

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ANALYSE DE CONTENUS TÉLÉVISUELS DE LA VAGUE CORÉENNE EN
TANT QU'EXPRESSION DU *SOFT POWER* ASIATIQUE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

ELSA BRAIS-DUSSAULT

JANVIER 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La rédaction d'un mémoire est un projet à long terme. Un investissement massif dans un long processus de découverte, de construction et de créativité. C'est une étape de vie où l'on apprend à se connaître à travers un processus de création élaboré, où l'on aborde des sujets complexes, affronte des obstacles courants et met à épreuve notre capacité de structurer nos idées et notre imagination.

La rédaction de ce mémoire est partie d'une passion, puis d'une curiosité qui se sont tranquillement transformées en un intérêt scientifique envers le développement économique et culturel d'un pays en expansion. Le processus fut exigeant afin de structurer et de peaufiner mes idées, parfois trop nombreuses, et mon désir constant de vouloir créer et tout révolutionner.

Je tiens ainsi à remercier toutes les personnes qui m'ont soutenue et aidée dans la sélection de mes idées, la construction de mes concepts et l'élaboration de ce projet de recherche.

Je remercie mes deux directeurs de recherche, Jean-Marie Lafortune, professeur au département de communication sociale et public de l'UQAM, ainsi que Pierre Barrette, professeur à l'école des médias de l'UQAM, d'avoir accepté de me soutenir dans ce projet, pour la proposition d'idées ingénieuses, leurs conseils constructifs, leur présence instructive, ainsi que le partage de leur motivation et de leur enthousiasme envers mon projet de recherche. Je vous remercie grandement pour votre implication dans l'élaboration et la publication de ce mémoire.

J'en profite pour également remercier mon comité de jury qui a gentiment accepté de m'évaluer, de me suggérer des conseils fort utiles, de me soutenir dans mon processus de rédaction et de me permettre de mettre en œuvre ce projet qui me tient à cœur. Merci donc à Maude Bonenfant et Claude-Yves Charron, tous deux professeurs au département de communication sociale et publique de l'UQAM. Votre aide me fut

précieuse et vos conseils m'ont permis d'améliorer mon mémoire, de le rendre plus concret et pertinent.

Je remercie enfin toutes les personnes passionnées qui ont influencé le choix de ce sujet de mémoire et qui m'ont partagé leurs savoirs et leurs intérêts. Je remercie les nombreuses personnes, notamment mes collègues de maîtrise, qui m'ont partagé leur enthousiasme envers mon projet de recherche, ainsi que leur motivation et leur désir de voir ce projet évoluer. Je remercie ma famille de m'avoir soutenue et encouragée durant ce long processus de rédaction, et surtout pour m'avoir tolérée les jours où les choses allaient moins bien. Je remercie mes amis qui m'ont questionnée et encouragée afin de me permettre de peaufiner mon texte.

Pour finir, je remercie tous les auteurs présents sur ma bibliographie pour leur investissement dans la recherche scientifique et le partage de leurs savoirs. La transmission du savoir scientifique permet de développer des idées nouvelles, d'encourager la créativité et d'accroître notre compréhension du monde.

Merci à moi-même pour mon apprentissage, ma motivation, mon énergie, ma persévérance, ma créativité, ma passion, mon désir de créer et de partager, mon acceptation de mes forces et de mes faiblesses qui m'ont permis de partir de zéro jusqu'à la création de ce mémoire.

En espérant que ce projet de recherche vous permettra d'apprendre, de découvrir et de vous inspirer.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	5
1.1 Mise en contexte.....	5
1.2 Le secteur culturel dans l'économie sud-coréenne	6
1.2.1 La libéralisation de l'économie coréenne (1980-1997)	8
1.2.2 La crise financière de 1997 et la restructuration des <i>chaebols</i>	8
1.2.3 Après la crise financière (1998+).....	9
1.3 Les industries culturelles et médiatiques (ICM) sud-coréennes.....	12
1.4 La vague coréenne - <i>Hallyu</i>	14
1.4.1 Le développement de la K-pop	17
1.4.2 Le développement des K-Dramas	18
1.5 Les questions et objectifs de recherche	21
1.6 La pertinence scientifique et sociale du projet	23
CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE.....	24
2.1 La stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM	24
2.1.1 Le <i>soft power</i> selon Joseph S. Nye	26
2.1.2 Le <i>soft power</i> États-Unien	27
2.1.3 Le <i>soft power</i> asiatique: Chine et Japon	27
2.1.4 La pertinence du concept	29
2.1.5 La production médiatique contemporaine (médiacultures)	31

2.2	Les trois dimensions du <i>soft power</i>	32
2.2.1	Les références culturelles.....	33
2.2.2	L'image de marque nationale.....	38
2.2.3	La diplomatie culturelle	40
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE		43
3.1	L'espace de communication.....	43
3.1.1	La théorie sémio-pragmatique chez Odin	43
3.1.2	La pertinence de l'approche sémio-pragmatique	45
3.2	La méthodologie de recherche sémio-pragmatique	46
3.2.1	Le plan sémantico-syntaxique.....	47
3.2.2	Le plan de la transtextualité	47
3.2.3	Le plan pragmatique	48
3.3	Les outils de collecte de données	48
3.4	L'échantillon et le terrain de recherche.....	48
3.5	Le corpus de recherche.....	49
3.5.1	Vidéo-clips de K-pop.....	51
3.5.2	Bandes-annonces de K-dramas	54
3.6	Les limites de la recherche.....	56
CHAPITRE IV ANALYSES DES CONTENUS TÉLÉVISUELS.....		59
4.1	Observation sur trois plans	59
4.2	Analyse des vidéo-clips de K-pop	60
4.2.1	Le plan sémantico-syntaxique.....	60

	vi
4.2.2 Le plan de la transtextualité:.....	65
4.2.3 Le plan pragmatique:.....	74
4.3 Analyse des bandes-annonces de K-dramas.....	76
4.3.1 Le plan sémantico-syntaxique:.....	76
4.3.2 Le plan de la transtextualité:.....	84
4.3.3 Le plan pragmatique.....	85
4.4 Synthèse des analyses.....	89
CHAPITRE V INTERPRÉTATIONS.....	92
5.1 Les références culturelles.....	93
5.2 L'image de marque nationale.....	95
5.3 La diplomatie culturelle.....	97
5.4 Les variations des trois dimensions selon les ICM.....	99
5.5 Synthèse des interprétations.....	108
CONCLUSION.....	111
BIBLIOGRAPHIE.....	117
ANNEXE A (BigBang-Fantastic baby).....	130
ANNEXE B (Girl's Generation-TTS-Twinkle)	134
ANNEXE C (You who come from the star)	137
ANNEXE D (Arang and the magistrate)	139
ANNEXE E (Vision et stratégie du Presidential Council on Nation Branding).....	141

	vii
ANNEXE F (Grille d'observation sémio-pragmatique).....	142
ANNEXE G (Tableau du corpus d'analyse : K-dramas et K-pop).....	143
ANNEXE H (Comparatif des puissances: hard power et soft power puissance)	144
APPENDICE A (LIENS DU CORPUS DE RECHERCHE)	145

RÉSUMÉ

À la suite de la crise financière asiatique de 1997, qui déstabilise son économie et provoque l'effondrement des consortiums existants (*chaebols*), la Corée du Sud se tourne vers un modèle de développement politico-économique inspiré des États-Unis: le *soft power*. En partenariat avec le secteur privé, le gouvernement sud-coréen instaure alors une stratégie de croissance et d'influence axée sur les industries culturelles et médiatiques (ICM). Véritable politique gouvernementale, le *soft power* s'articule autour de trois dimensions: l'intégration de références culturelles nationales et internationales ciblées, la présentation d'une image de marque nationale et l'exercice d'une diplomatie culturelle. Afin de comprendre le fonctionnement du *soft power* dans sa variante asiatique, nous avons procédé à l'analyse de contenus télévisuels représentatifs de la vague coréenne selon les trois dimensions identifiées. La méthodologie de recherche retenue s'appuie sur la théorie sémio-pragmatique. Une grille d'analyse en trois axes (sémantico-syntaxique, transtextuel et pragmatique) a permis un examen détaillé de deux vidéo-clips de musique populaire sud-coréenne (*K-pop*) et de deux bandes-annonces de téléromans (*K-dramas*) diffusés entre 2012 et 2014 par quatre groupes médiatiques concurrents: SM Entertainment, YG Entertainment, MBC et SBS. Les résultats de cette recherche révèlent certaines particularités du *soft power* asiatique sur le plan du public cible visé, du modèle de production utilisé et du genre de contenus télévisuels présenté.

Mots-clés: Analyse sémio-pragmatique, Corée du Sud, industries culturelles et médiatiques, *soft power*, vague coréenne

ABSTRACT

Following the 1997 financial crisis, which destabilizes its economy and provokes the collapse of the existing consortiums (*chaebols*), South Korea turned towards a politico-economic development model inspired by the United States: the soft power. In partnership with the private sector, the South Korean government establishes a growth and influence strategy centered on Cultural and Media Industries (CMI). A true governmental policy, soft power is rooted in three elements: the integration of national and international targeted cultural references, the presentation of a national brand image and the exercise of cultural diplomacy. In order to understand how the Asian variant of soft power works, we analyzed the televisual contents representative of the Korean Wave in accordance with the three elements identified. The research methodology used is based on the semio-pragmatic theory. An analysis grid with three approaches (semantico-syntactic, transtextual and pragmatic) allowed a detailed examination of two Korean popular music (K-pop) video clips and the trailers of two dramas (K-dramas) broadcasted between 2012 and 2014 by four rival media groups: SM Entertainment, YG Entertainment, MBC and SBS. The results of this research reveal some of the Asian soft power characteristics about the target audience, as well as the production model used and the televisual content genre presented.

Key words: Semio-pragmatic analysis, South Korea, Cultural and Media Industries, soft power, Korean Wave.

INTRODUCTION

La Corée du Sud a longtemps été considérée comme un pays sous-développé, dont la croissance économique et culturelle fut restreinte par ses puissantes voisines: la Chine, le Japon, la Russie et, depuis la guerre de 1950-53, les États-Unis. Ce n'est qu'en 1985 que la Corée du Sud investit pour la première fois dans les efforts d'innovation, la recherche et le développement. Dès le début des années 1990, la Corée du Sud commence à produire et à exporter ses propres émissions de télévision ainsi qu'à mettre en place plusieurs réformes afin de favoriser la promotion des industries culturelles et médiatiques sud-coréennes (ICM). Le gouvernement sud-coréen instaure le Bureau des industries culturelles au sein du ministère de la Culture et des Sports (1994) et la loi sur la promotion du cinéma en 1995 qui favorise l'investissement des entreprises et des capitaux dans l'industrie cinématographique nationale (Shim, 2011).

En 1997, la crise financière asiatique déstabilise l'économie sud-coréenne (Sénat, 2004). Les *chaebols* (grands conglomérats économiques sud-coréens) s'écroulent et engendrent un changement rapide des stratégies économiques sud-coréennes (Barjot, 2011). À la fin des années 1990, le gouvernement sud-coréen met en place une nouvelle stratégie d'influence des marchés économiques et culturels internationaux; l'utilisation du *soft power*¹ dans une optique de conquête des marchés mondiaux. Cette stratégie se fonde sur le désir du gouvernement sud-coréen de se hisser parmi les dix premières puissances internationales dans la décennie suivante.

¹ Le terme anglophone de *soft power* peut être traduit par le terme francophone de « puissance douce ». L'expression anglophone de *soft power*, décrite par Joseph Nye (2011), est conservée dans le cadre de ce travail pour des raisons d'usage en concordance avec l'origine du terme et les auteurs mobilisés.

C'est dans ce contexte de restructuration des entreprises privées et gouvernementales sud-coréennes, de l'investissement massif dans les industries culturelles et médiatiques (ICM) et de l'utilisation du *soft power*² comme stratégie d'influence culturelle que la vague coréenne³ ou le mouvement *Hallyu*⁴ se développe et se propage en Corée du Sud et à l'international. La Corée du Sud utilise alors le potentiel d'exportation des productions médiatiques afin de se développer sur le plan économique et culturel. Le gouvernement sud-coréen et les entreprises sud-coréennes (*chaebols*) investissent massivement dans les ICM notamment dans les séries télévisées sud-coréennes (K-dramas) et la musique populaire sud-coréenne (K-pop). Dès lors, le phénomène devient un motif de fierté de la Corée du Sud (Hui-yeon Kim, 2011).

Plusieurs chercheurs ont relevé cette relation entre le développement de la vague coréenne en Corée du Sud et l'utilisation du *soft power* comme stratégie d'influence commerciale et culturelle par le gouvernement sud-coréen (Hong-Mercier, 2005, Shim, 2006 et Binet, 2013). Ces études émettent l'hypothèse que la stratégie d'influence instaurée en Corée du Sud suite à la crise financière de 1997-1998 visait un développement des ICM dans une perspective de « séduction » des pays étrangers aux produits culturels sud-coréens par l'attrait vis-à-vis des valeurs et de la culture

² Le *soft power* est cette capacité pour une culture donnée de devenir attrayante pour une nation étrangère, que ses valeurs soient imitées par le pays d'origine et le pays étranger et que ses politiques étrangères lui permettent d'être considérée comme légitime et ayant une autorité morale (Picciau, 2010, Nye, 2011).

³ Dans le cadre de ce travail, les termes « vague coréenne » et Mouvement *Hallyu* sont utilisés en tant que synonymes. Ces néologismes réfèrent à la popularité et la circulation massive des contenus médiatiques et culturels sud-coréens en Asie du Sud-Est et à l'international (Seok-Kyeong Hong-Mercier, 2011).

⁴ Le mouvement *Hallyu* se définit comme la popularisation à l'international des produits culturels et médiatiques coréens, tels que les K-dramas, les films coréens et la K-pop (Shim, 2011).

sud-coréenne. Si l'on suit le raisonnement de Joseph Nye, trois facteurs influenceraient la modulation du *soft power* : la culture du pays, son image sur la scène internationale (image de marque) et ses politiques étrangères (diplomatie culturelle) (Piccau, 2010).

Ce mémoire vise à comprendre la construction de la stratégie d'influence du *soft power* dans les contenus télévisuels⁵ à travers une analyse des produits de la vague coréenne: les *K-dramas* et la *K-pop*. Ce travail de recherche comporte quatre parties. Le chapitre I porte sur le contexte de développement économique et culturel de la Corée du Sud, l'émergence de ses ICM ainsi que le contexte d'apparition de la vague coréenne. Le chapitre se termine par la présentation du questionnement de recherche ainsi que des objectifs de recherche de ce mémoire.

Le chapitre II présente le cadre théorique utilisé dans la conceptualisation de ce mémoire. Il présente de manière détaillée les concepts utilisés relatifs au *soft power*: les trois dimensions d'analyse du *soft power* (la culture et la médiaculture, l'image de marque nationale et la diplomatie culturelle) ainsi que les concepts relatifs à l'analyse sémio-pragmatique, soit l'espace de communication et ses composantes.

Le chapitre III décrit le cadre méthodologique utilisé afin d'appréhender l'objet d'analyse de ce mémoire. Ce chapitre présente l'approche sémio-pragmatique, sa pertinence méthodologique dans le contexte de ce mémoire, la définition des axes d'observation et la présentation du corpus de recherche. Ce chapitre présente une description détaillée de la grille d'analyse sémio-pragmatique élaborée selon le modèle de sociosémiologie de Barrette et Boisvert (2013), le terrain de recherche

⁵ Contenus audiovisuels diffusés sur les téléviseurs et les ordinateurs par des chaînes télévisées et des chaînes télévisées en ligne (plateformes web de partage).

considéré, le corpus de recherche sélectionné et les limites de cette recherche.

Le chapitre IV présente d'abord les résultats relevés lors de l'analyse des contenus télévisuels selon les axes d'analyses: le plan sémantico-syntaxique (espace référentiel), le plan de la transtextualité (espace de production) et le plan pragmatique (espace de réception). Le chapitre V présente l'interprétation des résultats analysés selon les trois dimensions du *soft power*: les références culturelles, l'image de marque nationale et la diplomatie culturelle, afin de répondre aux questionnements et objectifs de recherche.

En conclusion, le parcours de recherche est rappelé, avant d'ouvrir sur des pistes et discussions qui permettraient d'approfondir la connaissance du phénomène analysé.

PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

1.1 MISE EN CONTEXTE

En quelques années, la Corée du Sud s'est rapidement développée, passant du statut d'économie émergente à celle de puissance économique mondiale, membre du G20. L'émergence du pays en tant que puissance commerciale et culturelle, à la suite de son ouverture aux marchés mondiaux dans les années 1990, est reliée à l'important développement de ses ICM et à la diffusion de ses produits culturels sud-coréens à l'étranger. Le succès grandissant des productions cinématographiques sud-coréennes et la crise économique de 1997 en Asie favorisent l'investissement du gouvernement sud-coréen et des entreprises privées sud-coréennes (*chaebols*) dans le développement des ICM. C'est alors la naissance de la vague coréenne ou du mouvement *Hallyu*. Ce phénomène de diffusion de la culture populaire et médiatique sud-coréenne s'est déclenché grâce à la diffusion de produits culturels de K-dramas (première vague culturelle coréenne) et de la K-pop (seconde vague culturelle coréenne) dans une perspective d'influence des marchés économique et culturel. À la fin des années 1990, il y a investissement massif du gouvernement sud-coréen dans la croissance des ICM en tant que stratégie d'influence internationale de la culture sud-coréenne.

Ce travail conçoit l'essor rapide de la Corée du Sud en tant que puissance mondiale comme le résultat de stratégies d'influence commerciale et culturelle, notamment l'utilisation de ses ICM comme pilier de la croissance économique et culturelle à l'étranger. La spectaculaire remontée économique et médiatique de la Corée du Sud, suite à la crise financière en Asie de 1997-1998, oriente les questionnements quant à la stratégie d'influence instaurée par les entreprises sud-coréennes et le gouvernement sud-coréen à la fin des années 1990, ainsi que leur investissement massif dans le déploiement des ICM en Asie, puis à l'étranger. Ainsi, la remontée économique de la

Corée du Sud dès 1998 lui a permis de passer du statut de puissance émergente à celui de puissance située au quinzième rang mondial, tout en atteignant le rang du principal producteur de produits électroniques en Asie.

