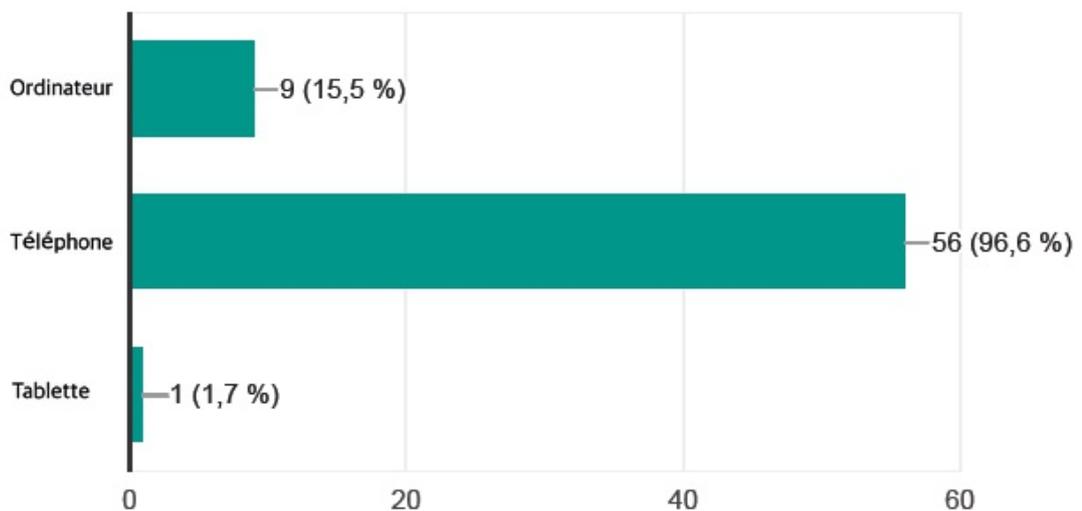
6. En général, combien de temps consacrez-vous à la lecture de *webtoons* ?



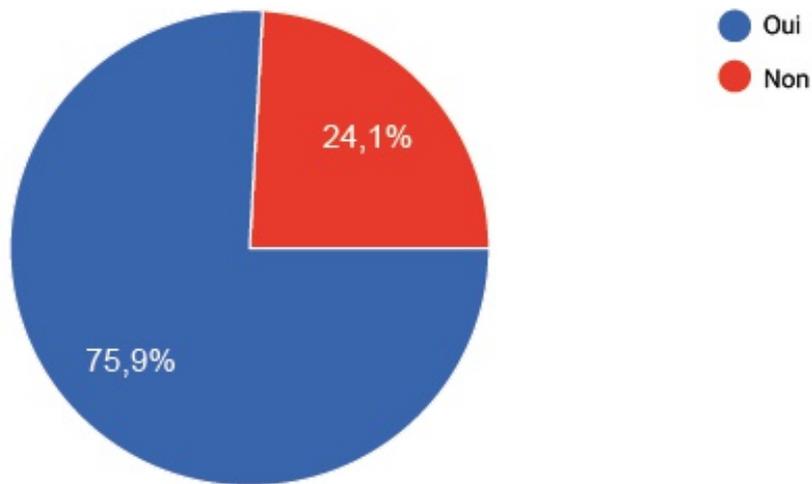
7. En général, sur quelle(s) plateforme(s) lisez-vous des *webtoons* ?



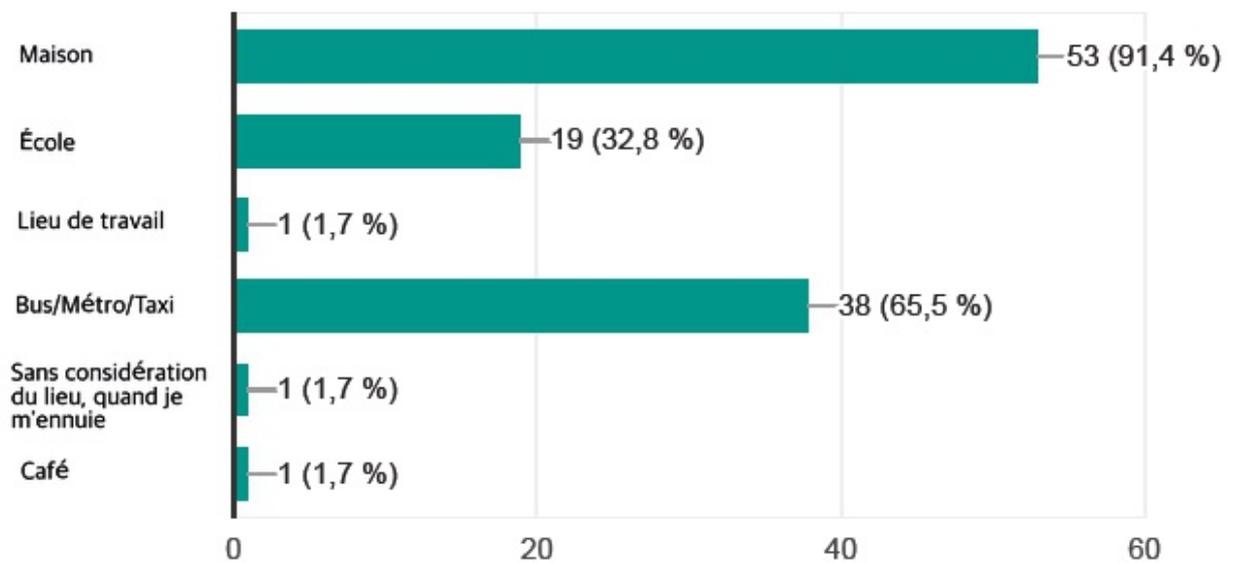
8. Sur quel(s) support(s) lisez-vous des *webtoons* ?



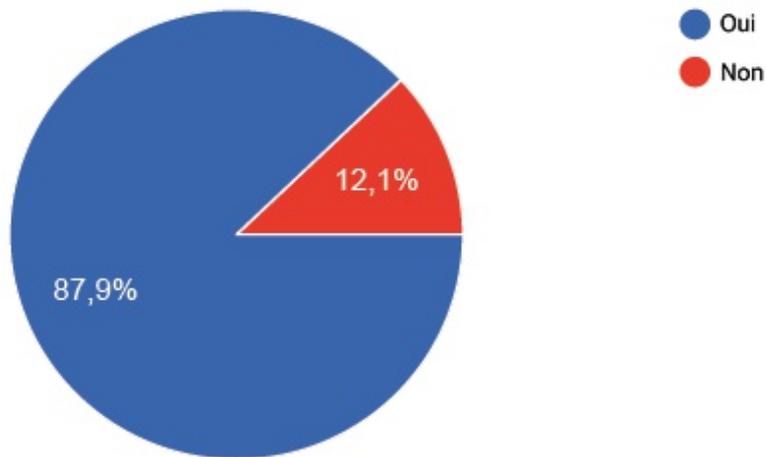
9. Dans le cas de l'utilisation d'un téléphone ou d'une tablette, utilisez-vous une application ?