À la fin des années 1990, la Corée du Sud investissait pour la première fois de manière massive et stratégique dans le développement de ses ICM. Aujourd'hui, la Corée du Sud est le deuxième plus riche pays émergent, d'après le Fonds Monétaire International (FMI) (Agefi, 2013). De nos jours, la stratégie d'influence commerciale et culturelle rapporte toujours et favorise le développement international de la Corée du Sud, notamment par l'augmentation de l'exportation de ses produits culturels et la popularité de la culture médiatique sud-coréenne à l'étranger (Binet, 2014 : 4). Le phénomène de *Gangnam Style* est un exemple frappant de cette montée en puissance de la Corée du Sud sur les marchés mondiaux (Agefi, 2013 : 2). La culture médiatique sud-coréenne représente cet ensemble de valeurs, de représentations et d'idées véhiculées par des supports d'information destinés à un groupe social visé (Darbinian, Wroblewska, Bourgeois et Chansel, 2003). Les industries médiatiques en Corée du Sud se construisent à travers une relation dynamique entre ses traditions, ses politiques et son utilisation des nouvelles technologies. Les industries médiatiques incluent le cinéma, la radio, la télévision et l'apparition des nouveaux médias, tels qu'Internet. Ces médias sont contrôlés et dépendants du gouvernement, notamment en Corée du Sud où le gouvernement sud-coréen est au centre de la promotion et de la croissance des ICM (Darbinian, Wroblewska, Bourgeois et Chansel, 2003).

1.2 LE SECTEUR CULTUREL DANS L'ÉCONOMIE SUD-CORÉENNE

Au début des années 1980, la libéralisation économique et l'ouverture de la Corée du Sud au marché mondial influencent la liberté de production et l'élimination des politiques de censure. Le gouvernement sud-coréen commence graduellement à dissoudre les politiques de censure et à favoriser le développement de l'industrie cinématographique sud-coréenne (Sénat, 2004). En 1985, la Corée du Sud investit

pour la première fois dans les efforts d'innovation, la recherche et le développement. La libéralisation de son économie et son ouverture graduelle aux marchés mondiaux favorisent son adhésion aux institutions économiques et financières internationales, telles que le FMI et l'organisation de coopération et de développement (OCDE) (Sénat, 2004). À la suite de l'ouverture de l'économie sud-coréenne au marché mondial et à une perte progressive de compétitivité, la Corée du Sud modifie la stratégie économique de ses principales industries. En 1990, les entreprises privées et gouvernementales sud-coréennes commencent l'exportation de ses propres émissions télévisuelles à l'international. En 1993, le gouvernement sud-coréen de Kim Young Sam met en place une réforme de l'économie politique sud-coréenne afin de s'adapter aux rapides changements du monde économique. La *Segyehwa*, mot désignant la mondialisation sud-coréenne, est adoptée comme politique officielle du gouvernement national (Tait, 2013 : 1). Selon l'*Economic Statistics Yearbook* de 2005, la Corée du Sud a connu une augmentation de ses exportations de 76,632 millions de dollars en 1992 à 288,996 millions de dollars en 2005 (Saxer, 2013 : 5). En 1994, le Conseil consultatif de la Présidence sur la science et la technologie produit un rapport au Président sud-coréen qui démontre l'équivalence des recettes de la superproduction hollywoodienne *Jurassic Park* (théâtre, programmes télévisuels, licences) aux ventes à l'étranger de 1,5 million de voitures de Hyundai, la fierté de la Corée du Sud. La comparaison de ventes entre l'industrie américaine du divertissement et l'industrie sud-coréenne Hyundai démontre la puissance grandissante de l'industrie culturelle sur le marché mondial. Le Conseil suggère au Président sud-coréen de promouvoir la production de médias en tant qu'industrie stratégique nationale. À la suite de ce rapport, le gouvernement sud-coréen met en place le Bureau des industries culturelles au sein du ministère de la Culture et des Sports (1994) et la loi sur la promotion du cinéma en 1995 qui favorise l'investissement des entreprises et des capitaux dans l'industrie cinématographique nationale (Shim, 2011). En 1994, le gouvernement sud-coréen s'approprie le système mis en place par les médias américains; les industries sud-coréennes et les

conglomérats familiaux, tels que Samsung et Hyundai, investissent dans le secteur des médias et des industries culturelles (Shim, 2011).

1.2.1 LA LIBÉRALISATION DE L'ÉCONOMIE CORÉENNE (1980-1997)

Les années 1990 constituent un tournant pour les médias sud-coréens et la libéralisation du secteur des industries télévisuelles et audiovisuelles. Inquiet de la popularité croissante des produits culturels japonais auprès de la population sud-coréenne et par le taux d'importations de films japonais, de bandes dessinées et de musique populaire japonaise (*J-Pop*) en Corée du Sud, le gouvernement sud-coréen augmente le budget national pour le développement des ICM sud-coréennes. Dès les années 1990, la Corée du Sud commence à exporter ses propres émissions de télévision. Le gouvernement sud-coréen met en place plusieurs réformes, telles que la création du ministère de la Culture en 1990 du bureau des industries culturelles en 1994, afin de favoriser le développement des produits culturels et leur diffusion à l'étranger, ainsi que la loi pour la promotion du cinéma en 1995, afin de favoriser l'investissement des grands conglomérats sud-coréens dans le secteur des industries culturelles et médiatiques.

1.2.2 LA CRISE FINANCIÈRE DE 1997 ET LA RESTRUCTURATION DES *CHAEBOLS*

En 1997, la crise financière qui sévit en Asie, conséquence de la chute de la devise thaïlandaise, déstabilise l'économie sud-coréenne (Sénat, 2004). La faiblesse des *chaebols* (grands conglomérats économiques sud-coréens), leur endettement excessif et leur manque de compétitivité engendrent leur effondrement en 1997. L'écroulement de ces puissantes entreprises favorise un changement rapide des stratégies de développement économique sud-coréennes (Barjot, 2011). Les institutions financières sud-coréennes reçoivent alors l'aide du FMI sous condition d'instaurer un contrôle et une transparence du nouveau système économique. La

Corée du Sud adhère aux conditions et instaure une politique du *Big Deal* qui a pour objectif une réorganisation sectorielle des *chaebols* (Sénat, 2004). Ce nouveau tournant favorise la remontée économique et une croissance spectaculaire des entreprises sud-coréennes (Barjot, 2011).

1.2.3 APRÈS LA CRISE FINANCIÈRE (1998+)

La crise financière en Asie (1997-1998) engendre en Corée du Sud la mise en place d'une double restructuration de son système économique et politique. Il y a d'abord restructuration des entreprises sud-coréennes (*chaebols*) par l'application d'une stratégie de croissance et d'influence des marchés asiatiques et internationaux ainsi qu'une restructuration des relations politiques et économiques bilatérales entre la Corée du Sud et les pays asiatiques.

En 1999, le gouvernement sud-coréen instaure la loi pour la promotion de l'industrie culturelle en Corée du Sud afin de favoriser le développement de ces industries et d'augmenter leur contribution à l'économie nationale.

Au début des années 2000, le gouvernement sud-coréen met en place une nouvelle stratégie d'influence des marchés économiques et culturels internationaux. Cette stratégie se fonde sur le désir du gouvernement sud-coréen de se hisser parmi les dix premières puissances internationales dans la prochaine décennie. Cette ambition est soutenue par une politique économique pragmatique, un réalisme quant aux opportunités de la mondialisation, une forte capacité à promouvoir les avancées technologiques et un soutien aux ICM sud-coréennes (Kil-Ho, 2014).

La politique du *Big Deal* permet une restructuration des entreprises sud-coréenne qui engendre à son tour une modification des relations économiques et politiques internationales. Les *chaebols* mettent en place une nouvelle stratégie économique et d'influence basée sur une double stratégie d'intégration: « une intégration horizontale, qui consiste à diversifier les productions pour pénétrer tous les marchés;

une intégration verticale destinée à contrôler à l'amont les sources d'approvisionnement » (Dayez-Burgeon, 2013). Grâce à cette double stratégie et une nouvelle forme de compétitivité internationale instaurée, les *chaebols* intègrent de nouvelles opportunités et s'imposent sur le marché: des activités de service et de loisir jusqu'à l'électronique et aux nouvelles technologies (Cornu, Le Cam, Maurey, et Nicoux, 2012). L'intégration du marché mondial et l'investissement dans les ICM visent divers objectifs, notamment la promotion et le développement de l'industrie musicale, de l'industrie cinématographique et de l'industrie télévisée. Évaluée aujourd'hui comme la quinzième puissance économique mondiale (membre du G20), la Corée du Sud s'est engagée dans un objectif de reconnaissance internationale, par une politique de recherche et de développement ainsi que de conquête des marchés économiques et culturels liée au développement de ses ICM et la diffusion de sa culture à l'étranger.

Parallèlement à cette restructuration des entreprises, la Corée du Sud met en place des relations commerciales et politiques avec les pays d'Asie du Sud-Est et d'Asie centrale. L'objectif du gouvernement sud-coréen est alors de s'affirmer sur la scène internationale et de rappeler qu'il y a quelques décennies, la Corée du Sud était l'un des pays les plus pauvres de la planète. La Corée du Sud souhaite présenter sa réussite économique et culturelle comme un modèle de développement pour les pays asiatiques sous-développés, tout en présentant une image de porte-parole des pays en voie de développement (Leveau, 2011).

À la suite de la crise financière de 1997, la Corée du Sud augmente ses échanges commerciaux et politiques avec les pays de l'ASEAN (Association des Nations de l'Asie du Sud-Est). De 2003 à 2008, les principaux bénéficiaires de l'investissement sud-coréen étaient le Vietnam, Singapour, le Cambodge, l'Indonésie et la Malaisie. Les principaux partenariats économiques de la Corée du Sud étaient les États-Unis avec 23% des échanges, la Chine (17%) puis l'Asie du Sud-Est (16%). En 2007, la

Corée du Sud et l'ASEAN signent un accord de libre-échange. En 2009, la Corée du Sud lance la Nouvelle initiative asiatique, un programme stratégique afin de développer et de dynamiser les relations du pays avec l'Asie centrale et l'Asie du Sud-Est. En mars 2009 est créé le Centre ASEAN-Corée à Séoul, afin de promouvoir les relations économiques et la coopération socioculturelle entre la Corée du Sud et les pays d'Asie du Sud-Est. Toujours en 2009, la Corée du Sud intègre le Comité d'aide au développement de l'Organisation pour la coopération et le développement économique (OCDE).

Ainsi, dès le début des années 2000, la Corée du Sud assure sa présence dans les pays d'Asie du Sud-Est en multipliant ses accords commerciaux bilatéraux. Cette politique économique et d'influence mobilise les ressources économiques et culturelles de la Corée du Sud. La relation économique et politique bilatérale avec l'ASEAN favorise une exportation des produits culturels sud-coréens en Asie. Tout en assurant le développement économique des pays de l'ASEAN, la Corée du Sud s'assure une reconnaissance à l'international et engendre une démarche de séduction auprès des populations des pays asiatiques en voie de développement.

Durant les années 2000, l'exploitation du phénomène *Hallyu* par les entreprises privées et le gouvernement sud-coréen devient une forme d'influence commerciale et culturelle. L'Asie du Sud-Est est submergée par les séries sud-coréennes (dramas), les films et la musique populaire sud-coréenne (K-pop) (Leveau, 2011). Les contenus télévisuels sont adaptés et traduits afin d'être accessibles à l'extérieur du pays. La populaire chaîne de télévision sud-coréenne *Arirang* traduit en anglais, en *bahasa indonesia* et en *vietnamien* ses programmes télévisuels afin de rejoindre un plus large public (Leveau, 2011). En 2011, le gouvernement sud-coréen conclut un accord avec YouTube pour la création d'une catégorie musicale dédiée au K-pop sur le site de vidéo en ligne. La forte implication du gouvernement dans le développement et l'investissement des ICM sud-coréennes par l'instauration de lois et la création

d'agences gouvernementales dédiées à la promotion des productions culturelles sud-coréennes ont permis un développement rapide et important des industries culturelles, dont la télévision (Bidet, 2013).

La Corée du Sud propose son exemple aux pays de l'Asie du Sud-Est comme le chemin à suivre et applique cette coordination à la définition d'une politique d'influence: une forme de *soft power* sud-coréen. L'exploitation de la vague coréenne par les entreprises privées et le gouvernement sud-coréen démontre une volonté de cultiver une forte attractivité envers la Corée du Sud et ses produits. L'image de la réussite économique et culturelle sud-coréenne transmise à travers la popularisation de ses ICM en Asie du Sud-Est engendre une augmentation des ventes de produits culturels sud-coréens en Asie et à l'étranger (Hui-yeon Kim, 2014).

Dans une perspective de politique d'influence des marchés commerciaux et culturels, l'investissement massif dans le secteur culturel sud-coréen a favorisé la rapide croissance des entreprises télévisuelles et culturelles. Les investissements dans ce secteur et le renforcement des relations bilatérales avec les pays d'Asie du Sud-Est font partie de cette nouvelle stratégie d'influence mise en place par le gouvernement sud-coréen, à la fin des années 1990. Aujourd'hui, le secteur culturel est l'un des piliers du renforcement de l'image sud-coréenne de réussite économique et culturelle à l'étranger, d'où l'importance d'observer et d'analyser la construction de la stratégie d'influence utilisée par les ICM dans une perspective d'internationalisation de la culture sud-coréenne.

1.3 LES INDUSTRIES CULTURELLES ET MÉDIATIQUES (ICM) SUD-CORÉENNES

Le développement des ICM se concrétise par l'investissement dans le secteur des industries cinématographiques (vers la fin des années 1980), puis dans les K-dramas (fin 1990) et dans la musique populaire sud-coréenne (années 2000) (Bidet, 2013). En

2002, les entreprises dans le secteur du divertissement et de la culture représentaient 4,9% des entreprises sud-coréennes (Chông-su et Fabre, 2004). La force de séduction des ICM se manifeste par leur facilité d'accès et leur utilisation massive de la technologie comme courroies de transmission. Ainsi, c'est à travers les chaînes de radiodiffusion que les produits culturels ont d'abord été diffusés, puis exportés.

La production de séries télévisées sud-coréennes est désormais soutenue par la programmation hebdomadaire des trois grands diffuseurs nationaux: KBS (Korean Broadcasting System, société nationale de la télévision), SBS (Seoul Broadcasting System, société privée) et MBC (Munwha Broadcasting Corporation, société publique). C'est la forte concurrence entre ces trois chaînes nationales qui assure une diffusion constante et diversifiée des K-dramas et une audience nationale suffisamment élevée pour assurer leur financement (Hong-Mercier, 2011). Les chaînes de diffusion ont des quotas gouvernementaux à respecter. Les quotas de diffusion (80% de programmes nationaux, 25% du temps de diffusion est consacré à la diffusion de films du cinéma national, 45% pour l'animation nationale et 60% pour la diffusion de musique domestique) et les quotas de production (entre 20 et 35% de productions indépendantes pour KBS, MCB, SBS et 10% des heures de grande écoute consacrées à des productions indépendantes) permettent d'assurer une concurrence constante dans la diffusion ainsi qu'une production correspondant à la demande du public (UNESCO, 2006).

La progression des ressources allouées à l'investissement dans le domaine télévisuel est ainsi passée de 1,7 milliard de dollars américains en 1997 à 2,6 milliards en 2001 et à 2,7 milliards en 2002, pour une augmentation de 58,8% en quelques années (UNESCO, 2006). Le gouvernement instaure également un quota de diffusion aux entreprises de radiodiffusion telles que MBC, KBS et SBS, afin de soutenir la croissance de l'entreprise musicale. Le quota de diffusion télévisuelle en musique populaire sud-coréenne (*Korean Pop*) est ainsi passé à 60% de la diffusion musicale

totale. En 2002, les ventes des industries culturelles et médiatiques s'élevaient à 24,450 milliards de won, soit 2,5% du produit intérieur brut (PIB) de la Corée du Sud. La K-pop à elle seule représentait 75% des ventes de CD sur le marché intérieur (Chông-su et Fabre, 2004). Les trois principales chaînes de radiodiffusion sont aujourd'hui présentes dans le secteur de la télévision, de la radio, mais également sur les réseaux sociaux, Internet et à travers les chaînes YouTube.