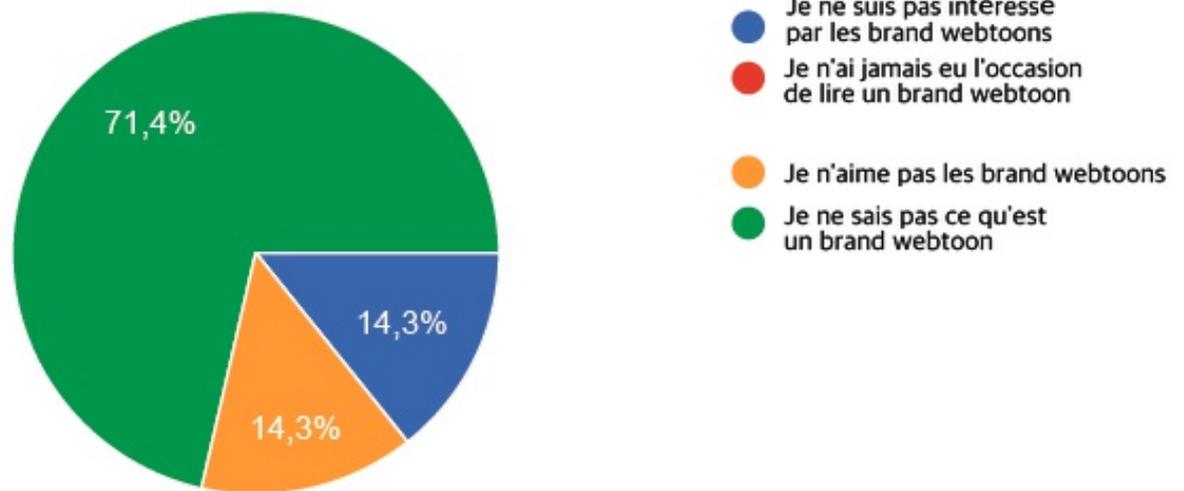
10. Où lisez-vous des webtoons ?



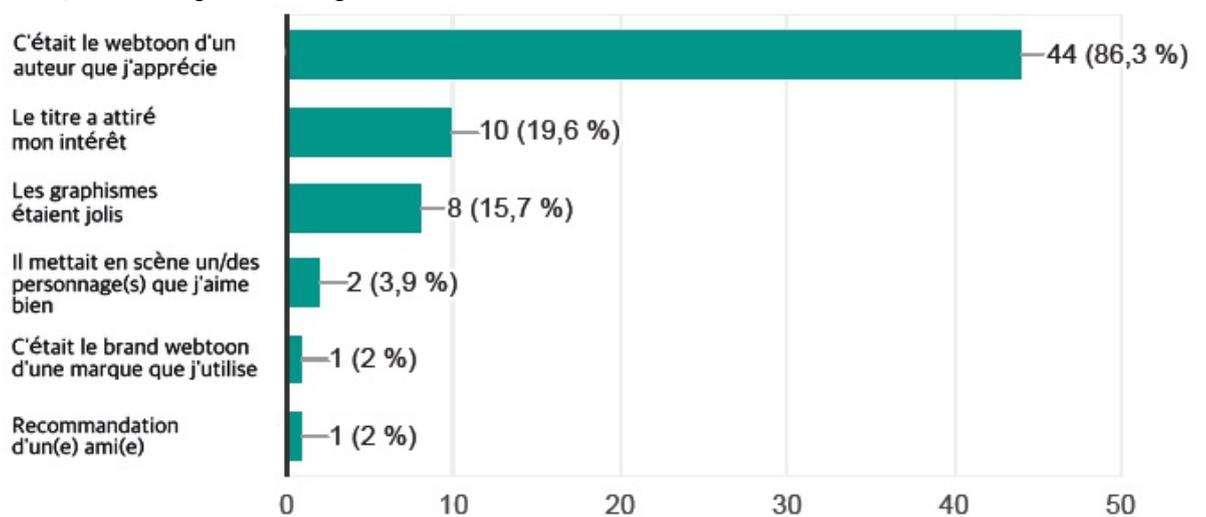
11. Avez-vous déjà lu un brand webtoon ?



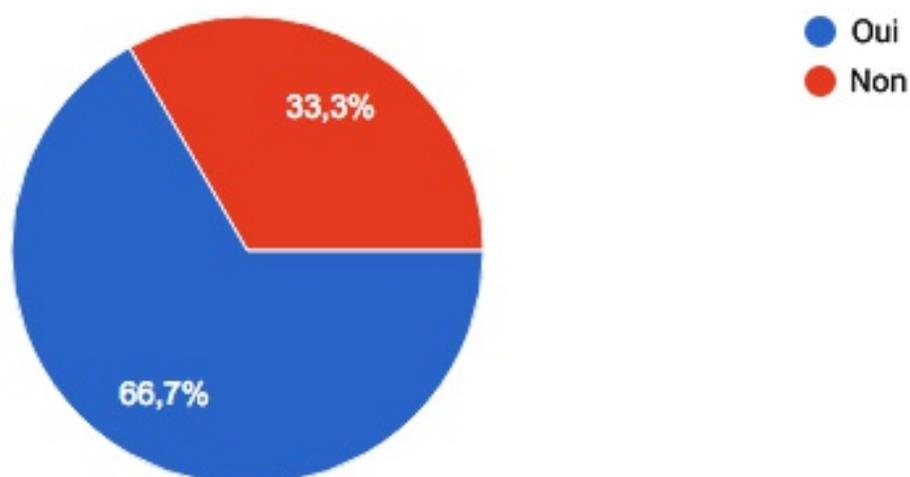
12. (Si non) Pourquoi ?