1.4 LA VAGUE CORÉENNE - *HALLYU*

Le mouvement *Hallyu* commence dans les années 1990. Dès lors, le phénomène devient un motif de fierté de la Corée du Sud (Hui-yeon Kim, 2011). Ce mouvement culturel s'est développé en deux principales phases; a) avec la popularisation du cinéma sud-coréen en Asie (1980) et le succès des dramas sud-coréens à l'international (1990) b) avec l'intégration de la musique populaire sud-coréenne (K-pop) dans les industries de la communication, notamment à la télévision, et la forte popularité de la K-pop à l'international. Le mouvement *Hallyu* s'est développé sur une vingtaine d'années et est de plus en plus populaire à l'étranger, notamment dans le reste de l'Asie, en Europe et en Amérique. Selon Shim (2011), la vague coréenne est la popularisation à l'international des produits culturels et médiatiques sud-coréens, tels que les K-dramas, les films sud-coréens et la K-pop. La vague coréenne se définit en tant que stratégie commerciale sud-coréenne dans une optique de conquête d'influence des marchés asiatiques et internationaux par une abondance des produits culturels et médiatiques sud-coréens diversifiés et attrayants.

a) La première vague: Le terme *Hallyu* ou vague coréenne provient des titres d'une compilation de chansons populaires sud-coréennes qui ont connu un immense succès en Chine. Les dramas et la musique sud-coréenne sont les principaux éléments de la vague coréenne, mais leur popularité a permis la promotion de la cuisine sud-coréenne, l'étude de la langue *Hangeul* et l'augmentation du tourisme sud-coréen (Hae-Joang, 2005). La popularité du mouvement commence par l'exportation des

dramas télévisés sud-coréens (séries fictives sud-coréennes limitées à quelques épisodes) (Thévenet, 2012 : 215) et l'exportation de divers produits culturels vers les pays d'Asie (Thao, 2011). Ce sont les séries télévisées dans les années 1990 qui éveillent la curiosité des pays d'Asie envers la Corée du Sud. En 1997, la chaîne nationale China Central Television Station diffuse la série télévisée sud-coréenne *What is love all about*, ce drama connaît un grand succès en Chine et est rediffusé en 1998 par la chaîne CCTV (Shim, 2011). Le drama *What is Love All About* atteint le deuxième record d'audience de l'histoire de la télévision chinoise, lors de sa rediffusion. En 1999, le drama *Star in My Heart* connaît aussi un grand succès, notamment en Chine et à Taïwan. C'est suite à ces succès que les productions télévisées sud-coréennes commencent à occuper les antennes des chaînes télévisées de Hong Kong, Taïwan, Singapour, du Vietnam et de l'Indonésie, qui connaissent tous un début de libéralisation des médias en 1990. La crise économique en Asie a également contribué à l'expansion des séries télévisées sud-coréennes, celles-ci étant moins chères (elles coûtent moins du quart du prix des produits japonais et le dixième du prix des produits de Hong Kong en 2000). La popularité des dramas atteint son apogée entre 2003 et 2005 avec la diffusion de *Winter Sonata* et *Dae Jang-Geum* qui ont atteint l'audience japonaise, jusqu'à devenir une série populaire de la vie quotidienne au Japon (Hong-Mercier, 2011b). Après 2006, le mouvement *Hallyu* se poursuit, mais sans succès qui se démarquent. L'exportation de séries sud-coréennes diminue légèrement malgré les succès au Mexique, Turquie et Russie. La popularité des dramas se joint alors à un nouveau mouvement de la musique populaire sud-coréenne : la K-pop, afin de continuer l'expansion du mouvement *Hallyu* (Hong-Mercier, 2011).

b) La seconde vague: À la fin des années 1990, une chaîne musicale de télévision régionale (*Channel V*) diffuse des émissions de musique populaire sud-coréenne.

C'est ainsi que naît la popularité de la K-pop¹ en Asie (Tuk, 2012). Le premier groupe sud-coréen est créé en 1992. Le groupe *Seo Taiji and the Boys* vient chambouler le courant musical en Corée du Sud, en introduisant du hip-hop, du rap et de la danse à la musique plus traditionnelle sud-coréenne, telle que les ballades et le trot. Les trois principales compagnies de divertissement se forment progressivement au courant des années 1990: SM Entertainment (1995), YG Entertainment (1996) et JYP Entertainment (1997) (Tuk, 2012 : 12). La K-pop devient rapidement populaire dans le reste de l'Asie, notamment en Chine et à Taïwan en 1998 où l'un des premiers groupes masculins *H.O.T*, remporte un immense succès et se retrouve en tête des audiences. La popularité du mouvement continue par la croissance rapide des groupes de K-pop, dont *Shinhwa* et *V.O.X* qui donnent des concerts en Chine avec plus de 30 000 Chinois présents à chaque concert, en 2001. C'est avec le développement rapide de l'économie en Corée du Sud que les industries de divertissement commencent à croître. De nouveaux canaux utilisent la musique pour promouvoir leur programmation à la télévision. Les clips musicaux, clips de concerts, interviews de chanteurs populaires sont alors constamment diffusés sur les chaînes télévisées. L'industrie de la musique réalise le fort potentiel de ces éléments et utilise la télévision comme marché pour ses nouveaux artistes. C'est à la suite de la baisse de popularité des dramas sud-coréens que de nouveaux produits culturels émergents, dont la K-pop, qui devient le phénomène le plus important du mouvement *Hallyu*.

Le mouvement *Hallyu* s'est développé et popularisé conjointement avec l'implication du gouvernement dans sa conquête d'influence des marchés asiatiques et internationaux. L'instauration d'une nouvelle stratégie d'influence économique et

¹ La K-pop se définit comme de la musique populaire d'origine sud-coréenne. Ce genre musical adapté au marché asiatique et national est inspiré de la musique populaire japonaise (J-pop), de la musique américaine (R'n'B) et des musiques traditionnelles coréennes. La K-pop présente plusieurs styles musicaux, tels que le rock, le pop et l'électro (Cellie, 2012).

culturelle, l'implication financière et promotionnelle du gouvernement sud-coréen ainsi que l'investissement massif des *chaebols* dans la croissance des ICM permettent de renforcer la relation entre l'utilisation de la stratégie d'influence du *soft power* et le développement du mouvement *Hallyu* en Corée du Sud.

1.4.1 LE DÉVELOPPEMENT DE LA K-POP

C'est suite à la baisse d'exportation des dramas en 2006 que la Corée du Sud investit plus massivement dans une nouvelle stratégie d'internationalisation complémentaire aux K-dramas, la K-pop (musique populaire sud-coréenne). L'industrie de la K-pop se développe lentement depuis les années 2000, mais c'est en 2006 que l'organisation de la production sud-coréenne est revue afin de favoriser le développement de l'industrie multimédiatique. L'industrie culturelle de la musique populaire sud-coréenne se structure et se développe avec cette nouvelle stratégie commerciale qui vise une promotion de groupes féminins et masculins sud-coréens sur l'espace Web 2.0 et les réseaux sociaux (Hong-Mercier, 2005).

La K-pop est de la musique populaire sud-coréenne inspirée de la production populaire japonaise et américaine. La composition des groupes de K-pop est inspirée du modèle « idole-centrée » japonais dans lequel les groupes sont formés dans une hiérarchie stricte. Les groupes présentent des styles multiples, permettant de rejoindre des publics diversifiés. Les vedettes sont recrutées dès 12-13 ans pour devenir des danseurs, chanteurs et acteurs parfaitement rodés.

Les artistes de K-pop proviennent de compagnies de divertissement de la musique, telles que SM Entertainment; une des agences les plus lucratives créée en 1995, YG Entertainment; fondée en 1996, et JYP Entertainment; fondée en 1997 qui diffusent des performances en direct à la télévision. Les idoles des groupes K-pop peuvent ainsi apparaître dans différentes émissions télévisées. Les émissions télévisées permettent aux artistes de la K-pop de devenir plus populaires et favorisent la vente

de leurs albums (Tuk, 2012 : 12). Diverses émissions permettent aux artistes de se présenter sur la scène télévisée, telles que le *Show champion* sur MBC, le *M!CountDown* sur MNET ou le *Music Bank* sur KBS. Ces émissions permettent une intégration des ICM de la musique aux moyens de communication, notamment la télévision. La popularité de la K-pop a engendré diverses émissions de compétition de chant où les artistes de la musique peuvent performer. Des émissions télévisées, telles que *Immortal Song* sur KBS (2012) et *I Am A Singer* sur MBC (2011), présentent des vedettes confirmées de la musique sud-coréenne qui s'affrontent. Cette compétitivité renforce la visibilité des industries du divertissement sur les ondes de la télévision. Ces émissions démontrent bien les alliances créées entre les entreprises culturelles du divertissement et les entreprises de télédiffusion afin d'augmenter le nombre de vues sur les chaînes télévisées, tout en permettant de populariser le mouvement *Hallyu*. Les artistes de K-pop peuvent ainsi évoluer dans les diverses sphères des industries du divertissement et des moyens de communication, que ce soit les journaux, la radio ou la télévision. Plusieurs artistes apparaissent dans des dramas sud-coréens comme comédiens ou chanteurs.

1.4.2 LE DÉVELOPPEMENT DES K-DRAMAS

Dans les années 1990, on observe un changement dans les réseaux de télédiffusion. Les réseaux de diffusion KBS (KBS World, 2013) et MBC (MBC Global Media, 2013), plus anciennes entreprises privées de télédiffusion sud-coréenne, entrent en compétition avec de nouveaux réseaux tels que SBS, une société privée de radiotélédiffusion sud-coréenne qui offre une forte compétition. KBS et MBC décident alors d'investir dans l'industrie des K-dramas sud-coréens pour faire face à cette compétition. MCB investit dans la production du drama *Eyes of dawn* (1992) Le succès de ce drama en Corée du Sud et le succès du drama *Jealousy* en 1994 inspirent les réseaux de diffusion à instaurer une marchandisation de ces produits. En 1996, la télévision par câble débute et c'est avec cette nouvelle forme de technologie que la

compétition entre les réseaux de diffusion augmente. Cette compétition intensifie la qualité de la production de ces séries télévisées sud-coréennes. En 1996, SBS présente la première série sud-coréenne politique *Sandglass*, et obtient un classement de 64,5%. Les séries sud-coréennes augmentent le nombre de téléspectateurs de la télévision (Tuk, 2012). Ainsi, dès 1990, les entreprises de communication télévisuelle commencent à fusionner avec les ICM telles que l'industrie des K-dramas sud-coréens en finançant la production de séries sud-coréennes.

En 1997, la crise financière asiatique favorise l'apparition des *Trendy dramas*, un modèle de production japonais caractérisé par des drames familiaux et des histoires sentimentales qui présentent des valeurs asiatiques retenues du Confucianisme en Corée du Sud. La production de *Trendy dramas* a encouragé le développement de productions de K-dramas par une réduction des coûts de production (Hong-Mercier, 2005). Les *Trendy drama* présentent des personnages ayant une vie mouvementée et concentrée sur la mode et la consommation, ce qui permet l'introduction de commandites et de publicités pour diverses marques dans les représentations visuelles des dramas (Iwabuchi, 2004).

C'est avec l'ouverture des relations diplomatiques entre la Corée du Sud et la Chine qu'en 1997 le drama *What Is Love All About* (MBC, 1991) et la série télévisée *Stars in My Heart* (MBC, 1997) sont diffusés et connaissent un succès important en Chine, à Hong Kong et à Taïwan. Dès 2003, plus de 90% des programmes télévisés exportés sont des K-dramas sud-coréens. En 2005, le montant des exportations de programmes télévisés représente le triple de celui des importations. Les principaux pays importateurs sont le Japon (60%), Taïwan (11%) et la Chine (10%).

Suite à la popularisation des *Trendy dramas* en Corée du Sud, deux autres formes de productions de séries télévisées sud-coréennes sont créées par des producteurs sud-coréens et deviennent populaires auprès de la population nationale sud-coréenne et internationale; les *Fusion dramas* et les *Sageuk dramas*. Le *Fusion drama* est

caractérisé par une actualisation des dramas historiques sud-coréens ainsi qu'une modernisation des genres et des personnalités des personnages sud-coréens par l'intégration de valeurs occidentales à un contenu asiatique. D'une grande qualité esthétique dans la représentation des personnages, des paysages et de la musique, ce genre de production télévisuelle utilise la technologie, la fantaisie musicale et des dialogues interactifs avec le public. L'on y retrouve la présence de représentations imagées de villages sud-coréens et la référence à d'anciens contes et légendes. Ces éléments historiques sont associés à de nouvelles techniques de production, tels que les nombreux jeux de caméra, les prises de vues (plongée, contre-plongée, grand angle...) les éléments culturels contemporains et les effets techniques.

Ce genre de production télévisuelle est influencé par l'histoire asiatique, tout en intégrant des éléments de référence à une ouverture aux cultures et valeurs internationales afin de rejoindre un public élargi et diversifié. Le *Fusion drama* permet de rejoindre un public asiatique en présentant un récit basé sur une histoire de la culture asiatique et des références culturelles asiatiques, tout en intégrant des valeurs occidentales aux personnages et des éléments scénographiques associés à des productions télévisuelles occidentalisées, tels que l'intégration de l'humour aux scènes historiques et une représentation différente des genres (des femmes plus indépendantes et des hommes plus passifs).

De son côté, le *Sageuk drama* se définit comme une série historique qui se déroule généralement dans l'ère Joseon (1392-1897) (SerieLive, 2015). Alors que les *Sageuk dramas* des années 1990 abordaient des histoires de politique, de batailles et de régimes royaux, visant un public cible majoritairement masculin, les *Sageuk dramas* contemporains visent un public féminin et intègrent des thématiques telles que la vie quotidienne des personnages, une histoire centrée sur un personnage féminin et l'intégration de la classe moyenne. Les *Sageuk dramas* contemporains permettent de partager l'histoire de la Corée du Sud, les costumes traditionnels, les valeurs, les

rapports relationnels entre les hommes et les femmes ainsi que les traditions sud-coréennes à travers un récit historique produit dans un contexte contemporain (Guest, 2012).

De nos jours, les K-dramas sud-coréens sont diffusés à la télévision, sur l'ordinateur et le téléphone portable (la télévision mobile personnelle étant très répandue en Corée du Sud) (Thévenet, 2013). La télévision sud-coréenne programme en moyenne une trentaine de séries télévisées par semaine et une diffusion d'une cinquantaine de K-dramas en considérant la rediffusion tout au long de la journée sur quatre chaînes de télévision nationale hertzienne, en plus des chaînes thématiques spécialisées du câble et du satellite (Hong-Mercier, 2005). Ces séries télévisuelles (K-dramas) sont présentées quotidiennement sur les chaînes télévisées durant une demi-heure. Des dramas d'une heure sont diffusés au rythme de deux épisodes par semaine, entre 12 et 20 épisodes.

1.5 LES QUESTIONS ET OBJECTIFS DE RECHERCHE

Dès la fin des années 1990 et à la suite de la crise financière de 1997-1998, la Corée du Sud investit massivement dans la croissance de ses ICM dans une perspective de croissance économique et de développement de l'attraction internationale envers la culture et les valeurs sud-coréennes. Dans ce contexte, les produits culturels des K-dramas et de la musique populaire connaissent une popularité croissante, en Asie du Sud-Est et à l'étranger. Ces produits culturels (K-dramas et K-pop) sont exportés et sont accessibles par divers réseaux de télédiffusion fortement développés en Corée du Sud. Ainsi, la population internationale peut accéder aux contenus télévisuels des produits culturels sud-coréens par l'utilisation des chaînes de télédiffusion, notamment MBC, KBS et SBS, ainsi que sur les pages Web des industries du divertissement, telles que SM Entertainment, YG Entertainment et JYP Entertainment.

Considérant la stratégie d'influence instaurée par la Corée du Sud dès la fin des années 1990, et le développement simultané du *mouvement Hallyu* en Corée du Sud, il est intéressant de se questionner sur la représentation de cette stratégie sud-coréenne dans les contenus télévisuels des ICM accessibles à un public international. Nous nous demandons ainsi:

« *Que nous révèle l'analyse sémio-pragmatique de contenus télévisuels de la vague coréenne sur le fonctionnement du soft power asiatique au triple plan des références culturelles privilégiées, de l'image de marque nationale recherchée et des formes de diplomatie culturelle exercée?* »

Les objectifs suivants sont visés afin de répondre à ce questionnement de recherche:

- a) L'objectif général de cette recherche est d'identifier les formes et les contenus des représentations visuelles dans les K-dramas et la K-pop diffusés entre 2012-2014².
- b) Objectifs opérationnels: 1) Circonscrire les éléments visuels repérés à partir des dimensions que recouvre le concept de *soft power* asiatique, soit les références culturelles (cultures traditionnelle et populaire), l'image de marque nationale et la diplomatie culturelle. 2) Actualiser le concept de *soft power* à la lumière de l'expérience sud-coréenne et de la production médiatique contemporaine (médiaculture).

² La période d'analyse des contenus télévisuels entre 2012 et 2014 a été choisie arbitrairement en considération de la popularisation internationale de la vague coréenne suite à la diffusion du vidéo-clip Gangnam Style du chanteur coréen PSY (2012), ainsi qu'en considération de l'année de rédaction de travail de recherche (2014).

1.6 LA PERTINENCE SCIENTIFIQUE ET SOCIALE DU PROJET

En quelques années, la Corée du Sud s'est développée d'une économie émergente jusqu'à devenir une puissance économique mondiale. Contrairement aux pays asiatiques ayant subi les répercussions négatives de la crise financière de 1997-1998, le gouvernement sud-coréen a entamé une restructuration de ses entreprises et de ses politiques gouvernementales durant la crise financière. La Corée du Sud a instauré une nouvelle stratégie économique qui lui a permis une rapide croissance commerciale sur les marchés mondiaux. Il est intéressant d'observer le *soft power* en Corée du Sud, notamment en relation avec la rapide croissance de la vague coréenne et l'influence de ses produits culturels sur l'image de la Corée du Sud à l'international. La vague coréenne a de fortes répercussions sur le développement de l'économie de la Corée du Sud, son intégration du marché mondial, son profit interne (tourisme, produits culturels) et sur l'image sociale et commerciale de la Corée du Sud à l'international. Considérant que la Corée du Sud est aujourd'hui reconnue comme une puissance mondiale dans le domaine de l'électronique et de la technologie, il est intéressant d'étudier les contenus télévisuels des principaux produits culturels conçus et exportés par la Corée du Sud. Ces contenus télévisuels sont facilement accessibles et ont une forte influence sur les choix de consommation des publics cibles locaux et internationaux. Il est pertinent de ne pas simplement porter attention aux répercussions économiques et sociales de l'utilisation du *soft power* par la Corée du Sud, mais d'observer et d'analyser la structure même des contenus télévisuels des produits culturels produits par la Corée du Sud et exportés à l'international, afin d'identifier la construction du *soft power* dans les contenus télévisuels présentés au public dans sa variante asiatique.

L'objectif de l'utilisation du *soft power* est de convaincre le monde de la justesse de ses principes et de ses idées et de rendre acceptables ses principes et ses idées. Ainsi, la culture est considérée comme un moyen de renforcer l'influence du pays. Dans ce

processus, les ICM jouent un rôle majeur de puissants vecteurs de valeurs et de croyances. La principale stratégie de séduction des ICM est la diffusion de produits culturels et d'images favorables représentant le pays et satisfaisant le public cible. Hollywood, le modèle cinématographique américain est un bon exemple de l'utilisation du *soft power* afin de faire croître sa puissance d'attraction. Les innovations artistiques d'Hollywood permettent une conversion de la culture américaine en produits culturels de consommation accessibles à tous et commercialisés à l'international (Kados Otmazgin, 2011). Dans le cas de la Corée du Sud, le mouvement *Hallyu* est l'équivalent asiatique du Hollywood américain. Le modèle sud-coréen est similaire au modèle hollywoodien à travers la popularité des ICM sud-coréennes en Asie, la transposition de la culture sud-coréenne dans les produits de consommation des dramas et de la K-pop, l'accessibilité par Internet et les chaînes de télédiffusion (MBC, SBS, KBS) et la commercialisation à travers le monde.

La démystification de la structure du contenu télévisuel permettrait de mieux comprendre la construction du *soft power* sud-coréen et de mieux en définir les composantes influentes dans la popularisation des produits culturels sud-coréens à l'international. Cette démystification permettrait d'élaborer des pistes de recherche sur l'impact du *soft power* dans les contenus télévisuels sud-coréens sur les populations sud-coréennes ou internationales, notamment l'analyse de cette stratégie commerciale sur la consommation de produits culturels exportés ou le tourisme local.

CADRE THÉORIQUE

2.1 LA STRATÉGIE DE CROISSANCE ET D'INFLUENCE AXÉE SUR LES ICM

Dès la fin des années 1990, la Corée du Sud utilise la carte des productions culturelles afin de se développer au plan économique et culturel. Le gouvernement sud-coréen et les entreprises sud-coréennes (chaebols) instaurent de nouvelles stratégies économiques et culturelles basées sur la puissance émergente des industries culturelles et médiatiques sud-coréennes. Cette tentative de développement par la culture et l'économie est représentée par l'investissement massif des ICM dans la croissance des séries télévisées sud-coréennes (K-dramas) et de la musique populaire sud-coréenne (K-pop).

La stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM utilisée par la Corée du Sud durant la crise financière de 1997-1998 serait similaire au modèle d'attraction nommé le *soft power*. La puissance économique de la Corée du Sud s'est étendue en Asie et à l'international par la croissance des industries telles que Hyundai ou Samsung sur le marché mondial. Néanmoins, c'est par l'utilisation du *soft power* que la culture médiatique sud-coréenne s'est forgée une place sur les marchés économiques et culturels internationaux. Le cinéma, la télévision et la musique populaire imprègnent la consommation des sud-coréens et des pays étrangers, atténuant la figure « menaçante » de la Corée du Sud et favorisant une image attirante et enviée (Teo Chu Cheow, 2004).

2.1.1 LE *SOFT POWER* SELON JOSEPH S. NYE

Le premier chercheur à développer le terme de *soft power* est Joseph Nye (1990). Selon ce chercheur, il existe deux types de pouvoirs stratégiques exercés par un pays: le *hard power* et le *soft power*. Le *hard power* est l'habileté à faire agir les autres dans le sens contraire de leurs stratégies et préférences initiales, par l'utilisation de la force ou les menaces, tandis que le *soft power* se traduit par l'habileté de persuader les autres qu'ils veulent obtenir ce que tu possèdes et veulent ressembler à ce que tu représentes, par utilisation de l'attraction et de la séduction (Gomichon, 2013). Le *soft power* se caractérise par l'utilisation d'une force subtile et plus « douce ». L'objectif de l'utilisation du *soft power* par une entité est l'adhésion d'une autre entité (pays, culture) à ce quelle est et ce qu'elle symbolise. Le *soft power* est cette capacité pour une culture donnée de devenir attrayante pour une nation étrangère, que ses valeurs soient imitées par le pays d'origine et le pays étranger et que ses politiques étrangères lui permettent d'être considérée comme légitime et ayant une autorité morale (Picciau, 2010). Dans cette équation, la culture (l'ensemble de pratiques et de valeurs qui forgent un sens pour une société) est considérée comme la source principale d'influence auprès des nations étrangères. La culture médiatique joue un rôle important dans le développement du *soft power*, en ce sens où elle marque un changement de nature politique dans les sociétés et instaure de nouvelles idées (Picciau, 2010).

Les trois grandes sources du *soft power* sont 1) la culture d'une nation, 2) ses valeurs et ses politiques internes, ainsi que 3) son image sur la scène internationale et sa politique étrangère. La force d'attraction d'un État est liée à l'universalité de sa culture et de ses valeurs, ainsi qu'à la présence d'éléments auxquels les autres États et cultures peuvent s'identifier (Mayer, 2011) (voir Annexe H).

2.1.2 LE *SOFT POWER* ÉTATS-UNIEN

Joseph Nye écrit en 1990 un ouvrage qui s'inscrit à contrecourant des thèses qui évoquaient le déclin de la puissance américaine dans le contexte de l'après-guerre froide et de redéfinition des relations internationales. Selon Nye (1990, 2010, 2011), les États-Unis, par leurs ressources militaires, économiques et intangibles, exercent un pouvoir sur les autres États, un pouvoir qualifié de *soft*. Les États-Unis utilisent une démarche d'influence et de promotion de *l'American way of life* et de la consommation à la manière américaine reconnue mondialement (Centre national de ressources et d'information sur l'intelligence économique et stratégique, 2015). Ce sont la culture et le mode de vie américains, largement diffusés par le cinéma et la télévision, qui sont devenus des références pour la population mondiale (Nye, 2011). Les séries américaines envahissent les chaînes de télévision étrangères. Le concept d'Hollywood vient caractériser ces productions télévisuelles américaines. Les industries culturelles américaines sont devenues de fortes exportatrices de superproductions et atteignent 50 à 80% de parts des marchés mondiaux. À la base du concept de *soft power*, l'image nationale américaine, à travers les contenus visuels des films et des séries américaines, est un modèle de réussite économique et culturelle à suivre ainsi qu'une source de diffusion des valeurs américaines dans le monde. Les États-Unis montrent un bon exemple de comportements à adopter afin de développer son *soft power* par la diversification des canaux de communication et l'intégration de contenus de valeurs reconnues sur le plan mondial (Picciau, 2010).

2.1.3 LE *SOFT POWER* ASIATIQUE: CHINE ET JAPON

En Asie, le concept de *soft power* a d'abord été utilisé et adapté par la Chine. Dans les années 1990, la Chine décide de transformer son image internationale de menace économique afin de présenter une image plus douce et attrayante. Elle utilise alors le *soft power* comme stratégie culturelle de transformation. La définition de base du *soft power* instaurée par Nye (1990) est acceptée par la culture chinoise, mais est adaptée

aux valeurs et aux ambitions de la Chine. Dès 1993, Wang Huning est le premier homme politique chinois à évaluer la théorie de Nye et à utiliser le *soft power* pour le développement de la culture chinoise. Selon Wang Huning (1993), la culture est la principale source du *soft power* d'un État, notamment la culture traditionnelle qui est à la base de l'attrait pour une culture. Dans les années 2000, le Parti communiste chinois utilise le *soft power* comme principale stratégie commerciale culturelle pour le développement international de la Chine. Hu Jintao (2007), secrétaire général du Parti communiste chinois, indiquait que le *soft power* culturel chinois a deux principaux objectifs: la promotion de la cohésion nationale et de la créativité afin de répondre aux exigences spirituelles de la vie moderne et le renforcement de la compétitivité de la Chine dans l'arène internationale. Ainsi, la culture est une composante importante de l'intégration du pouvoir national de la Chine, ainsi qu'un pouvoir d'attraction et d'inspiration pour les Chinois, mais aussi pour les gens à travers le monde (Bonnie, Glaser, Melissa et Murphy, 2010).

Le *soft power* sud-coréen a été influencé par le *soft power* chinois, mais également par le *soft power* japonais qui s'est développé dès la moitié des années 1990. Selon l'institut de recherches économique *Marubeni* (2003), de 1993 à 2003, la valeur globale des exportations culturelles japonaises (mode, divertissement, arts, œuvres) a triplé. L'extension de la culture médiatique japonaise en Asie et à travers le monde est un exemple intéressant du *soft power*. C'est dans sa puissance à innover, fabriquer et exporter ses produits culturels que le Japon est devenu une superpuissance culturelle. Le gouvernement japonais s'est impliqué dans l'exportation culturelle, notamment par l'ouverture de ses exportations de programmes télévisés à l'international et l'exportation de produits télévisuels tels que la musique japonaise (clips vidéo), des dessins animés et des films japonais (Kadosh Otmazgin, 2011). Le développement des ICM sud-coréennes est similaire à celui entrepris quelques années plus tôt au Japon, notamment avec la popularisation de la culture médiatique japonaise, de la vague *Kawaii* et de la musique populaire japonaise (*J-Pop*).

Ainsi, la Corée du Sud, influencée par le *soft power* chinois et le modèle du *soft power* japonais, tente à son tour d'utiliser le *soft power* comme stratégie commerciale et culturelle de développement international. Contrairement à la Chine qui est absente de la compétition des produits culturels au sein du commerce international, la Corée du Sud vise l'intégration de ses produits culturels dans le commerce international et la compétitivité culturelle afin d'intégrer le domaine commercial des productions cinématographiques, des émissions de télévision et de la musique populaire (Mingjiang, 2008).

Selon Barr (2010), la Corée du Sud fait en sorte, depuis la fin de la crise financière (1998), que son secteur culturel devienne l'une des principales industries au sein de son économie pour le siècle à venir. Suivant la définition du *soft power* apportée par Nye (1990): « *le pouvoir se définit comme la capacité pour une entité d'obtenir ce qu'elle souhaite de la part d'une autre entité* ». Le pouvoir de la Corée du Sud se retrouve dans son habileté à obtenir l'intérêt commercial des cultures étrangères envers les produits culturels et médiatiques sud-coréens. Dans cette optique, la Corée du Sud conserve et renforce l'attraction des cultures étrangères envers sa culture par l'amélioration de son image internationale, une lutte contre les perceptions erronées de la Corée du Sud par les médias étrangers et une limitation du pouvoir des idéologies occidentales dans le pays (Barr, 2010).

2.1.4 LA PERTINENCE DU CONCEPT

Plusieurs chercheurs du domaine économique et des relations internationales (Hong-Mercier, 2005; Shim, 2006 et Binet, 2013) se sont penchés sur ce phénomène de popularisation des industries et des produits culturels et médiatiques sud-coréens. Les études effectuées sur la stratégie économique et culturelle instaurée par la Corée du Sud dès la fin des années 1990 démontrent une ressemblance entre le *soft power* asiatique utilisé en Chine et au Japon dans les années 1990 et la rapide croissance des ICM en Corée du Sud. Ces études émettent l'hypothèse que la stratégie d'influence

instaurée en Corée du Sud suite à la crise financière de 1997-1998 visait un développement des ICM dans une perspective de *soft power*, donc d'attraction des pays étrangers aux produits culturels sud-coréens envers les valeurs et la culture sud-coréenne. Divers questionnements sont nés suite à ces hypothèses, notamment ceux-ci: par quels moyens un pays est-il en mesure de développer son pouvoir d'attraction? Comment un pays gagne-t-il l'adhésion de nations étrangères à ce qu'il est et ce qu'il symbolise?

Si l'on suit le raisonnement de J. Nye, trois facteurs influenceraient la modulation du *soft power*: la culture, les valeurs internes et les politiques étrangères. Ainsi, les références à la culture sud-coréenne, la démonstration des valeurs et idéologies sud-coréennes à travers une image de marque nationale et les politiques favorables de relations internationales (diplomatie culturelle) définissent la structure du *soft power*. Ces dimensions définissent une stratégie de *soft power* lorsqu'elles sont attrayantes pour une nation étrangère (représentation de la culture), qu'elles sont suivies par le pays d'origine et à l'étranger (propagation des valeurs) et qu'elles sont considérées comme légitimes et ayant autorité morale (appropriation et universalité des politiques étrangères) (Piccau, 2010).

La relation entre l'utilisation d'une nouvelle stratégie économique sud-coréenne et la rapide popularité des produits culturels sud-coréens à l'étranger permettent d'avancer l'hypothèse de l'utilisation du *soft power* à travers l'investissement massif du gouvernement et des industries culturelles et médiatiques dans l'essor des K-dramas et de la K-pop à l'étranger non pas dans une optique de contrainte et d'imposition, mais comme une forme d'attrait envers les éléments culturels sud-coréens et internationaux présents dans les contenus visuels de ses produits culturels.

2.1.5 LA PRODUCTION MÉDIATIQUE CONTEMPORAINE (MÉDIACULTURES)

Le concept de *soft power* est un concept conçu dans les années 1990 par l'américain Joseph Nye. Ce concept-clé dans l'analyse et la compréhension des politiques nationales et des relations internationales a permis de démystifier les choix politiques, culturels et commerciaux entrepris par les différentes cultures et nations. Néanmoins, le rôle des médias a grandement évolué depuis les années 1990, passant de diffuseurs de produits culturels élaborés par d'autres acteurs de l'industrie à producteurs de contenus. Ainsi, les médias abordés dans ce travail, soit les contenus télévisuels (vidéo-clips de K-pop et bandes-annonces de K-dramas) sont des médias de masse qui possèdent leurs propres fonctionnements et leurs logiques d'action représentées par les ICM (SM Entertainment, YG Entertainment, MBC et SBS). Dans la société contemporaine, les médias jouent ainsi le rôle de réflecteurs de l'actualité publique et des changements socioculturels qui se définissent à travers les relations internationales. Les industries culturelles sud-coréennes représentent, à travers la production et la diffusion de leurs contenus télévisuels, les marchés internationaux et la diversité des publics concernés dans une société en pleine expansion culturelle et économique. L'analyse des productions télévisuelles des ICM sud-coréennes permet de mettre de l'avant la tension entre la créativité recherchée dans les œuvres médiatiques, l'objectif de rentabilité des produits culturels et le désir de rejoindre un public large et diversifié, tout en étant consciente de l'instabilité de leurs attentes et de leurs demandes. Les représentations visuelles et culturelles reflétées dans ces contenus télévisuels permettent d'en interpréter les composantes diversifiées afin de rejoindre des publics cibles, de les familiariser avec ces contenus télévisuels et de les fidéliser par une récurrence de certains éléments visuels.

Dans cette optique où les médiacultures (culture produite par les médias) représentent la façon dont les sociétés se définissent elles-mêmes, l'analyse et l'interprétation des

contenus télévisuels des ICM sud-coréennes permettent de mieux identifier et comprendre le développement économique et culturel de la société sud-coréenne. Les médiacultures offrent une opportunité d'analyse actualisée du concept de *soft power*, en identifiant l'importance des médias sud-coréens et des industries culturelles dans la production et la réception d'une représentation publique de la société sud-coréenne, à travers la construction des éléments visuels dans les contenus télévisuels (K-pop et K-dramas).

2.2 LES TROIS DIMENSIONS DU *SOFT POWER*

Ce travail suggère que la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM utilisée par la Corée du Sud est une variante asiatique du *soft power*. Cette approche, proposée par l'Américain Joseph Nye (1990), décrit la conquête du pouvoir comme la capacité pour une entité d'obtenir ce qu'elle souhaite de la part d'une autre entité (Picciau, 2010). Cette stratégie d'influence n'est pas nouvelle en Asie, puisqu'elle fut d'abord utilisée en Chine au début des années 1990 afin de transformer son image internationale. Cette stratégie fut ensuite utilisée au Japon vers le milieu des années 1990 afin de favoriser l'exportation internationale de ses programmes télévisés et de ses produits médiatiques, tels que la musique japonaise (clips vidéo), les dessins animés et les films japonais (Kadosh Otmazgin, 2011). Le *soft power* sud-coréen se définit à travers l'intégration de références culturelles visuelles (références aux cultures traditionnelle et populaire sud-coréennes), la présentation d'une image de marque nationale sud-coréenne de réussite économique et culturelle (*Nation Branding*) et l'utilisation de la diplomatie culturelle dans ses relations politico-économiques, notamment avec l'Asie du Sud-est. Il est donc d'actualité d'étudier cette stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM dans les produits culturels et médiatiques sud-coréens qui atteignent de nos jours un marché international. En lien avec cette proposition, la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM est représentée dans les produits culturels sud-coréens (contenus

télévisuels) par l'utilisation de systèmes de références culturelles sud-coréennes comme procédé d'attraction international, afin de créer un sentiment d'identification et d'intérêt de la part des cultures étrangères envers les produits sud-coréens. Ainsi, l'analyse des références culturelles, de l'image de marque nationale sud-coréenne et des relations diplomatiques permettra d'illustrer l'utilisation du *soft power* à travers les contenus télévisuels sud-coréens (K-dramas et K-pop).

Dans le cadre de ce chapitre, une conceptualisation des trois dimensions observables relatives à la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM sera effectuée afin d'en réaliser une analyse descriptive et comparative selon les divers contenus télévisuels.

2.2.1 LES RÉFÉRENCES CULTURELLES

La Corée du Sud a longtemps été considérée comme un pays sous-développé, dont le développement économique et culturel fut restreint par ses puissances voisines: la Chine et le Japon. La Corée du Sud est reconnue pour sa facilité d'assimiler l'apport de ses voisins. Au XVe siècle, l'alphabet sud-coréen fut inspiré des caractères chinois. La spiritualité sud-coréenne fut inspirée du bouddhisme et du confucianisme chinois et indien. Le culte confucéen de la hiérarchie sociale, le respect de la famille et le respect des ancêtres sont des valeurs héritées de la Chine (Blin, Lanier, Leclerc et Rouvière, 2004).

Colonisée par le Japon entre 1910 et 1945, le développement de la Corée fut ralenti par le traité de protection de 1905 imposé par le Japon qui a alors pris le contrôle de la police, de l'armée, de la monnaie et des communications sud-coréennes. Le Japon impose en 1911 la langue japonaise comme langue officielle de la Corée. En 1922, le Japon supprime les écoles traditionnelles sud-coréennes. En 1937, un décret impose un nouveau système d'éducation afin d'éliminer l'utilisation de la langue sud-coréenne. En 1945, la Corée est divisée par l'armée afin d'effectuer la reddition et le

désarmement des troupes japonaises. En 1948, la République de Corée et la République populaire démocratique de Corée sont créées. En 1950, la guerre de Corée se déclenche suite à l'intrusion des forces armées nord-coréennes sur le territoire sud-coréen. Dès 1973, la langue japonaise est supprimée des écoles, les produits culturels japonais sont interdits de diffusions en Corée du Sud. En 1984, l'Académie nationale de la langue sud-coréenne est créée afin de faire la promotion de l'usage de la langue sud-coréenne à l'étranger, d'élaborer une politique linguistique et de régler l'usage du Sud-Coréen (*Hangeul*) (Leclerc, 2015).