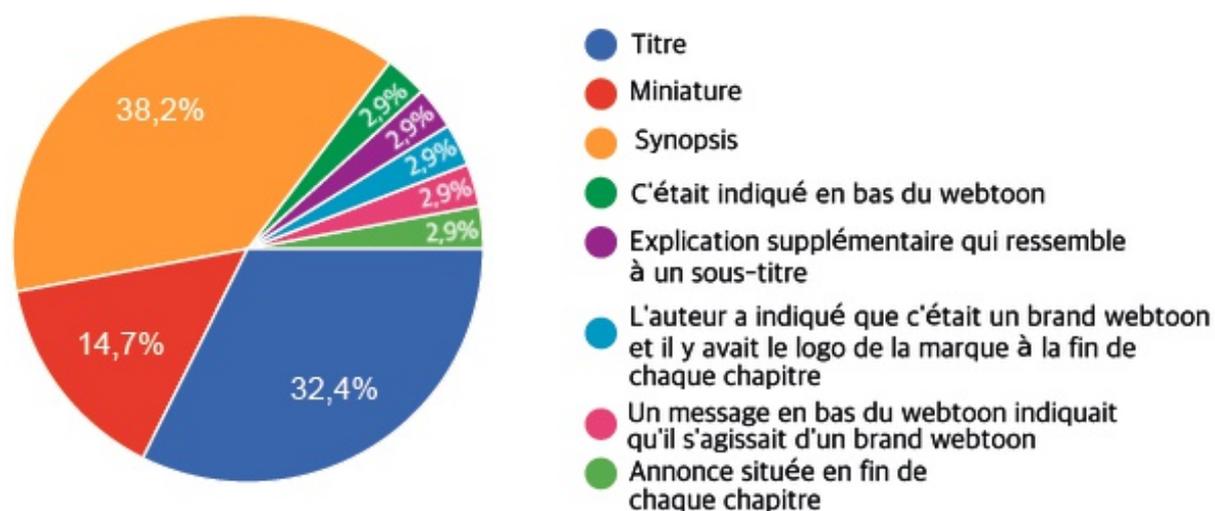
13. Qu'est-ce qui vous a poussé à le lire ?



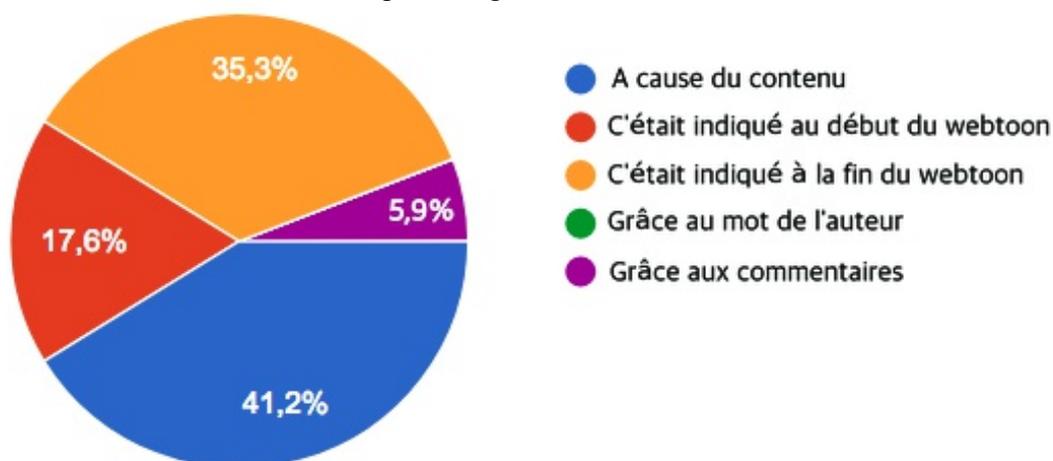
14. Aviez-vous conscience qu'il s'agissait d'un brand webtoon dès le début ?



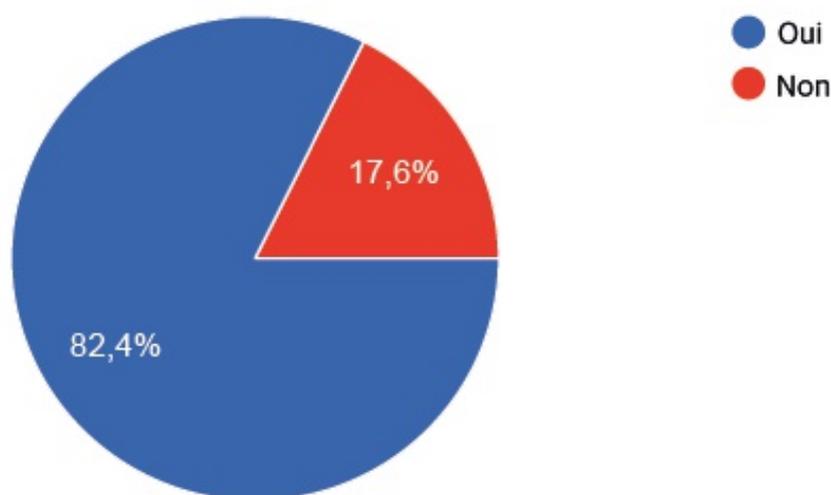
15. Comment avez-vous découvert qu'il s'agissait d'un brand webtoon ?



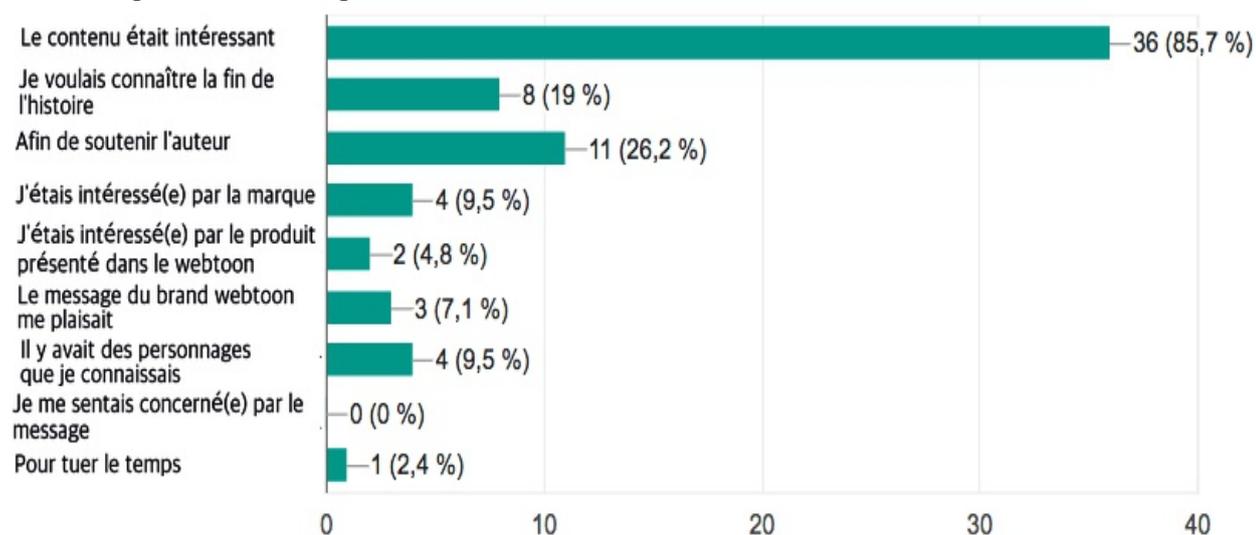
16. Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'un brand webtoon ?