Suite à la libéralisation de la Corée du Sud, le gouvernement sud-coréen interdit les importations des produits culturels japonais jusque dans les années 1990. Néanmoins, la culture sud-coréenne fut influencée par le colonialisme japonais, l'importation et la diffusion d'émissions télévisuelles japonaises, l'utilisation de la langue japonaise, le tourisme japonais et la consommation de produits culturels japonais en Corée (Hong-Mercier, 2006).

La Corée du Sud a fait face à plusieurs changements et influences dans son développement économique et culturel, telle que l'invasion des puissances manchoue, nipponne et états-unienne qui ont forgé son identité contemporaine, ainsi que l'industrialisation et la modernisation qui ont eu des répercussions sociales en Corée du Sud. Les principales valeurs et idéologies sud-coréennes sont ainsi influencées par les relations entre la Chine, le Japon, les États-Unis et la Corée du Sud, ainsi que son ouverture à la mondialisation et à l'industrialisation contemporaine (Fabre, 2001).

a) Les relations interpersonnelles: Sur le plan des relations interpersonnelles, la Corée du Sud promeut des idéologies confucéennes traditionnelles. Les rapports hiérarchisés en société, le respect de l'autorité, le respect des aînés, l'évitement de la confrontation, le maintien du calme, la délicatesse et le maintien d'une bonne attitude envers autrui sont des valeurs primordiales (Endo, 2007, Bidet, 2005).

La Corée du Sud soutient des valeurs d'unicité et d'appartenance à des groupes. Ce pays démontre une forte exclusivité collective et une identification à sa culture. L'unicité permet le renforcement des liens entre les personnes, l'unification des groupes, l'évitement de l'isolement et l'optimisation de la performance. Les tenues vestimentaires uniformes, les couleurs représentatives des associations et les activités de groupes augmentent le sentiment d'appartenance (Endo, 2007).

b) Les relations entre hommes et femmes: sur le plan des relations entre les hommes et les femmes, la Corée du Sud est une société patriarcale qui favorise le statut de l'homme par rapport à celui de la femme. Le rôle de la femme valorisé par la société est une femme docile, au tempérament souple, tandis que les hommes ont un tempérament ferme et autoritaire. Les mariages arrangés sont des pratiques toujours utilisées en Corée du Sud afin de valoriser des relations amoureuses basées sur la tendresse, le respect et le soutien mutuels.

Dans les relations familiales, la femme se charge de l'éducation des enfants et de l'entretien de la maison. Celle-ci assure le bon développement des relations entre les membres de la famille, tandis que l'homme est peu présent et se consacre entièrement à sa vie professionnelle. Les relations verticales sont favorisées, ainsi les grands-parents sont des sources de respect et d'autorité.

Avec le développement de l'information et de la technologie, les femmes sont plus présentes sur le marché du travail et participent au développement économique de la Corée du Sud. Les conditions de travail et les salaires ne sont pas équitables entre les hommes et les femmes, mais celles-ci prennent davantage leurs droits et leur identité en tant que professionnelles (Endo, 2007, Seong-sook Yim, 2000).

c) Le développement technologique et la modernisation: sur le plan du développement de la technologie et de la modernisation, la Corée du Sud est parmi les pays ayant une connexion Internet haute vitesse par câble la plus développée au

monde. La navigation Internet est l'activité la plus pratiquée par les Sud-Coréens de moins de 30 ans. Des salles de jeux en ligne ouvertes 24 heures sur 24 favorisent cet engouement pour la technologie. Les Sud-Coréens sont considérés comme les plus grands joueurs en ligne au monde. Le gouvernement sud-coréen et des entreprises privées telles que Samsung et LG investissent chaque année de fortes sommes dans la recherche, l'innovation et le développement du domaine des nouvelles technologies (Endo, 2007).

d) Le concept de médiacultures: Selon Maigret et Macé, 2005 (cités dans Vanhée, 2007), le terme médiacultures représente une combinaison des études des médias, des pratiques artistiques et esthétiques ainsi que des politiques de la représentation. Les médias (musiques populaires, télévision, Internet) sont abordés du point de vue de leurs usages et de leurs représentations ambivalentes et conflictuelles. Les médias sont ainsi des objets d'observation de l'état des rapports sociaux, des conflits culturels et traduisent des problèmes publics tout en participant à la formation des imaginaires individuels et collectifs (Vanhée, 2007).

Le concept de médiacultures crée une relation dynamique entre la communication de masse (médias de masse) et la culture, permettant l'émergence d'une hybridité. Ce concept démontre une appréciation esthétique et historique des types de cultures engagés dans la production et la réception des œuvres et présente un modèle de description du pouvoir en observant les rapports entre pouvoir et culture (Maigret, 2009).

Les médias de masse sont de nos jours les scènes et les acteurs d'un processus de médiation et de diffusion de masse des images et des discours médiatiques. Les médias de masse développent leurs propres logiques d'actions; les industries culturelles et médiatiques. Considérant que la sphère publique contemporaine est nécessairement médiatique, les médias de masse rendent publique l'actualité de la scène publique, mais en font également une traduction particulière. Dans ce processus

de médiation, la scène publique est ce que les médiacultures représentent et expriment. Dans cette optique, les ICM sont le reflet du niveau d'intensité des conflits de définition au sein de la sphère publique. Les ICM sont des formes de productions non institutionnelles de la culture commune (connue de tous) définies par l'instabilité du marché et la diversité des publics, ainsi que développées dans une économie du risque.

Selon Macé (2005, cité dans Laville, 2007), les ICM (œuvres cinématographiques, musiques populaires) s'inscrivent dans une double contrainte: une création culturelle qui s'inscrit dans une tension permanente entre la sensibilité créative des scénaristes et les objectifs de rentabilité des programmeurs ainsi que les tensions propres à la sphère publique. La confrontation entre cette double contrainte de tensions permet de créer un lien social entre l'instabilité de l'industrie culturelle et de la culture de masse ainsi qu'entre la diversité et l'instabilité des publics. Les productions culturelles deviennent alors cette rencontre entre l'offre des programmes et des individus selon les disponibilités sociales et la réceptivité culturelle pour obtenir une fidélisation satisfaisante des individus influencés par la familiarité et la constance (Laville, 2007).

Les ICM sont considérées comme des usines de production qui présentent de manière constante des représentations du monde qui prennent en considération la diversité des points de vue comme ils apparaissent au sein de la sphère publique. Ces points de vue dépendent de la capacité des acteurs de rendre visibles et légitimes leurs définitions des choses et leurs visions du monde. Les médiacultures sont alors une forme d'écho de la façon dont les sociétés se définissent elles-mêmes (Macé, 2005).

Dans le cadre de ce mémoire, le concept de médiaculture sert de contexte contemporain d'analyse et d'interprétation des contenus télévisuels (médias de masse) au sein d'une culture sud-coréenne. La production, la réception des contenus télévisuels et leur conception seront analysées afin d'en ressortir une interprétation de la double contrainte entre la tension de créativité et de rentabilité, ainsi que les

tensions de la sphère publique. L'analyse des représentations culturelles structurées dans les contenus télévisuels permettra d'en interpréter les représentations de la société sud-coréenne comme ils apparaissent sur la scène publique à travers les productions culturelles.

2.2.2 L'IMAGE DE MARQUE NATIONALE

Jusque dans les années 2000, la Corée du Sud était perçue comme un pays sous-développé, présentant une image négative associée à la Guerre de Corée, la Corée du Nord et une population xénophobe. En 2009, le Président sud-coréen Lee met aux premiers plans du gouvernement sud-coréen l'objectif d'améliorer l'image internationale de la Corée du Sud et de rétablir les perceptions de la réalité contemporaine sud-coréenne. En 2009, le gouvernement sud-coréen fonde le *Presidential Council on Nation Branding* afin de concevoir une campagne de promotion des relations publiques sud-coréennes à l'international.

Selon le *Presidential Council on Nation Branding* (2015), les valeurs centrales de la Corée du Sud sont le respect, la communication, la considération, le partage et l'unité. La promotion de ces valeurs sud-coréennes permet de concevoir une stratégie d'influence internationale en renforçant le *soft power* du pays, en améliorant l'image de marque nationale et en exécutant un plan d'action concret. Le *soft power* sud-coréen est solidifié en étalant la contribution de la Corée du Sud dans les sociétés internationales et en favorisant la promotion des valeurs de la culture traditionnelle sud-coréenne. L'image de marque nationale est améliorée grâce au renforcement des communications internationales et le plan d'exécution est renforcé par la poursuite d'un objectif d'intégration de la nation sud-coréenne.

Selon Kim, (2011), le gouvernement sud-coréen utilise la diplomatie culturelle comme outil de promotion de l'image nationale sud-coréenne à l'international. L'un de ses efforts d'implantation de l'image sud-coréenne se fait par l'investissement

dans la culture populaire. Ainsi, le gouvernement sud-coréen a comme objectif de maintenir la popularité de la vague coréenne par la diminution des coûts de production des K-dramas et des films, par la diffusion de célébrités sud-coréennes à travers le monde et leur participation dans les relations internationales ainsi que par la diffusion de K-dramas sur les chaînes internationales.

L'image de marque nationale permet d'augmenter les retombées économiques d'un pays en favorisant le tourisme, les investissements étrangers ainsi qu'en augmentant la valeur des exportations du pays. Une bonne image de marque nationale permet de développer un meilleur statut international, une meilleure visibilité dans les communautés internationales et de présenter la richesse historique, sociale et culturelle d'une nation sans que celle-ci soit complètement définie par des médias étrangers (Kim, 2011).

La Corée du Sud utilise la stratégie d'influence par la puissance douce (*soft power*) dans son développement économique et culturel international, soit ce pouvoir de convaincre et de rallier les autres via l'attrait de ses valeurs, de sa culture et de ses politiques. Selon le *Strategy and Delivery Division* du département du premier ministre et du Cabinet de l'Australie et Horizons de politiques Canada (2014), l'utilisation de cette stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM est nécessairement liée à l'image de marque internationale d'une nation et à la construction de celle-ci. Les objectifs de l'utilisation de l'image de marque nationale sont de projeter une image plus confiante et persuasive du pays sur la scène internationale. Cet outil d'influence est notamment utilisé sur les pays voisins par la formation d'une proximité, d'un lien culturel étroit et de relations commerciales bilatérales. L'image favorable de la Corée du Sud se développe à travers la popularisation de la vague coréenne, parallèlement à une augmentation de sa réussite économique et culturelle grâce au développement des ICM.

Autrefois un pays ayant bénéficié de l'aide internationale, la Corée du Sud se

représente aujourd'hui internationalement comme un pays de réussite économique et culturelle qui soutient les pays sous-développés dans la réussite de leur propre développement (Hui-yeon Kim, 2014). La Corée du Sud tente alors de présenter son image nationale comme une marque de réussite (voir Annexe E) afin de cultiver l'attractivité internationale, d'affirmer ses avantages pour les investisseurs étrangers et d'améliorer sa capacité d'influence auprès de ses pays voisins (Anholt, 2007 : 19).

L'interprétation de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM dans les contenus télévisuels sud-coréens ne peut être effectuée sans la compréhension de l'impact du gouvernement sud-coréen et des grandes entreprises sud-coréennes dans la présentation d'une image favorable de la Corée du Sud à l'international. L'utilisation de l'image sud-coréenne est mise en scène dans les pays d'Asie du Sud-Est par les flux d'échanges matériels et symboliques à travers les produits culturels sud-coréens (contenus télévisuels sud-coréens).

2.2.3 LA DIPLOMATIE CULTURELLE

La diplomatie culturelle est un outil majeur utilisé dans le renforcement de l'attractivité envers la Corée du Sud. La diplomatie culturelle se définit par cette habileté d'entretenir une image forte du pays à l'extérieur de ses frontières, de créer un climat de coopération qui facilite les partenariats culturels, économiques, financiers et de la recherche. L'utilisation de la diplomatie culturelle par la solidification des relations internationales du pays, l'établissement des partenariats bénéfiques avec d'autres États et l'épanouissement de l'identité collective du pays est en lien avec les principaux objectifs du *soft power*: la promotion de la culture, l'accroissement de l'attractivité du pays, la promotion de la vision du monde du pays et l'influence sur les décisions pour les enjeux mondiaux (Warren, 2013).

Selon Baudry (2012), conseiller culturel à l'ambassade de France aux États-Unis, les buts de la diplomatie culturelle relèvent d'une politique étrangère, dont les moyens

sont l'éducation, la recherche et la culture. La mise en place d'une diplomatie culturelle, c'est d'abord reconnaître un système de pensée, puis organiser un rapport de société à société. La diplomatie culturelle est une politique de l'altérité qui évite la politique du guerrier, du négociateur et du marchand. L'enjeu de la diplomatie culturelle est d'inventer, entre deux puissances, des rapports autres que ceux de la domination et des alliances d'intérêts (Bruehl, 2012). La diplomatie culturelle (les manifestations culturelles et artistiques d'un pays à travers ses relations internationales) est un moyen d'attraction internationale lors de l'utilisation du *soft power* (Watanabe, 2012).

Les principes de la diplomatie culturelle sont le respect et la reconnaissance de la diversité culturelle et des héritages culturels, les dialogues interculturels, la justice, l'égalité et l'interdépendance, la protection des droits de la personne internationaux et la valorisation de rapports de paix et de stabilité (*Institute for cultural diplomacy*, 1999).

Le concept de diplomatie culturelle est devenu majeur dans la compréhension et l'analyse des relations internationales. Il est maintenant primordial de comprendre comment gagner les cœurs et les esprits de l'opinion publique des autres pays (nations) et d'augmenter le nombre de partisans de son propre pays afin d'augmenter sa puissance politique, économique et culturelle (Watanabe, 2012).

La diplomatie culturelle est utilisée en Corée du Sud au premier plan par le gouvernement sud-coréen, puis par les entreprises privées (*chaebols*) afin de développer et de maintenir des relations avec des partenaires étrangers via la culture et l'entremise d'actions culturelles. L'objectif de la Corée du Sud est de faire voir et entendre ses considérations politiques, économiques et stratégiques sur la scène internationale, tout en conservant son nouveau prestige et son attractivité culturelle. Dans le cas de la Corée du Sud, sa richesse culturelle devient une stratégie d'attraction pour les individus et les entreprises asiatiques. Les actions culturelles

entreprises par le gouvernement et les entreprises sud-coréennes permettent de satisfaire des besoins de communication, d'images et de relations à l'international. La promotion de la culture possède une valeur économique et des enjeux commerciaux liés à l'influence culturelle qu'exerce un pays sur la scène internationale (Busson, 2012).

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

3.1 L'ESPACE DE COMMUNICATION

Dans ce chapitre, il y aura description des concepts relatifs à l'approche sémio-pragmatique et à ses composantes, afin de détailler et de comprendre l'utilisation de l'approche sémio-pragmatique et de l'espace de communication dans l'analyse des contenus télévisuels.

Dans ce travail de recherche, la perspective sémio-pragmatique est envisagée comme approche méthodologique d'observation et d'analyse des contenus télévisuels, afin de cerner les représentations du fonctionnement de la stratégie d'influence sud-coréenne des marchés internationaux. Dans cette optique, il y a création d'un espace de communication (Odin, 2000) afin de limiter l'espace de médiation des éléments à observer, tout en assurant la précision de l'analyse sémiotique.

3.1.1 LA THÉORIE SÉMIO-PRAGMATIQUE CHEZ ODIN

Contrairement à la sémiologie traditionnelle qui conçoit le texte comme un objet ayant une existence autonome, la sémio-pragmatique est une branche de la sémiologie qui met l'accent sur l'acte du langage entendu comme une interaction entre le locuteur, son récepteur et le contexte de production de l'énoncé (Boisvert, 2013).

La sémio-pragmatique s'est élaborée autour de la réappropriation du rôle du contexte social de production et de lecture sur la production de sens du texte. Ainsi, la sémio-pragmatique suggère l'introduction de la composante contextuelle dans l'analyse des textes. La pragmatique met le contexte social au point de départ de la production de sens. Le texte se définit dans la mise en relation constante avec le contexte qui régule sa production. Le sens du texte change ainsi selon le contexte de production et de

réception du texte (Boisvert, 2013).

Dans les années 1980, Roger Odin se réfère à l'étude du cinéma proposée par Christian Metz, afin d'élaborer une sémio-pragmatique du cinéma dans laquelle le système de signification repose sur la réception, soit l'espace de communication, dans lequel le film est projeté (Boisvert, 2013). Selon Odin (2011), il faut considérer l'existence du texte autonome (immanence) en interaction avec l'influence du contexte sur le sens de l'énoncé (pragmatique). C'est cette constante interaction entre l'immanence et la pragmatique qui forme la communication (Bouillaguet, 2012).

D'après Odin (2011), l'espace de communication est une construction effectuée par le théoricien lors de l'analyse d'un texte, afin de catégoriser le réel en différentes constructions; soit l'espace de réalisation et l'espace de lecture du texte. La production du sens d'un texte provient de cet espace de communication (Boisvert, 2013). L'espace de communication permet de diriger l'analyse de façon logique et limitée, tandis que le contexte, qui n'est pas maîtrisable par le discours analytique, ne permet pas d'effectuer une analyse concrète du sens de l'objet (Barrette, 2012).