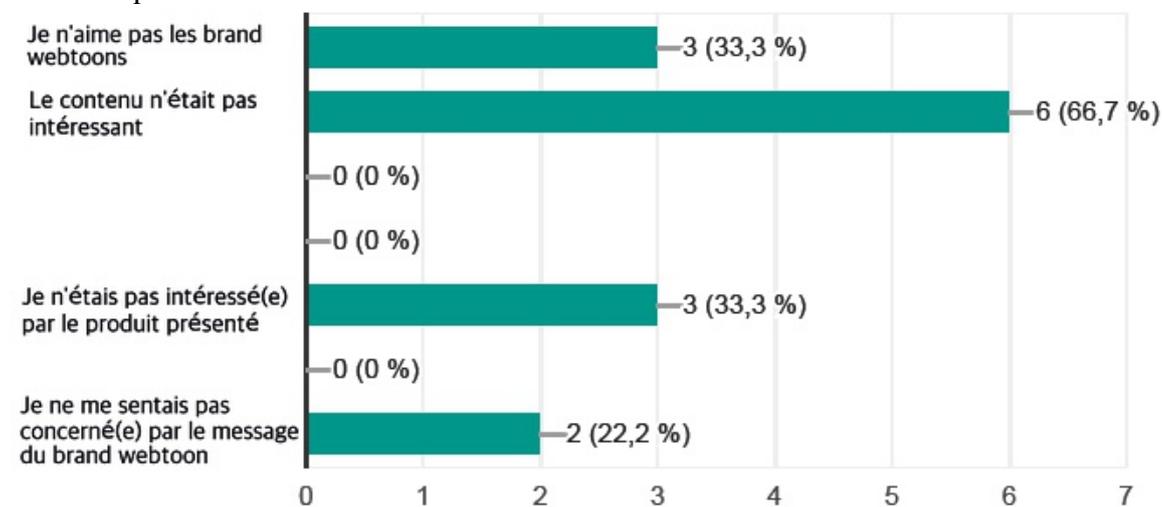
17. Avez-vous poursuivi votre lecture même en sachant qu'il s'agissait d'un brand webtoon ?



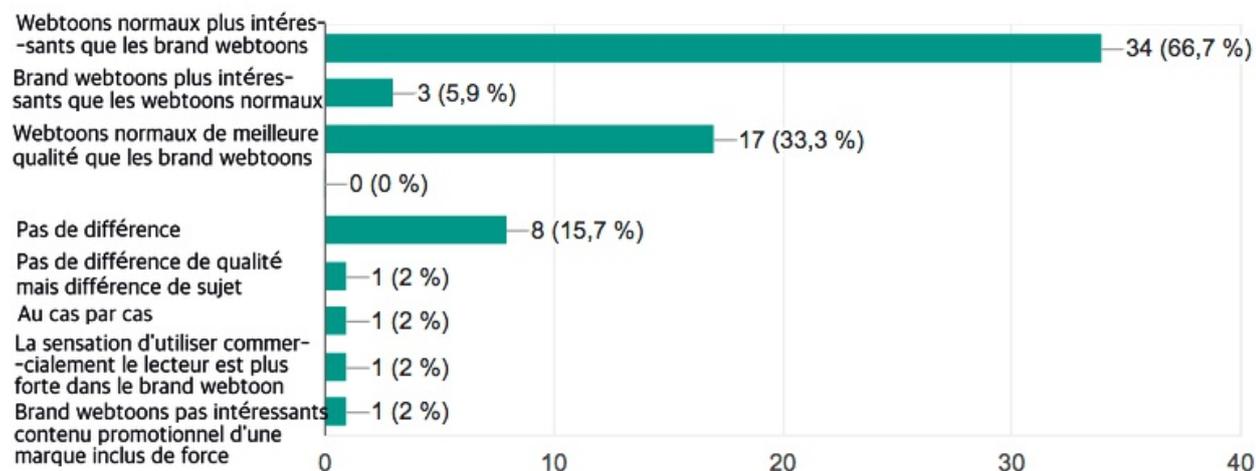
18. Pourquoi avez-vous poursuivi votre lecture ?



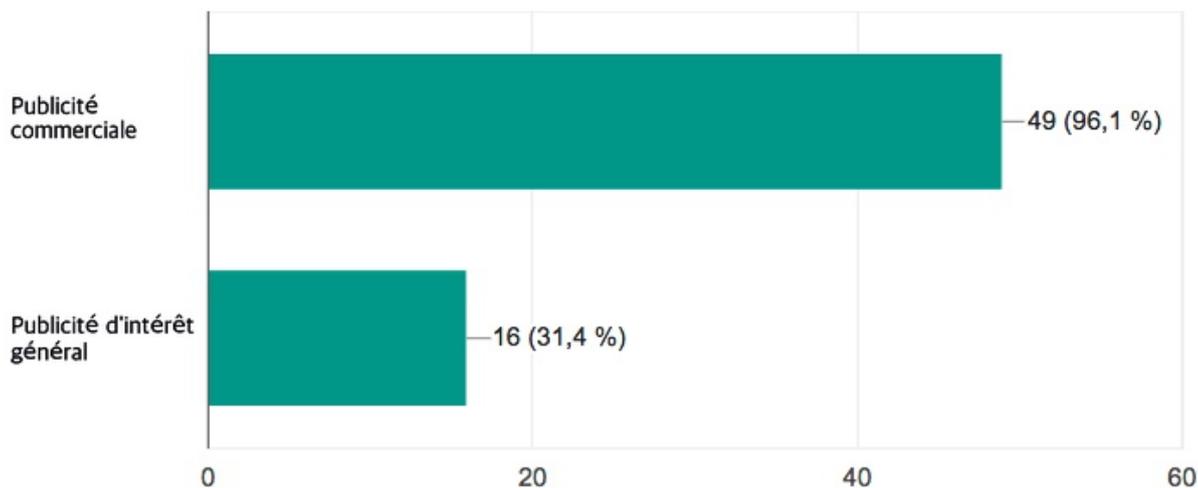
19. Pourquoi avez-vous arrêté votre lecture ?



20. À propos de la différence entre webtoons normaux et brand webtoons :



21. Quel genre de brand webtoon avez-vous lu ?



22. Pouvez-vous me citer 1~3 brand webtoons que vous avez lu ?

- 1) Je ne me souviens pas bien du titre, mais le *webtoon Hanhwa* de l'auteur Miti et le *webtoon* pour le médicament contre la constipation de l'auteur Chakka.
- 2) C'était un *webtoon* par Gwak Back Soo mais je ne me souviens plus du titre.
- 3) « 엑스트라 이야기 (*Histoire de figurants*) », « 쩐데이 상담소 (*Centre de consultation Sunday*) ».

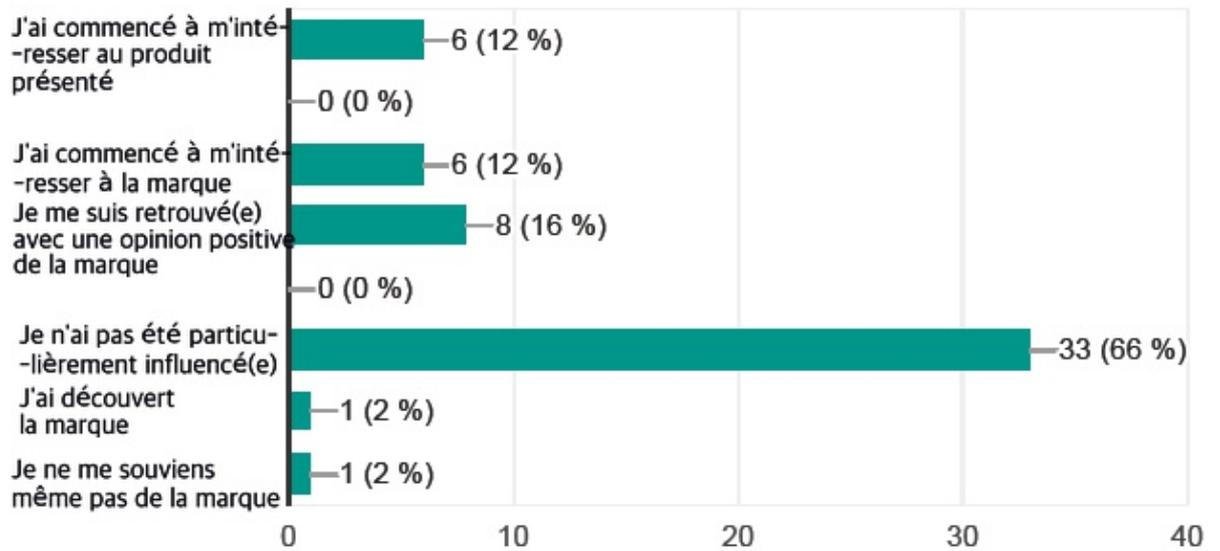
- 4) Je ne me souviens que des auteurs T_T. Je me souviens avoir lu le brand *webtoon* de l'auteur de « 외모지상주의 (*Lookism*) » Pak Taejun et celui de l'auteur de « 유미의 세포 (*Yumi's Cells*) ».
- 5) Je ne m'en souviens pas.
- 6) « 낯마다 상쾌한 일기 (*Le journal intime rafraichissant quotidien*) ».
- 7) « 낯마다 상쾌한 일기 (*Le journal intime rafraichissant quotidien*) ».
- 8) Je ne me souviens plus du titre mais un *webtoon* pour les produits cosmétiques masculins de Laneige.
- 9) « 화해툰 (*Hwahaetoon*) ».
- 10) « 쿠키의 신 (*Le dieu des cookies*) ».
- 11) « 가우즈전자 (*Gaus Electronics*) »*.
- 12) « 오즈랜드 (*Oz Land*) »*, « 덴마 (*Denma*) »*.
- 13) « 별신의 밤 (*La nuit du Pyölschin*) », « ENT. »*.
- 14) « 남기한 직장인 만들기 (*Faire de Nam Kihan un employé*) », « 우리반 아이돌 (*Les idols de notre classe*) », « 지니의 세포들 (*Genie's cells*) ».
- 15) Je ne me souviens pas.
- 16) Ha Il-Kwon (하일권) « 출동 ! 히어로 전사 (*Intervention ! Guerrier héros*) » – Horang (호랑) – « 터널 (*Tunnel*) ».
- 17) « 낯마다 상쾌한 일기 (*Le journal intime rafraichissant quotidien*) », « 오늘도 고양이 답게 (*Aujourd'hui encore, comme un chat*) ».
- 18) « 에티오피아에서 그렸답 (*Je l'ai dessiné en Éthiopie*) ».
- 19) Je ne m'en souviens pas mais les brand *webtoons* de l'auteur de « 가우즈전자 (*Gaus Electronics*) », l'auteur de « 윌유메리미 (*Will you marry me*) », l'auteur de « 그린보이 (*Green Boy*) », les auteurs de « 놓지마 정신줄 (*Ne perds pas la tête*) ».
- 20) « 빨리오지 천리마트 (*Dépêche-toi Cheollima Mart*) », « 희생부활자 (*RV: Resurrected victims*) », « 지니의 세포들 (*Genie's cells*) ».
- 21) « 웰컴투 피자월드 (*Welcome to Pizzaworld*) ».
- 22) Je ne m'en souviens pas bien.
- 23) « 만나는 보았나 ?! 100% Real Men (*Les as-tu seulement rencontrés ?!! Les vrais hommes à 100%*) »

- 24) « 아버지의 컵 (*La tasse de mon père*) », « 낚마다 상쾌하게 (*Chaque jour, fraîchement*) », « 지니의 세포들 (*Genie's cells*) ».
- 25) Je ne me souviens pas des titres. Je me souviens des *brand webtoons* de l'auteur Nam (남) et de l'auteur de « 가우스전자 (*Gaus Electronics*) ».
- 26) Je ne me souviens pas.
- 27) Je ne me souviens pas des titres.
- 28) « 골든체인지(*Golden Change*) »*, « 십이야 (*Les douze nuits*) »*, « 언더프린(*under PRIN*) »*.
- 29) « 연봉신(*Yönbongsin*) », « 2024 », « 퍼스트 스위트 (*First Sweet*) ».
- 30) « 퍼스트 스위트 (*First Sweet*) ».
- 31) « 블레이드 2 : THE RETURN OF EVIL (*Blade 2 : The Return of Evil*) ».
- 32) « 청동아 진정해 ! (*Calme-toi, Ch'öngdung !*) », « 일렉트로맨 (*Electroman*) », « (*First Sweet*) ».
- 33) Je ne m'en souviens pas.