C'est dans l'espace de communication que le théoricien institue une compréhension mutuelle régulée par les contraintes internes et externes de compréhension du sens. Les contraintes externes guident l'interprétation et la compréhension du texte, tandis que les contraintes internes ciblent un public particulier (Barrette, 2012, p.8). La production de sens dépend donc: 1) de l'origine de l'ensemble des facteurs qui sont exercés indépendamment les uns des autres dans l'espace de production et de réception; 2) de l'influence des contraintes entre les éléments, donc l'influence de la non-communication. Afin de concevoir un espace de communication pertinent à l'analyse, le théoricien ou l'analyste se doit de bien reconnaître le nombre limité de contraintes dans un cadre donné (Bouillaguet, 2012).

3.1.2 LA PERTINENCE DE L'APPROCHE SÉMIO-PRAGMATIQUE

Nous utiliserons une posture sémio-pragmatique afin d'observer et d'analyser les textes (séries télévisées et vidéo-clips). Ces vidéo-clips et séries télévisées seront analysés en tant que textes dans un espace de médiation qui constitue une forme de communication médiatisée et différée qui existe en dehors de nous, mais qui est profondément construite par le contexte auquel elle appartient (Barrette, 2012).

Les vidéo-clips et séries télévisées sélectionnés dans notre corpus sont soumis à un certain nombre de contraintes internes et externes qui nous permettront d'effectuer une analyse logique et limitée de la production de sens de ces produits dans la construction d'un espace de communication spécifique (Barrette, 2012: 9).

Nous allons d'abord délimiter l'espace de communication et effectuer la mise en cadre de la communication pour les textes à analyser. Nous sélectionnerons les facteurs pertinents afin d'encadrer l'analyse de l'impact de chaque contrainte contextuelle sur la production de sens (Bouillaguet, 2012). L'objectif de l'analyste est alors de mettre à jour l'expérience communicationnelle dans l'espace de communication.

La construction de l'espace de communication est une étape cruciale à l'analyse sémio-pragmatique pour laquelle la clé de l'analyse de la communication est explorée par l'efficiencia des espaces de communication (Bouillaguet, 2012). Le rôle de l'analyste en sémio-pragmatique est de mettre à jour les indices permettant d'orienter la lecture interprétative de l'œuvre (Uzel, 1995).

L'espace de communication délimité inclut la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM utilisée par le gouvernement sud-coréen en interaction avec le phénomène de la vague coréenne en tant qu'espace de médiation. La théorie sémio-pragmatique d'Odin (2011) aide à constituer cet espace de communication propice à une analyse pertinente des espaces de production, de réception et de référence des

vidéo-clips et des séries télévisées. La vague coréenne représente cet espace de production dans lequel l'institution forme l'identité discursive à travers les modèles de production, les contraintes symboliques et économiques et les genres de production. La stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM utilisée par le gouvernement sud-coréen représente cet espace référentiel du texte dans lequel l'analyse syntaxique et sémantique permet de cerner le modèle de réalité, les idéologies et le cadre perceptif qui forment l'image du monde. L'espace de réception quant à lui représente les communautés interprétatives et le cadre participatif du texte à travers les marqueurs de l'énonciation et la sémiotisation du texte.

3.2 LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE SÉMIO-PRAGMATIQUE

Un espace de communication a été conçu afin de délimiter l'espace d'observation (dénotation) et l'espace d'analyse des éléments pertinents à la production de sens du texte (connotation).

Inspirée du modèle de Barrette & Boisvert (2013), une grille d'observation et d'analyse en trois axes a été choisie comme outils dans le cadre de l'analyse de contenus (voir Annexe F). L'objectif méthodologique était l'observation et l'analyse des références culturelles (références aux cultures traditionnelle et populaire), de l'image de marque nationale (l'image sud-coréenne sur la scène internationale) et de la diplomatie culturelle (les relations diplomatiques) dans les contenus télévisuels des K-dramas et de la K-pop, afin d'en effectuer une interprétation de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM utilisée dans les différents contenus de la vague coréenne. L'observation de ces dimensions visuelles a été effectuée par l'analyse des trois axes de l'objet: 1) la sémantique et la syntaxique, 2) le genre, le format et le style, et 3) les marqueurs de l'énonciation.

À la suite de l'observation générale, les éléments pertinents et récurrents observés ont été analysés à l'aide d'une grille d'analyse par connotation, toujours en lien avec les

trois axes d'analyse: 1) l'espace référentiel: la sémantico-syntaxique du texte, 2) l'espace de production: la transtextualité du texte, 3) l'espace de réception: la pragmatique du texte. Plus spécifiquement, les catégories d'éléments observés et analysés pour chaque axe seront le plan sémantico-syntaxique, le plan de la transtextualité et le plan pragmatique.

3.2.1 LE PLAN SÉMANTICO-SYNTAXIQUE

La dimension sémantique permet de cerner le rapport avec la réalité (thèmes, personnages et lieux), ainsi que la dimension syntaxique (aspect formel), par

- a) l'espace-temps: les objets culturels, le temps, les lieux, les couleurs, la narration.
- b) les personnages, c) les thèmes.

3.2.2 LE PLAN DE LA TRANSTEXTUALITÉ

Ce qui met le texte en relation avec d'autres textes et les relations entre les œuvres.

- a) métatextualité: commentaires et comportements concernant d'autres œuvres. Les références à d'autres œuvres de la culture populaire et aux productions culturelles.
- b) architextualité: utilisation des conventions télévisuelles, des emprunts de séquences visuelles des conventions de genres télévisuelles ou cinématographiques.
- c) hypertextualité: références parodiques des œuvres cinématographiques de la culture populaire.
- d) intertextualité: relation d'intertextualité avec une autre forme de texte.
- e) modèles de production.
- f) contraintes symboliques-économiques.

3.2.3 LE PLAN PRAGMATIQUE

Les interactions entre le locuteur, son récepteur et le contexte de production de l'énoncé, par a) le regard-caméra: plans de vues et angles de caméra, b) l'espace spatiotemporel dans la communication c) les marques du discours, d) les scripts écrits.

3.3 LES OUTILS DE COLLECTE DE DONNÉES

La collecte de données a été effectuée dans les contenus télévisuels des K-dramas et la K-pop. L'analyse de la collecte de données a été effectuée à partir d'une analyse de contenus (les trois dimensions dans les contenus télévisuels), ces contenus ont été observés par la construction d'une grille d'analyse des systèmes de signes présents dans les contenus télévisuels selon trois axes d'observations. L'axe référentiel, l'axe de la production et l'axe de la réception. L'axe référentiel renvoie à l'idéologie du monde, la sémantique et la syntaxique des contenus visuels. L'analyse de l'espace-temps, des personnages et des lieux permettra de cerner le rapport du texte avec la réalité et la dimension syntaxique formelle. L'axe de production représente la transtextualité du texte (la métatextualité, l'architextualité, l'hypertextualité, l'intertextualité, les modèles de production et les contraintes symboliques-économiques). La transtextualité permet de relever le texte en relation avec d'autres textes et d'autres œuvres. Enfin, l'analyse de réception reflète l'aspect pragmatique du texte. L'analyse de l'angle de la caméra, des prises de vues, de l'identification des modèles culturels et des intentions permettra de cerner les interactions entre le locuteur, son récepteur et le contexte de production de l'énoncé.

3.4 L'ÉCHANTILLON ET LE TERRAIN DE RECHERCHE

L'observation de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM a été effectuée dans les contenus télévisuels produits et diffusés par les industries culturelles et médiatiques sud-coréennes, selon l'analyse des trois dimensions: les

références culturelles, l'image de marque nationale et la diplomatie culturelle. Ainsi, l'objet d'observation était le contenu télévisuel des principaux produits culturels de la vague coréenne, soit les K-dramas et la K-pop qui sont en mesure d'illustrer la construction d'une stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM. Afin de solidifier la validité de notre observation, un corpus spécifique et représentatif des produits culturels a été effectué. Les produits culturels de K-dramas et de K-pop produits et diffusés par les principales ICM ont été observés et analysés, soit les K-dramas produits et diffusés sur les chaînes de MBC et SBS et la musique populaire sud-coréenne produite par les industries culturelles et médiatiques *YG Entertainment* et *SM Entertainment* (voir Annexe G). Les deux chaînes de télédiffusion MBC et SBS ont été sélectionnées, car elles sont les deux principales chaînes productrices et diffuseuses de K-dramas en Corée du Sud. De plus, elles sont parmi les trois plus anciennes chaînes de télédiffusion sud-coréenne, ce qui permet de valider leur stabilité en tant qu'entreprise sud-coréenne ainsi que leur popularité auprès de la population sud-coréenne. Ces deux entreprises diffusent des contenus télévisuels sur leurs chaînes de télévision, mais également sur des chaînes YouTube accessibles au public international. Ces deux industries culturelles de télédiffusion seront observées dans l'analyse de l'échantillon. Les deux industries de divertissement *SM Entertainment* et *YG Entertainment* ont été sélectionnées pour leur imposition dans le marché de la K-pop en Corée du Sud. *YG Entertainment* est l'une des premières industries de formation de groupes de K-pop à avoir été fondée en Corée du Sud. De son côté, *SM Entertainment* est l'une des industries de K-pop les plus lucratives et populaires à l'international.

3.5 LE CORPUS DE RECHERCHE

Les K-dramas sont majoritairement produits et diffusés par les chaînes de télédiffusion MBC, KBS et SBS. Dans le cadre de ce travail, les chaînes de télédiffusion MBC et SBS ont été sélectionnées afin de représenter l'échantillon des

institutions de production et de diffusion des K-dramas en Corée du Sud. Tandis que les ICM YG Entertainment et SM Entertainment ont été sélectionnées pour représenter l'échantillon des productions de K-pop.

1) Munwah Broadcasting Corporation (MBC): MCB est d'abord fondée par le gouvernement sud-coréen en 1959 comme radio régionale. L'entreprise se développe en 1969 dans le domaine de la télévision, en 2001 dans le domaine digital puis en 2005 dans la sphère de radiodiffusion des multimédias digitaux. MBC est une station de télévision Channel 11 (LCN) gérée par la Foundation of Broadcast Culture à 70% et par la Jung-Su Scholarship Foundation à 30%.

En 2011, MBC et Google signent un accord de partenariat pour la diffusion d'un concert K-pop sur Google, filmé en direct et accessible sur la chaîne YouTube le 21 mai 2012. MBC contient une chaîne télévisée (MBC-TV Channel 11), trois stations radio, cinq chaînes-câbles, cinq chaînes-satellites, trois DMB et deux satellites DMB (Wikipédia, 2014a).

2) Seoul Broadcasting System (SBS): SBS est une société de radiodiffusion sud-coréenne créée en mars 1991 (Yeohaengyeol, 2013). À la suite de l'ouverture du secteur culturel et médiatique en 1990, la chaîne privée SBS est créée afin de contester la prédominance des chaînes KBS1, KBS2 et de MBC qui exerce un monopole des chaînes de radiodiffusion depuis 1961. Depuis la fin des années 1990, SBS est considérée comme la deuxième chaîne télévisuelle sud-coréenne selon ses cotes de popularité et la diversité de ses diffusions (UNESCO, 2006).

3) SM Entertainment: Cette industrie culturelle du divertissement a été fondée en 1995 par Lee Soo Man, un entrepreneur sud-coréen, et dont le PDG actuel est Kim Young Min. Les initiales de SM Entertainment signifient *Star Museum*. Cette entreprise est l'une des plus populaires et lucratives compagnies spécialisées en formation de groupes de K-pop. Elle est connue pour avoir formé des groupes

internationalement populaires, tels que le groupe *H.O.T.* De nos jours, SM Entertainment est également impliquée dans la production de groupes et artistes japonais en Corée du Sud, cette compagnie est en partenariat avec Avex Trax au Japon.

4) YG Entertainment: YG Entertainment est l'une des maisons de disque les plus populaires en Corée du Sud. Cette maison de disques est spécialisée dans la production de groupe K-pop et d'artistes de la Pop, R&B et du Hip-Hop. YG Entertainment est fondé en 1996 par Yang Hyun Suk, artiste du populaire groupe *Seo Taiji & Boys*, l'un des premiers groupes K-pop en Corée du Sud. La YG Entertainment a d'importantes relations commerciales avec *Mnet Média*, une entreprise médiatique sud-coréenne, dont Yang Hyun Suk possède 10%.

Selon le Brand Stock Top Index (BSTI) (Nautiljon, 2014a), organisme de classement des entreprises sur une échelle de 1000 points selon les valeurs des marques basées sur le modèle des prix de stock et la confiance des consommateurs, la YG Entertainment a été nommée l'entreprise du divertissement sud-coréen la plus populaire en 2012, notamment grâce au succès de ses artistes tel que Psy (*Gangnam Style*) et des groupes BigBang et 2NE1.

3.5.1 VIDÉO-CLIPS DE K-POP

Les critères de sélection pour les vidéo-clips de K-pop étaient la production par les deux principales industries de divertissement sud-coréennes, soit SM Entertainment et YG Entertainment. Les vidéo-clips de K-pop ont été sélectionnés selon leur modèle de formation du groupe, la nationalité des artistes, le genre du groupe, ainsi que leur taux de popularité en Corée du Sud et à l'international, grâce à l'observation des sites de votes et de classement et au Kpop music awards. L'échantillon des vidéo-clips K-pop a été sélectionné selon le nombre de vues des vidéo-clips diffusés par les chaînes YouTube de SM Entertainment et YG Entertainment. Une recherche documentaire a

été effectuée sur les sites de vote en ligne et les chaînes de cotes musicales, ainsi que les festivals de remises de prix pour dramas et musique sud-coréenne pour les années 2012 à 2014. Dans les deux cas d'analyse, les contenus télévisuels sont inférieurs à 10 minutes de production, afin de faciliter l'analyse et de respecter le niveau de détails analysés.

Tout d'abord, une présélection a été effectuée afin de choisir des groupes sud-coréens contemporains, représentatifs des groupes masculins et des groupes féminins sud-coréens. Parmi les groupes sélectionnés, le critère des entreprises du divertissement a permis de cerner les groupes sud-coréens ayant été produits et diffusés par les entreprises *SM* et *YG Entertainment*. Parmi les groupes des entreprises *SM* et *YG Entertainment* ayant produits et diffusés des clips (chansons titres et vidéo-clips) entre 2012 et 2014, le critère du modèle de formation des groupes a permis de rejeter les groupes sud-coréens qui n'entraient pas dans la description officielle de la K-pop, soit les chanteurs solos, les duos et les groupes mixtes. Suite à cette élimination, le critère de genre du groupe a permis de cerner les groupes masculins et féminins pour chaque entreprise. Enfin, une évaluation des sites de votes et de classements par popularité et des cotes d'écoute ont permis de cerner deux groupes sud-coréens, l'un pour *SM Entertainment* et l'autre pour *YG Entertainment* qui ont gagné plusieurs prix et distinctions, notamment *Mnet Asian Music Awards (MAMA)*. Un groupe masculin a été sélectionné pour *YG Entertainment*: *BigBang*, étant donné son genre, son respect du modèle de K-pop (5 membres), la nationalité sud-coréenne de ses membres, sa popularité en Asie et à l'International, ainsi que la popularité de sa chanson titre: *Fantastic Baby* sur les sites de classements et sur YouTube. Un groupe féminin a été sélectionné pour *SM Entertainment*: *Girl's Generation-TTS*, étant donné son genre, son respect du modèle de K-pop (trois membres), la nationalité sud-coréenne de ses membres, sa popularité en Asie et à l'International, ainsi que la popularité de sa chanson titre: *Twinkle* sur les sites de classements.

1) la chanson *Fantastic Baby* du groupe masculin sud-coréen BigBang (): Le premier vidéo-clip de K-pop sélectionné est la chanson *Fantastic Baby* du populaire groupe masculin sud-coréen BigBang. Ce groupe composé de 5 membres masculins a été formé et produit par l'industrie de formation YG Entertainment en 2006. Ce clip a été choisi « Meilleur vidéo k-pop 2012 » par le 2012 EYK Awards, un site de vote en ligne (EYK, 2012). De plus, le groupe BigBang a reçu le prix du « Meilleur groupe masculin k-pop 2012 », et a reçu le grand prix des « Artistes de l'année » par le Mnet Asian Music Awards (MAMA) 2012 (Allkpop, 2012). Le groupe BigBang a également reçu le prix du « Meilleur album de l'année », avec leur album *Alive*, dont la chanson *Fantastic Baby* est le titre phare de l'album, par le 2e Gaon Chart Kpop Awards 2012 (Daily Kpop News, 2013). Enfin, le 27 mars 2014 dernier, le MV de *Fantastic Baby* a franchi la barre des 100 millions de vues sur YouTube. Le groupe BigBang devient le premier groupe sud-coréen à franchir les 100 050 000 vues pour une chanson K-pop (Soompi France, 2014b).

2) La chanson *Twinkle* du groupe féminin sud-coréen Girls' Generation (): Le second vidéo-clip sélectionné pour l'analyse est le groupe Girls' Generation et leur chanson titre: *Twinkle*. Ce groupe composé de 8 membres a été fondé en 2007 par SM Entertainment et SMTOWN. Le sous-groupe Girls' Generation TTS composé de trois membres du groupe Girls' Generation a été fondé en 2012 par SM Entertainment (Nautiljon, 2014d).

Le groupe Girls' Generation est récipiendaire du « Best Female Group Award » par le Mnet Asian Music Awards 2013, de la « Chanson de l'année » pour leur titre *Twinkle* et de l'« Album de l'année » par le KBS 2nd Gaon Chart K-pop Awards. En 2014, le groupe reçoit le « K-pop Fans' Choice Female » par le Mnet Asian Music Awards 2014, le plus grand festival de musique en Asie créé en 1999 qui récompense les meilleurs vidéos de l'année (Mwave, 2014).

3.5.2 BANDES-ANNONCES DE K-DRAMAS

Les critères de sélection pour les K-dramas étaient la production et la diffusion sur les deux principales chaînes de télédiffusion sud-coréennes, soit MBC et SBS. Les K-dramas ont été sélectionnés selon leur genre (*Trendy dramas*; *Sageuk dramas* ou *Fusion dramas*), leur format (nombre de saisons et d'épisodes), leur année de production et de diffusion (entre 2012 et 2014) ainsi que leur taux de popularité sur les sites de votes et de classement: les *dramas awards* et les cotes d'écoute. Un drama a été sélectionné pour chaque chaîne de télédiffusion MBC et SBS selon leur popularité, soit un total de deux dramas sud-coréens. Afin d'obtenir des observations fidèles et détaillées des systèmes de signes présents dans ces séries télévisées, il y aura analyse des bandes-annonces officielles de ces dramas, produites et diffusées par les chaînes de production des K-dramas sud-coréens.