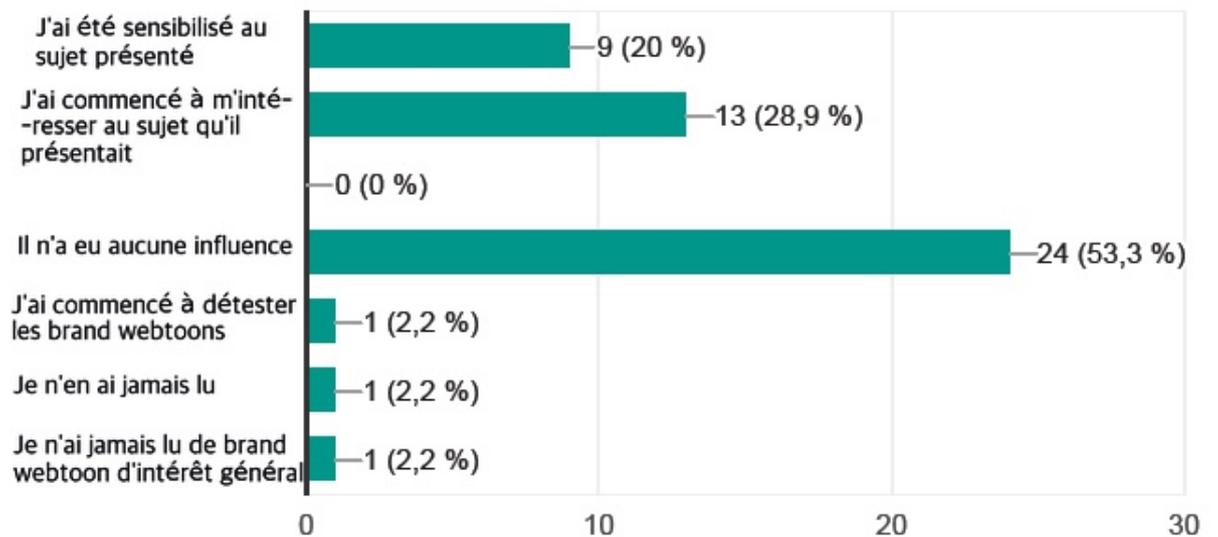
Sur les trente-trois personnes qui ont répondu à la question, six ont déclaré ne pas être capable de se souvenir des titres des *brand webtoons* qu'ils ont pu lire. Pour le cas des vingt-sept réponses restantes, ce sont au total cinquante *webtoons* qui sont cités. En ce qui concerne neuf d'entre eux, les enquêtés n'ont été capables de citer uniquement le nom de l'auteur, rendant l'identification précise du *brand webtoon* impossible, puisque les auteurs en question avaient créé plusieurs *brand webtoons*. Sept *webtoons* se sont révélés être des *webtoons normaux* et pas des *brand webtoons* ; ce sont les *webtoons* marqués d'un astérisque rouge. Le nombre total de *brand webtoons* identifiés est donc de trente-quatre.

| Brand webtoon | Nombre de réponses |
|---|---------------------------|
| 낯마다 상쾌한 일기 (<i>Le journal intime rafraichissant quotidien</i>) | 5 (15%) |
| 지니의 세포들 (<i>Genie's cells</i>) | 3 (9%) |
| 퍼스트 스위트 (<i>First Sweet</i>) | 3 (9%) |
| 연봉신 (<i>Yönbongsin</i>) | 2 (6%) |
| 만나는 보았나 ?! 100% Real Men (<i>Les as-tu seulement rencontrés ?!! Les vrais hommes à 100%</i>) | 2 (6%) |
| 엑스트라 이야기 (feat. 금연) (<i>Histoire de figurants (feat. Arrêt du tabac)</i>) | 1 (3%) |
| 썸데이 상담소 (<i>Centre de consultation Sunday</i>) | 1 (3%) |
| 화해툰 (<i>Hwahaetoon</i>) | 1 (3%) |
| 쿠키의 신 (<i>Le dieu des cookies</i>) | 1 (3%) |
| 궁 외전 : 별신의 밤 (<i>Palais spin-off : La nuit du Pyölsšin</i>) | 1 (3%) |
| 남기한 직장인 만들기 (<i>Faire de Nam Kihan un employé</i>) | 1 (3%) |
| 우리반 아이들 (<i>Les idols de notre classe</i>) | 1 (3%) |
| 출동 ! 히어로 전사 (<i>Intervention ! Guerrier héros</i>) | 1 (3%) |
| 터널 (<i>Tunnel</i>) | 1 (3%) |
| 오늘도 고양이 답게 (<i>Aujourd'hui encore, comme un chat</i>) | 1 (3%) |
| 에티오피아에서 그렸답 (<i>Je l'ai dessiné en Éthiopie</i>) | 1 (3%) |
| 빨리오지 천리마트 (<i>Dépêche-toi Cheollima Mart</i>) | 1 (3%) |
| 희생부활자 (<i>RV: Resurrected victims</i>) | 1 (3%) |
| 웰컴투 피자월드 (<i>Welcome to Pizzaworld</i>) | 1 (3%) |
| 아버지의 컵아버지의 컵 (<i>La tasse de mon père</i>) | 1 (3%) |
| 2024 | 1 (3%) |
| 청동아 진정해 ! (<i>Calme-toi, Ch'öngdung !</i>) | 1 (3%) |
| 일렉트로맨 (<i>Electroman</i>) | 1 (3%) |
| 블레이드 2 : THE RETURN OF EVIL (<i>Blade 2 : The Return of Evil</i>) | 1 (3%) |

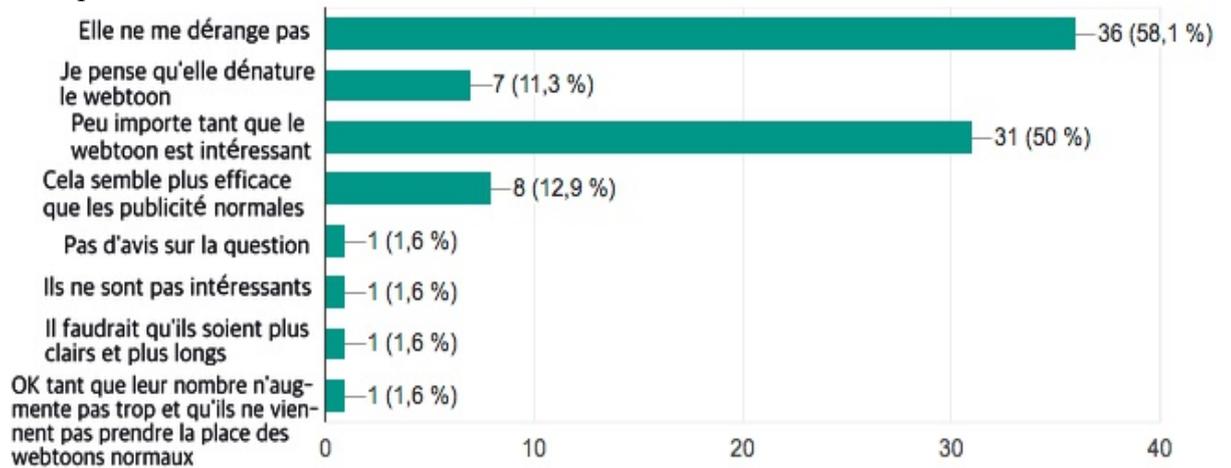
23. Quelle influence le brand webtoon que vous avez lu a-t-il eu en ce qui concerne le produit qu'il présentait ?