Tout d'abord, une présélection a été effectuée afin de choisir des dramas sud-coréens contemporains, représentatifs des modèles de *Trendy dramas*, *Sageuk dramas* et de *Fusion dramas* sud-coréens. Parmi les dramas sélectionnés, le critère des chaînes de télédiffusions a permis de cerner les K-dramas ayant été produits et diffusés par les chaînes sud-coréennes MBC et SBS. Parmi les dramas des chaînes MBC et SBS produits et diffusés entre 2012 et 2014 et ayant un genre *Trendy* ou *Fusion dramas*, le critère du format de diffusion a permis de rejeter les dramas de plus d'une saison et ayant plus de 25 épisodes. Enfin, une évaluation des sites de votes et de classements par popularité et cotes d'écoute a permis de cerner deux K-dramas; l'un pour la chaîne MBC et l'un pour la chaîne SBS qui ont gagné plusieurs prix et distinctions, notamment le Seoul International Dramas Awards.

1) Le drama *You who came from the stars* (): Le drama *My lover from the stars* ou *You who came from the stars* a été sélectionné. Ce drama de genre fiction sentimentale et fantastique a été choisi selon la popularité du genre sentimentale dans les K-dramas ainsi que la composition de son scénario basé sur le modèle des *Fusion*

dramas. Ce drama a été réalisé par Jang Tae Yu, réalisateur pour la chaîne de télévision SBS, l'une des plus importantes chaînes de communication en Corée du Sud en 2013. Cette série télévisée a été diffusée sur la chaîne SBS de décembre 2013 à février 2014.

Ce drama contient 21 épisodes de 59 minutes (Nautiljon, 2014b). Le drama *My lover from the Star* ou *You who came from the stars* a été récipiendaire du prix du «Meilleur drama de l'année » au Korean Drama Awards 2014, une cérémonie de récompense des personnalités et dramas de l'année existant en Corée du Sud depuis 2007 (Soompi France, 2014b). Ce drama est également le gagnant de l'« Excellent Korean Drama 2014 » au Seoul International Drama Awards, cette cérémonie de remise de prix organisé supportée par le Ministère de la Culture, du Sport et du Tourisme sud-coréen et financé par Samsung, Nate, Soompi et SN (Seoul International Drama Awards, 2014).

Pour effectuer l'analyse, les bandes-annonces officielles produites par la chaîne SBS et diffusées sur la chaîne SBS Youtube seront observées. Un total de cinq bandes-annonces d'une durée variant de 23 et 40 secondes seront analysées.

2) Le drama *Arang and the Magistrate* (1: Le second drama sélectionné est *Arang and the Magistrate*. Ce drama de genre historique avec comédie et action (*Sageuk dramas*) a été produit par le réalisateur Kim Sang Ho et diffusé sur la chaîne de télédiffusion MBC. Cette série sud-coréenne de 20 épisodes de 70 minutes a été diffusée en onde du 17 août 2012 au 18 octobre 2012. Le drama *Arang and the Magistrate* est le récipiendaire de l'« Excellent Korean Drama 2013 » de la populaire cérémonie de prix Séoul International Drama Awards. Ce drama est également récipiendaire du Drama supporting Actor Award par le Korean Culture Entertainment Awards et le Best Couple Award par le MBC Drama Awards (Nautiljon, 2014c). Pour effectuer l'analyse, les bandes-annonces officielles produites par la chaîne MBC seront observées. Un total de cinq bandes-annonces d'une durée variant de 30 et 46

secondes seront analysées.

3.6 LES LIMITES DE LA RECHERCHE

Comme l'explique Nye (2004), le *soft power* est une stratégie difficile à mesurer, notamment dans la source culturelle dont le pouvoir d'attraction est encore plus limité. Ainsi, le processus de création et de diffusion des produits culturels est difficile à contrôler par le gouvernement et les ICM. De plus, les consommateurs ne sont jamais contraints d'accepter et d'adhérer aux idées et valeurs véhiculées par un produit culturel. La limite est parfois délicate entre la fascination pour un produit culturel et la puissance d'attraction envers la culture qui a conçu ces produits culturels (Kados Otmazgin, 2011). Il existe alors une difficulté à théoriser le *soft power* et ainsi à analyser concrètement les sources du *soft power*.

Néanmoins, dans le cadre de ce travail, le concept de *soft power* a été défini comme une stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM et subdivisée en trois dimensions théorisées et observables visuellement à travers l'analyse des signes et symboles présents dans les contenus télévisuels. Les trois dimensions de cette stratégie se définissent comme les références culturelles, l'image de marque nationale sud-coréenne et la diplomatie culturelle. Ces dimensions serviront de points directeurs lors de l'analyse sémio-pragmatique et permettront de faciliter la mesure du concept de *soft power* et l'interprétation de la construction de cette stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM dans les contenus télévisuels.

L'analyse sémiotique de l'image (contenu visuel) comme approche méthodologique permet également de décomposer de manière détaillée et limitée le contenu télévisuel des produits culturels et ainsi d'en effectuer une interprétation pertinente et soutenue. Un espace de communication fut construit afin de minimiser les erreurs interprétatives et de faciliter une analyse culturelle détaillée et complète.

Une seconde limite concerne le possible manque de données sur le terrain, soit en

Corée du Sud et auprès d'une population sud-coréenne. Une collecte de données sur le terrain de la Corée du Sud ou la prise d'opinion de spectateurs sud-coréens aurait pu enrichir ce travail en validant ou en complétant les observations de l'analyste. Considérant l'approche méthodologique centrée sur l'analyse centrale de l'objet en interaction avec trois axes d'analyse, les observations de l'espace de médiation sont effectuées par l'observation de l'analyste en tant que spectateur. L'analyse de ce travail doit alors être considérée du point de vue de l'analyste, qui possède de bonnes connaissances de la culture sud-coréenne, sans toutefois être native de cette culture.

Une autre limite peut concerner le choix de l'approche méthodologique. Ainsi, pourquoi l'approche méthodologique sémio-pragmatique a été choisie au lieu d'une autre approche? L'approche sémio-pragmatique a été retenue étant donné un intérêt marqué pour la production des contenus télévisuels, de leur réception et de leur construction, ainsi que l'espace de médiation (interaction) entre ces trois axes d'analyses. La sémio-pragmatique permet de prendre en considération ces trois axes afin d'effectuer une analyse de l'objet plus détaillée, précise et pertinente en considérant les variables de production, de réception et de structure du contenu et leur médiation. Malgré tout, cette approche qualitative ne permet pas de généraliser les interprétations effectuées à une population élargie, notamment de généraliser les interprétations du *soft power* à tous les bandes annonces de K-dramas et à tous les vidéo-clips de K-pop en Corée du Sud.

Une limite peut concerner la barrière linguistique sur le plan de l'analyse et de l'interprétation des discours en sud-coréen dans les clips vidéo de K-pop et les bandes-annonces de K-dramas. Dans le cadre de ce travail, le contenu linguistique et les discours verbaux entre les personnages ne seront pas analysés. L'analyse portera uniquement sur l'interprétation des contenus visuels. L'analyse sémio-pragmatique des contenus télévisuels tient compte des signes visuels et permet d'effectuer une analyse pertinente et détaillée des représentations visuelles des références culturelles,

de l'image de marque nationale et de la diplomatie culturelle.

Enfin, il peut y avoir un manque de connaissances de l'analyste sur le plan de la musicalité et des techniques de musique dans l'analyse et l'interprétation des contenus télévisuels. Les styles musicaux, le choix des musiques, ainsi que les éléments musicaux ne seront donc pas analysés et interprétés dans le cadre de ce travail, étant donné le peu de connaissances de l'analyste dans le domaine de la musique.

CHAPITRE IV

ANALYSES DES CONTENUS TÉLÉVISUELS

4.1 OBSERVATION SUR TROIS PLANS

Au cours de ce travail d'observation et d'analyse des contenus télévisuels sud-coréens produits par les ICM de la « vague coréenne » entre 2012 et 2014, l'analyse sémiopragmatique a permis de dénoter d'intéressants symboles et références visuelles. La grille d'observation inspirée du modèle de Barrette et Boisvert (2013) (Annexe F) a été utilisée afin de cerner différents éléments pertinents, tels que la forte présence d'objets culturels, de personnages et de lieux diversifiés, l'utilisation de références à des œuvres culturelles populaires étrangères et la présence d'un modèle de production commercial asiatique, l'importance du contact des vedettes avec le spectateur (par le regard et les gestes d'attraction) et la présence de scripts majoritairement en anglais et en sud-coréen. L'observation des éléments visuels dénotés a permis de renforcer l'observation et l'analyse des contenus connotés, soit l'analyse des éléments visuels selon le plan sémantico-syntaxique, le plan de la transtextualité et le plan pragmatique. Ce chapitre consiste en l'observation et l'analyse des trois axes sémiopragmatiques des contenus visuels 1) la sémantique et la syntaxique, 2) le genre, le format et le style du texte et 3) les marqueurs de l'énonciation.

Les éléments visuels sélectionnés seront analysés dans ce chapitre selon les trois dimensions du *soft power*: 1) les références culturelles (références aux cultures traditionnelle et populaire), 2) l'image de marque nationale sud-coréenne (image de marque nationale sur la scène internationale. 3) la diplomatie culturelle (les relations diplomatiques) dans les contenus télévisuels des K-dramas et de la K-pop. Puis, ces analyses seront interprétées dans le chapitre V afin d'en traduire une compréhension de la construction de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM selon les différents contenus de la « vague coréenne ».

Afin de bien structurer les composantes de l'analyse sémio-pragmatique, nous avons séparé ce travail en sections de produits culturels et de contenus télévisuels. Ainsi, la première partie concerne l'analyse des vidéo-clips de K-pop; l'analyse du vidéo-clip *Fantastic Baby* (2012) par le groupe Bigbang, puis l'analyse du vidéo-clip *Twinkle* (2012) du groupe Girl's generation-TTS. La seconde partie de ce chapitre porte sur l'analyse des bandes-annonces des séries télévisées sud-coréennes (K-dramas); l'analyse des cinq courtes bandes-annonces du drama *You who came from the stars* (2013), puis l'analyse des quatre bandes-annonces du K-dramas *Arirang and the magistrate* (2012). Chacun de ces contenus télévisuels a été observé et analysé selon les trois axes d'observation sémio-pragmatique: le plan sémantico-syntaxique, le plan de la transtextualité et le plan pragmatique.

4.2 ANALYSE DES VIDÉO-CLIPS DE K-POP

Cette partie du chapitre concerne l'observation sémio-pragmatique et l'analyse détaillée de deux vidéo-clips de K-pop; tout d'abord le clip *Fantastic Baby* du groupe Bigbang et le clip *Twinkle* de Girl's generation-TTS.

4.2.1 LE PLAN SÉMANTICO-SYNTAXIQUE

a) Le vidéo-clip *Fantastic Baby*:

- Le *hanbok* traditionnel: L'observation du vidéo-clip *Fantastic Baby* permet d'en faire ressortir plusieurs symboles de la culture sud-coréenne. Dans ce vidéo-clip de 2012, on observe l'utilisation du *hanbok*, costume traditionnel sud-coréen, apparu en Corée du Sud à l'époque Joseon. Ainsi, au début du clip (0:59), le leader du groupe porte un chapeau de forme allongée et de couleur noire, similaire au *samo*. Ce chapeau (le *samo*) est un emblème du costume traditionnel sud-coréen (Pelletier, 2010). Durant la dynastie des Yi (époque Joseon), les sud-coréens ne pouvaient se promener tête nue et le couvre-chef représentait la fonction, la classe sociale et l'aisance de celui qui le portait. Le *samo* de couleur noire était porté par les hauts

fonctionnaires sud-coréens (Pelletier, 2010). Lorsque le leader du groupe est assis sur son trône, il porte un chapeau similaire au *samo* (0:59) et représente un élément de la culture traditionnelle sud-coréenne d'une façon plus moderne (voir Annexe A, a)

- La danse des lions (*Sajach'um*): Un élément important de la culture traditionnelle sud-coréenne est la danse du lion ou *Sajach'um*. En Corée du Sud, la danse du lion est une tradition dans laquelle des hommes costumés en deux lions font une performance théâtrale masquée (Pratt, Rutt et Hoare, 1999). Cette représentation était un rituel d'hommage au lion et représentait la bonne fortune (International Maskdance Festival, 2012). Lors de la scène finale du clip *Fantastic Baby*, les membres du groupe et les autres personnages dansent accompagnés de deux créatures poilues, de couleur brune et abondant des masques colorés. Les deux créatures sont similaires aux lions représentés lors des représentations théâtrales de *Sajach'um*. Le port des masques par les danseurs fait référence à cet événement du folklore sud-coréen dans lequel des hommes masqués et déguisés en lions sud-coréens dansent et effectuent une performance théâtrale ensemble (voir Annexe A, b).

- Les boucles d'oreilles et le pendentif en croix associés aux valeurs du Christianisme: L'observation du vidéo-clip *Fantastic Baby* présente plusieurs symboles des valeurs sud-coréennes. Tout au long de la vidéo, on observe la présence et l'utilisation de symboles du Christianisme par les personnages du clip. Ainsi, deux des cinq personnages portent la croix chrétienne, symbole de l'instrument de la crucifixion de Jésus-Christ. Le port du crucifix est associé au Christianisme (Ancient-Symbols, 2015). Le premier personnage (GD) porte un large pendentif en forme de croix lors de l'un des premiers plans (0:06). Puis dans un second plan, le même personnage porte une boucle d'oreille (1:01) en forme de croix, ces deux symboles rappelant le crucifix utilisé dans le Christianisme comme symbole de la crucifixion de Jésus (voir Annexe A, c). Un second personnage (Taeyang) porte également le crucifix dans ce clip vidéo. Ce personnage porte une boucle d'oreille visible en forme de croix (0:34),

mais également un tatouage sur sa côte gauche qui représente une croix (0:29). Le Christianisme est très présent et important en Corée du Sud. Ainsi, 31,6% de la population sud-coréenne est chrétienne, soit 24% protestants et 7,6% catholiques. Longtemps réprimé en Corée du Sud, le Christianisme est aujourd'hui la religion principale. L'arrivée du Christianisme en 1945 a graduellement permis la lutte contre la dictature militaire et la migration du régime communiste au Nord (CapCorée, 2015) (voir Annexe A, d).

- La présence du hibou: Les idéologies et valeurs sud-coréennes se représentent dans l'utilisation de références religieuses et spirituelles dans le clip. Le hibou est un animal symbolique dans la culture traditionnelle sud-coréenne. La Corée du Sud possède des références culturelles léguées par la culture traditionnelle chinoise et les conséquences du colonialisme japonais. Selon la culture traditionnelle chinoise, léguée aux valeurs sud-coréennes, le hibou est le plus ancien symbole chinois de la seconde dynastie YIN. Le hibou est un mauvais symbole qui représente la sécheresse, la tristesse, l'obscurité et le retrait solitaire, la mélancolie (O'Hara, 2007 et Mushu, 2015). Ce clip vidéo commence par la présence d'un hibou perché sur un lampadaire (0:01), le hibou semble d'abord observer ce qui se passe autour, puis au plan (0:37), il s'agite et prend son envol, laissant place à une scène de violence entre deux groupes de manifestants. La présence du hibou en premier plan suggère une thématique obscure au vidéo-clip qui présente un environnement désertique, un combat entre deux groupes et la présence de violence (voir Annexe A, e).

- L'envol de la colombe: La présence de la colombe dans l'un des tableaux (1:19), lors de la séquence qui représente un univers à l'envers (le tableau coloré est divisé en deux; l'un à l'horizontal et l'autre à la vertical est symbole du Saint-Esprit. La colombe en tant qu'animal spirituel est utilisée dans les représentations artistiques et spirituelles afin de symboliser le baptême du Seigneur et de la Pentecôte. Cet animal est un symbole de la libération de l'âme dans la mort et de Noé porteur d'espoir

(Ancient-Symbols, 2015). Il est intéressant d'observer la présentation de la colombe juste après le tableau sur le bateau (gouvernail et proue) (1:13), qui renforce le lien entre le symbolisme spirituel de la colombe et le bateau de Noé (l'arche porteuse d'espoir) (voir Annexe A, f).

- L'esthétisme visuel du style *animé Kawaii*: Les couleurs diversifiées dans les costumes et les vêtements des personnages viennent souligner un style « animé » dans le vidéo-clip. L'abondance de couleurs donne au contenu visuel une esthétique juvénile qui est similaire aux caractéristiques du mouvement japonais *Kawaii* représentatif de la culture populaire japonaise des années 1980. Selon Polleri (2013), le terme *Kawaii* est composé de deux idéogrammes signifiants: possible et amour. Ce terme recouvre plusieurs éléments tels que ce qui est mignon, enfantin et inoffensif. Il vient rejoindre un côté esthétique, mais également une forme de comportement et de pensée dans laquelle il y a transformation des personnages en personnages adorables, dociles et sans défense. Trois éléments déterminent la culture *Kawaii*: être semblable à un enfant, le désir de protection des autres et le désir d'être aimé par les autres. Plusieurs caractéristiques dans la présentation des personnages du clip *Fantastic Baby* permettent de faire ressortir cette similarité entre la culture populaire japonaise *Kawaii* et la personnification des membres du groupe. Ainsi, les éléments visuels, tels que les objets qui accompagnent les membres et les poses prises lors des plans rapprochés et individuels, soulignent des personnalités enfantines qui ont besoin de protection ou d'être aimées. La scène du personnage attaché par des chaînes à un mur (1:31 min), présente un homme prisonnier, sans défense et démuné, qui tire sur ses chaînes, mais n'arrive pas à s'en sortir. Plus tard dans le clip, le même personnage chantera au milieu du champ de ferraille, avant de tomber du ciel vers un groupe de personnes masquées qui le soutiendra (3:00 min). La descente du ciel vers le sol et le soutien apporté par les personnages masqués représentent cette forme de protection désirée par les autres: la protection, le soutien et l'amour apportés par plusieurs personnes lors de moments difficiles.

b) Le vidéo-clip *Twinkle*

- L'introduction du vidéo similaire au clip *Fading Star* de Wheesung et Lee Hyori: Dans l'introduction du clip *Twinkle*, la présence de la limousine, du tapis rouge et des paparazzis présente une similitude avec le vidéo-clip *Fading Star* des artistes Wheesung et Lee Hyori. Dans l'introduction du clip *Fading Star* produit en 2008, l'on retrouve l'artiste Lee Hyori qui sort d'une limousine en souriant vêtue d'une robe et entourée de paparazzis. Cette scène d'introduction est similaire à celle retrouvée dans le clip *Twinkle* dans laquelle les vedettes sortent d'une limousine et marchent sur un tapis rouge entouré de paparazzis. Un élément intéressant permet de confirmer ce parallèle entre les deux clips de K-pop. Il est intéressant d'observer qu'au temps 0:11, les deux vidéos présentent un zoom sur les pieds de l'artiste déposé sur le tapis rouge (voir Annexe B, a).