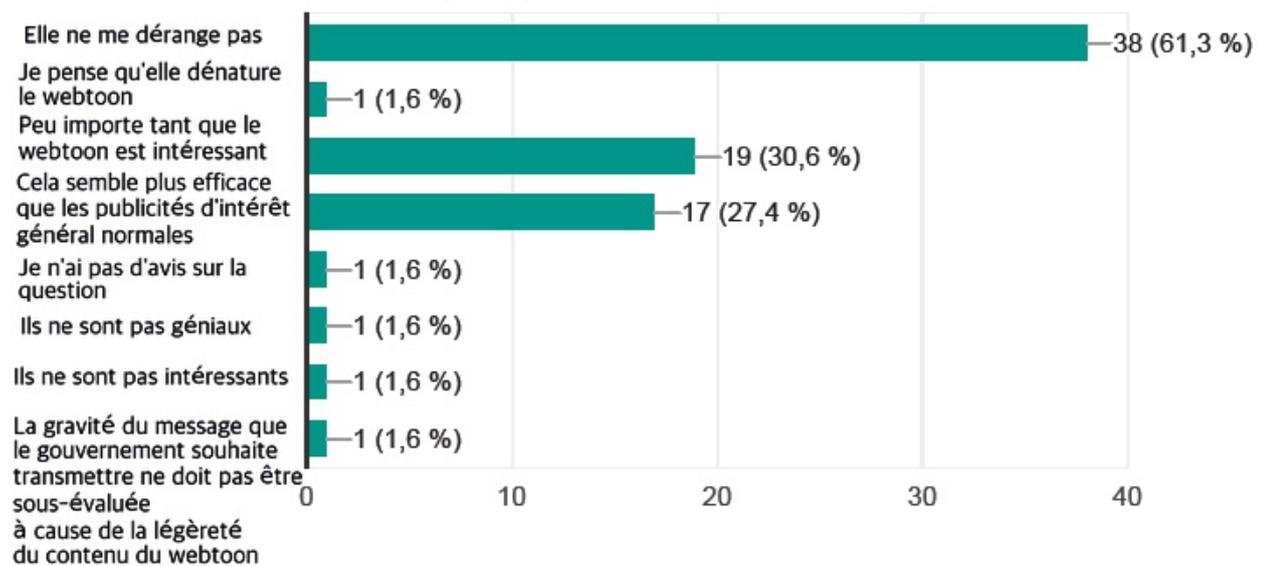
24. Quelle influence le brand webtoon d'intérêt général a-t-il eu sur vous ?



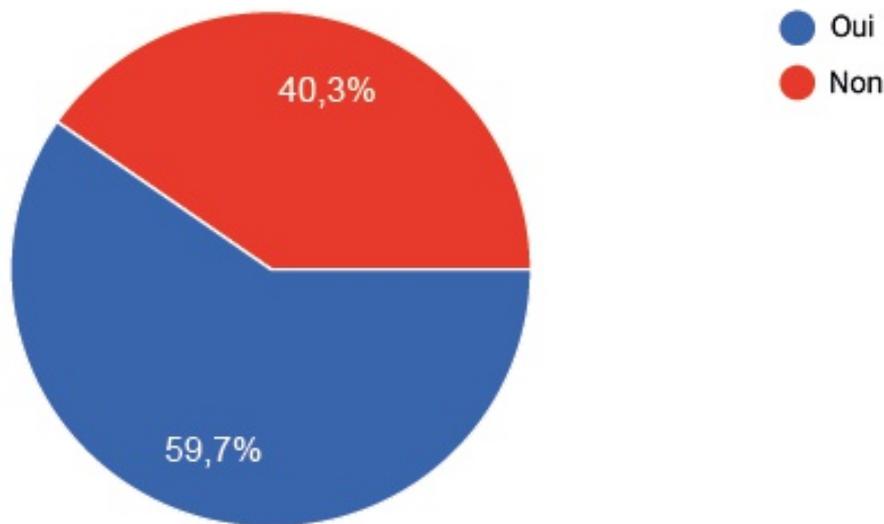
25. Que pensez-vous de l'utilisation des webtoons comme outil marketing des entreprises ?



26. Que pensez-vous de l'utilisation des webtoons comme outil de communication des institutions publiques ?



27. Pensez-vous que le webtoon est un outil de communication/marketing plus efficace que les autres médias ?



28. Pourquoi ?

- 1) [Non] Ils ne sont pas si populaires que ça. La couche de consommateurs est limitée.
- 2) [Non] Si cela prend du temps à lire et que ça n'a pas l'air intéressant, on ne le regarde pas. C'est différent des vidéos que l'on est forcé à regarder.
- 3) [Oui] Parce qu'ils sont perçus de manière familière.
- 4) [Oui] Parce que l'on comprend naturellement en lisant le *webtoon*.
- 5) [Oui] Comme ce sont des images, c'est plus efficace qu'un texte.
- 6) [Non] Comme c'est pour la promotion d'un produit, cela ne peut être qu'artificiel.
- 7) [Oui] Dans le cas d'un auteur à succès, les fans vont le soutenir.
- 8) [Oui] Il y a beaucoup de demande et lorsque les lecteurs voient un *webtoon* qu'ils ont lu dans la liste, ils cliquent naturellement dessus.
- 9) [Non] Il est nécessaire pour un *webtoon* d'être intéressant et d'avoir une histoire solide et ça n'a pas l'air facile de faire ça pour faire de la publicité.
- 10) [Oui] Cela se lit facilement.
- 11) [Oui] L'influence de l'auteur est très grande donc si l'auteur le dessine bien, l'effet promotionnel sera bon.

- 12) [Oui] L'accessibilité.
- 13) [Oui] L'accessibilité qui permet d'approcher aisément le grand public.
- 14) [Oui] Il est populaire auprès du public et c'est un média à haute accessibilité.
- 15) [Oui] Si un auteur célèbre l'écrit, les gens vont le lire donc cela va permettre de d'accroître sa reconnaissance.
- 16) [Non] Je n'ai pas ressenti d'effets particuliers.
- 17) [Non] Le taux d'accès aux *webtoons* des jeunes est élevé mais ceux-ci les lisent pour se divertir, il n'y a personne qui souhaite se retrouver face à des publicités jusque dans les *webtoons*. Les gens éprouvent un sentiment de rejet à propos des éléments commerciaux.
- 18) [Oui] Les fans de l'auteur les lisent.
- 19) [Oui] Comparé aux publicités télévisuelles, il est facile d'attirer l'intérêt des lecteurs.
- 20) [Oui] Il est facile de capter le regard et l'accès est aisé.
- 21) [Non] Si bon que soit le contenu, comme c'est difficile de le lire en une fois, je ne crois pas que l'on puisse bien s'en souvenir.
- 22) [Oui] S'ils sont intéressants, ils seront efficaces mais si ce n'est pas le cas, je pense qu'ils auront l'effet inverse.
- 23) [Non] La radio du métro est au contraire plus addictive.
- 24) [Oui] Il n'y a pas de sentiment de rejet et on peut facilement y accéder.
- 25) [Oui] Ils sont faciles à lire.
- 26) [Oui] Ils sont très accessibles et ils peuvent développer efficacement l'histoire qu'ils souhaitent raconter.
- 27) [Oui] Ils sont faciles à comprendre.
- 28) [Oui] En réalité, je ne regarde pas beaucoup les vidéos et les affichages publicitaires mais comme les *webtoons* ont beaucoup d'éléments intéressants comme l'histoire ou les personnages et que j'y suis habitué, je les reçois sans résistance.
- 29) [Oui] Si on le lit de quelque façon que ce soit, on s'habitue au produit à cause du fait que l'on y soit inconsciemment exposé et on finira par le préférer.
- 30) [Non] Ils semblent autant efficaces que les autres médias.

- 31) [Non] Je ne pense pas que les *webtoons* aient un quelconque mérite comparé à d'autres moyens de publicité.
- 32) [Non] Je ne pense pas qu'il soit le plus efficace mais je pense qu'il est relativement efficace, parce qu'il a la forme d'une bande dessinée, n'importe qui peut facilement y accéder et il peut introduire ce que l'on souhaite transmettre naturellement.
- 33) [Non] Ils n'ont pas l'air d'avoir de grand effet promotionnel et si l'intention commerciale est trop visible, ils ne sont pas considérés de façon positive.
- 34) [Non] Il faut lire le *webtoon* jusqu'au bout pour le contenu publicitaire apparaisse mais comparé aux publicités, je pense que la création du *webtoon* nécessite beaucoup plus d'efforts.
- 35) [Oui] Je pense qu'il s'agit d'un média qui ne perd pas facilement l'intérêt et qui peut continuellement être publié.
- 36) [Non] Je pense qu'on se limite à les lire pour se divertir.
- 37) [Non] Comme je déteste les brand *webtoons*, je ne les lis pas.
- 38) [Non] Comme le *webtoon* n'est pas une information à laquelle on se retrouve confrontés sans qu'on en ait le choix, comme les publicités télévisuelles, mais une information à laquelle le consommateur choisit sélectivement, s'il sait qu'il s'agit d'un *webtoon* de publicité commerciale, il y aura peu de lecteurs qui feront le choix de le lire.
- 39) [Oui] Ils sont facilement accessibles.
- 40) [Oui] Parce que j'aime vraiment beaucoup les *webtoons*.
- 41) [Oui] Ils sont plus faciles à comprendre.
- 42) [Oui] Comme c'est une bande dessinée, c'est facile à comprendre et visuellement plus agréable.
- 43) [Non] Plutôt que l'intérêt pour le produit, c'est parce que les *webtoons* sont intéressants qu'on les lit. Bien sûr, si l'histoire n'est pas bonne, on ne le lira pas.
- 44) [Non] Comme on ne peut pas tout voir en une fois et il faut les lire pendant longtemps, c'est fatigant donc je ne pense pas que les gens les liront.

- 45) [Oui] Même sans intérêt pour l'image de la marque ou le produit, ils rendent facile l'accès des utilisateurs de *webtoons* ou du grand public à la publicité.
- 46) [Non] Comparé à d'autres formes, ils doivent attirer l'intérêt pendant longtemps, donc je pense que c'est difficile. Il n'est pas aisé de faire une promotion tout en conservant le caractère divertissant et la nature du *webtoon* et la probabilité d'atteindre les objectifs poursuivis est faible.
- 47) [Non] Je pense que par rapport aux autres médias, le risque est plus grand, car ils peuvent créer du dégoût dans la mesure où ils dénaturent le contenu du *webtoon*.
- 48) [Non] Je pense que c'est parce que je ne lis pas passivement.
- 49) [Non] Dans le cas où on l'on éprouve de la répulsion pour le média qu'est la bande dessinée, le caractère publicitaire disparaît. L'accessibilité change selon les portails.
- 50) [Oui] On peut introduire une histoire.
- 51) [Non] Ils ne sont vraiment pas intéressants donc je ne pense pas qu'ils constituent un bon dispositif promotionnel.
- 52) [Oui] Avis d'une personne qui ne regarde pas d'autres médias.
- 53) [Non] Je ne pense pas qu'ils aient beaucoup d'effet.
- 54) [Oui] Même si nous sommes dans une époque qui privilégie la vidéo plutôt que la lecture, le média qu'est le *webtoon* se développe et élargit son groupe d'âge. Les gens y accèdent dans un état d'esprit positif et, inconsciemment, sont sensibles au contenu qui apparaît dans le *webtoon*.
- 55) [Oui] Ils sont très accessibles et c'est un contenu léger.
- 56) [Oui] Alors que le nombre de personnes qui lisent des *webtoons* augmente, dans le cas d'un nouveau *webtoon*, il suffit de bien présenter le prologue ou le premier chapitre pour accrocher le lectorat donc je pense que leur effet promotionnel est suffisant.
- 57) [Oui] Dans un premier temps, ils attirent l'intérêt.
- 58) [Oui] Le trafic. La narration est naturelle.
- 59) [Non] Je pense qu'il y a beaucoup de cas où les gens jugent si l'œuvre même est intéressante, séparément du produit.
- 60) [Oui] Ils peuvent influencer les lecteurs pendant longtemps.

61) [Non] Il y a trop d'agitation et de hors-sujets. Je préférerais que les commentaires soient totalement supprimés comme pour Lezhin.

62) [Oui] Ils peuvent attirer l'intérêt.

29. Pensez-vous que les *webtoons* doivent rester un média de divertissement/artistique ?