- Les mouvements de danse dans la K-pop: Les mouvements de danse présents dans ce vidéo-clip représentent les origines de la musique K-pop. La musique populaire sud-coréenne est un mélange de Pop, mais également de R&B, de rap, de ballades, de rock et de hip-hop (Chaerikim et Flowerhut, 2015). La K-pop prend ses origines dans le Trot, l'une des plus anciennes formes de musique sud-coréenne. Le Trot lui-même est similaire à l'*Enka* japonais intégré en Corée du Sud lors de la colonisation du XIXe siècle. La K-pop est caractérisée par l'intégration de chorégraphies de mouvements spécifiques à la musique populaire. Les groupes féminins présentent des chorégraphies de mouvements sensuels et aguichants afin de capter l'attention du téléspectateur. De leur côté, les groupes masculins présentent des chorégraphies plus dynamiques (Nathalie, 2012). Les mouvements de danse influencés par la pop japonaise (J-pop) et les artistes américains représentent un juste milieu entre le manque de sensualité de la musique populaire japonaise (*J-Pop*) et le haut niveau de provocation de la musique américaine (Rousse-Maruquet, 2012). En Corée du Sud, les idoles doivent maintenir une bonne image publique, les paroles ou mouvements jugés

trop vulgaires ou suggestifs sont censurés, parfois même les groupes doivent modifier leurs chorégraphies entièrement. Cependant, ce sont majoritairement les prestations en direct sur les chaînes télévisées qui sont censurées, tandis que les vidéo-clips sont peu touchés par la censure. La censure est majoritairement soumise aux prestations des groupes féminins. De leur côté, les groupes masculins peuvent se permettre des mouvements plus suggestifs, mais dynamiques (Falcon, 2013).

4.2.2 LE PLAN DE LA TRANSTEXTUALITÉ:

a) Le vidéo-clip *Fantastic Baby*

- La métatextualité et les gestes symboliques des mangas japonais: Lorsqu'on observe les mouvements de danse lors de la scène finale (3:15 min), un mouvement de bras et de mains fait référence à un manga et un dessin animé japonais très populaire dans les années 1980. L'un des membres du groupe effectue un mouvement des deux mains reliées une par-dessus l'autre et ouvertes qui représente le fameux mouvement d'attaque *Kamehameha* ou Onde Énergétique caractéristique du personnage de Goku dans l'animé *Dragon Ball*. Ce manga *Shônen*, réalisé par Akira Toriyama, en 1984, a été l'un des mangas les plus populaires de son époque auprès des jeunes adolescents. (Toriworld, 2014). Ainsi, le mouvement de danse effectué dans le clip K-pop fait référence à un mouvement populaire et représentatif de la culture japonaise, le *Kamehameha* associé au manga et à l'anime *Dragon Ball* (voir Annexe A, g).

- La métatextualité et les bandes dessinées américaines: Dans le vidéo-clip de *Fantastic Baby*, l'on peut observer la similarité des personnages du clip avec les personnages de bandes dessinées américaines populaires. Dans l'une des scènes, on observe un membre du groupe debout sur son trône entouré de femmes qui portent des tenues de cuir noir moulant avec des oreilles noires similaires à celles de chats (2:16 min). Les habits que portent les femmes ressemblent au costume que porte le personnage de Catwoman dans la populaire bande dessinée américaine *Batman*. Le

personnage de Catwoman est une supervilaine créée en 1940 par Bill Finger et Bob Kane. Le costume de cuir n'est représenté qu'en 1992, avec la sortie du film *Batman: le défi*, réalisé par Tim Burton (MDCU, 2013). La bande dessinée américaine *Batman* est devenue très populaire à l'international et reproduit diverses fois en dessins animés, films et séries télévisées. La référence à la bande dessinée américaine *Batman* est une intégration de la culture américaine dans ce clip sud-coréen (voir Annexe A, h).

- La métatextualité et les œuvres cinématographiques américaines: On peut observer une ressemblance entre le costume que porte le leader du groupe au début du clip (0:03) et le film *Beetlejuice*, film américain réalisé par Tim Burton en 1988. Ce film est reconnu pour son personnage principal masculin, un fantôme extraverti, effrayant et drôle qui porte un complet blanc et noir rayé (Wood, 2014). Le costume porté par le membre du groupe BigBang est similaire au costume porté par le personnage de *Beetlejuice*, les deux personnages portent un complet ligné noir et blanc, ainsi que les bottillons noirs. Sur le plan du maquillage, les deux personnages ont le contour des yeux colorés de noir. La pose prise par le membre du groupe BigBang fait également référence à une pose prise par le personnage de *Beetlejuice* dans le film. Les deux abordent une position assise sur une tombe ou un banc dans un matériel gris (céramique, béton), les jambes ouvertes et les deux bras ouverts de chaque côté de leur corps (voir Annexe A, i).

- L'intertextualité et la position des membres lotus: Dans ce vidéo-clip, l'on voit l'un des personnages (Taeyang) adopter une posture de méditation (0:24), assis les jambes croisées et les deux mains reliées pour former un cercle. Cette posture est similaire aux nombreuses représentations de Bouddha en position de méditation. La philosophie et la spiritualité chinoises sont très présentes en Corée du Sud. Le bouddhisme a été introduit en Corée du Sud au IV^e siècle apr.ès Jésus-Christ, par des moines chinois. La spiritualité chinoise bouddhiste présente le Yin et le Yang comme

deux entités qui forment un tout, le symbole du Tao. La posture qu'aborde Bouddha en méditation est la position du lotus, une main posée sur l'autre au centre du ventre. Cette posture représente l'équanimité du Yin-Yang. La posture prise par le personnage (Taeyang) dans le clip vidéo est une référence à la spiritualité bouddhiste et au symbole de l'équilibre par la posture du lotus (voir Annexe A, j).

- L'intertextualité et le logo des Rolling Stones: The Rolling Stones est un groupe de rock 'n' roll britannique qui est né dans les années 1960. Ce groupe se distinguait à Londres par une musique rock et une attitude rebelle abordant des thèmes tels que le sexe, la drogue et le rock'n'roll (Staragona, 2015). Au temps 1:07 de la vidéo, l'on peut apercevoir un logo rouge et blanc sur la veste en cuir rouge du personnage (GD). Ce logo représente une bouche entrouverte avec une large langue rouge qui en sort et des dents blanches. Ce logo représente le logo du groupe The Rolling Stones: la langue des Rolling Stones. Aujourd'hui devenu une marque, ainsi qu'un logo représentatif de la musique rock dans le monde, le port de ce logo dans le vidéo-clip est une référence à la musique britannique et à la musique rock (voir Annexe A, k).

- L'intertextualité et l'écharpe rouge-blanc-bleue: Au temps 1:17 du clip vidéo, l'on voit l'un des personnages (TOP) vêtus d'un manteau militaire gris et d'une écharpe tricolore (rouge, blanc, bleu) ornée de médailles diverses. Cette banderole fait référence à la cocarde tricolore aux couleurs d'Orléans (rouge, blanc, bleu) utilisée en France suite à la Révolution française. Cette cocarde tricolore symbolise la nation française, la rédemption et la nouvelle liberté accordée à tous. Le port de la cocarde symbolisait alors l'union des trois ordres (Coppens, 2013). Suite à la nationalisation de la cocarde tricolore, l'écharpe tricolore fut créée, puis la bannière tricolore et finalement le premier drapeau français tricolore qui apparut en 1790 (voir Annexe A, l).

- L'intertextualité et le masque du clip *Boom Boom Pow* de Black Eyes Peas: À la séquence 0:35 du vidéo-clip, l'on voit un panneau en forme de losange qui évoque un

cercle rouge avec une barre rouge sur une image d'une tête, avec deux grands yeux ronds, ornée d'une paire d'écouteurs et d'un masque à gaz. Cette représentation est similaire à l'image utilisée dans le clip vidéo *Boom Boom Pow* du groupe américain Black Eyes Peas. Dans le vidéo-clip de ce groupe, l'on retrouve l'image d'une tête avec deux grands yeux ronds ornée d'une paire d'écouteurs. Cette image fut utilisée par le groupe The Black Eyed Peas en 2009 dans leur clip produit par Interscope Records (voir Annexe A, m).

- L'intertextualité et les représentations du hip-hop américain: Le mouvement hip-hop américain des années 1970 se représentait lors des fêtes de quartier (Block parties) à New York où il y avait présence de danse hip-hop et de rap pour se rassembler et fêter (Lafrague de Grangeneuve, 2008 : 10). Ainsi, à la fin du vidéo-clip du groupe BigBang, l'on retrouve cette représentation de fête de quartier. Les membres du groupe se rassemblent, accompagnés des manifestants aux masques blancs, afin de danser ensemble au son d'une musique festive et de célébrer dans un environnement similaire à un bâtiment ou une ruelle abandonnée. L'endroit où se déroule la fête ainsi que les éléments chorégraphiques et visuels rappellent les fêtes de quartier américaines représentatives du hip-hop américain (Lafrague de Grangeneuve, 2008) (voir Annexe A, n).

- Le modèle de production japonais d'*idoles* dans la composition des groupes K-pop: Lorsqu'on observe la composition du groupe de K-pop BigBang, l'on remarque une similarité dans la composition du groupe avec le modèle des groupes d'*idoles* japonais. Ainsi, le groupe BigBang est composé de cinq membres, le leader, le chanteur principal, le chanteur secondaire, le danseur et le rappeur. Ces cinq membres forment un groupe masculin. La composition du groupe BigBang, l'un des premiers groupes K-pop formés par la compagnie YG Entertainment, rappelle le populaire groupe japonais SMAP. Ce groupe masculin apparu dans les années 1990 et créé par le Johnny & Associates représente bien le concept d'*idoles*, avec ces cinq adolescents fortement médiatisés ayant chacun des talents particuliers et une personnalité distincte (Nautiljon, 2014).

- Les contraintes économiques-culturelles et la promotion de marques: Au temps 0:29 du clip *Fantastic Baby* l'on retrouve une inscription sous la forme d'un tatouage sur l'un des personnages (Taeyang). Cette inscription indique le mot anglais *Alive* écrit sur une cassette avec des ailes. Le mot anglais *Alive* fait référence au titre du nouvel album du groupe BigBang: *Alive* qui contient notamment la chanson *Fantastic Baby*. Cette image est utilisée comme une forme de publicité par le groupe pour la promotion de leur album complet (voir Annexe A, o).

b) Le vidéo-clip *Twinkle*:

- La métatextualité et la référence au groupe de musique jazz du clip *Madonna* du groupe Secret: Dans le populaire vidéo-clip *Madonna* par le groupe Secret on peut voir des scènes dans lesquelles des musiciens de diverses nationalités jouent des instruments de musique jazz. Ces éléments sont similaires à la scène du clip *Twinkle* dans laquelle les vedettes chantent encerclées d'un groupe de musiciens de diverses nationalités, jouant de la trompette, de la batterie et de la guitare (voir Annexe B, b). Le clip *Twinkle* présente cette référence à la musique jazz, mais également au clip de K-pop du groupe Secret, par une intégration d'éléments similaires à la culture Jazz.

- La métatextualité et la référence au clip *So Hot* des Wonder Girls (prédominance du motif léopards): Lors de la scène dans laquelle les trois artistes rentrent dans le bâtiment (hôtel), les trois femmes portent des vêtements abordant majoritairement des motifs léopards. Il y a une similitude dans le choix des vêtements pour la scène de danse, notamment la présence du motif léopards qui rappelle le clip des Wonder Girls, *So Hot*, popularisé en 2008. Ce clip est reconnu pour le motif léopards qui y était représenté tout au long du clip (voir Annexe B, c).

- La Métatextualité et l'esthétisme visuel du style *lolitas* de la mode *Kawaii* japonaise: Les personnages dans le clip *Twinkle* présentent bien la mode *Kawaii*. Le mouvement *Kawaii* est un phénomène de l'esthétisme japonais répandu dans les industries culturelles japonaises du manga. Cette mode tente de lutter contre la modernité par l'attitude mignonne. Le mot *Kawaii* d'origine chinoise signifie: « ce qui peut être aimé » et se définit comme mignon, sucré, innocent, pur, gentil et fiable (Botz-Bornstein, 2010).

Le *Kawaii* a également conduit à la popularisation du style vestimentaire *sweet lolitas*. L'objectif du style *lolitas* est de ressembler à un idéal féminin: un mélange entre une poupée de porcelaine et une femme de l'époque victorienne. Le style *lolitas* suggère de porter des couleurs pastel (rose, blanc, rouge), de la dentelle, des rubans, des ombrelles, des jupons, des bottines et des collants (Rouen, 2014). Plusieurs caractéristiques dans la présentation des personnages du clip *Twinkle* permettent de faire ressortir une ressemblance entre la culture populaire japonaise *Kawaii*, la mode vestimentaire *Sweet lolitas* et le style des trois personnages dans le clip. Tout d'abord, il y a dominance du rouge, du blanc et du rose tout au long du clip vidéo. Ces couleurs sont présentes lors des séquences de 1:23 à 1:56 dans lesquelles les trois femmes portent des robes de chambre roses, blanches et bleues ornées de plumes et de froufrous dans une grande pièce blanche avec des chaises rouges.

Les prises de vues en plan rapproché des artistes démontrent l'intention de mettre

l'accent sur la présentation individuelle de la personnalité de chaque artistes au temps 1:23, la première femme est présentée dans une salle blanche et rose, assise et soutenant un petit chien blanc dans ses bras. La femme porte une robe de chambre rose décorée de froufrous, des talons hauts roses et ses cheveux sont ornés d'une fleur rose assortie à celle de son chien. Au temps 1:26, la seconde artiste est présentée vêtue d'une robe de chambre bleue en train de se préparer et de mettre des bijoux. Au temps 1:32, la troisième artiste est présentée défilant sur un petit podium dans une salle blanche et rose. Elle porte une robe blanche à froufrous et des talons hauts blancs. Les prises de vues rapprochées offrent une présentation personnalisée de chaque femme et soulignent des personnalités enfantines ayant un désir d'être aimées, choyées et regardées (Pollin, 2015) (voir Annexe B, d).

- L'intertextualité et l'intégration de différents styles vestimentaires et musicaux de différentes époques: Les trois artistes féminines de K-pop présentent dans le clip *Twinkle* semblent présenter une progression de différents styles vestimentaires et musicaux tout au long du vidéo-clip. Lorsque le clip commence, les trois femmes se rejoignent sur la scène à l'entrée de l'hôtel. La posture des trois artistes, les vêtements scintillants, les parures dorées, le tapis rouge et les jeux de lumière rappellent le populaire groupe afro-américain de R&B The Supremes, apparu dans les années 1960 (DK, 1998). Il y a similarité entre le trio d'artistes dans le clip et le légendaire trio du groupe The Supremes, l'un des premiers groupes féminins afro-américains à être devenu populaire dans les années 1960 en popularisant la musique R&B. Le trio de femmes, l'utilisation des paillettes, de costumes de perles, l'abondance du scintillement et le rythme musical permettent de voir une ressemblance entre ce premier trio féminin populaire et le trio d'artistes K-pop dans le clip (voir Annexe B, e).

Au temps 1:23 à 1:57, le style vestimentaire des années change pour faire place aux couleurs pastel (roses, rouge et blanc) associées au mouvement *Kawaii* japonais et à

la popularisation du style *sweet lolitas* (voir Annexe B, d). Puis, dans la cinquième séquence, l'on peut voir les trois artistes changer de style pour des vêtements aux couleurs diversifiées et aux motifs asymétriques, telle qu'une robe jaune canari et une jupe aux motifs multicolores et triangulaires. Ces motifs et coupes de vêtements sont caractéristiques de la mode des années 60 et du style funky. Les années 1960 sont marquées par la dominance des couleurs vives et acidulées sur les vêtements, telles que les motifs, les fleurs, les pois, les rayures et les formes géométriques (losanges, damiers, ondes). Le mouvement hippie des États-Unis vient influencer la mode internationale par une tendance psychédélique, des couleurs criardes, des vêtements fluides et amples (Meyzer, 2008).

Dans la séquence 6, aux temps 2:16 à 2:50, le trio aborde un style plus mouvementé. Le trio d'artistes se retrouve sur une scène pour un concert musical. Sur la scène, un trio d'hommes afro-américains joue de la trompette, tandis qu'un homme afro-américain joue de la batterie, un duo d'hommes et une femme jouent de la guitare électrique et un trio de femmes chante la chorale. Ce style rappelle le Jazz band des années 1960 et la danse Swing. L'ensemble du groupe musical fait référence au courant musical populaire apparu dans les années 1960: la musique Jazz. Le Jazz trouve son origine dans la culture noire américaine au début du XXe siècle. Ce courant musical s'inspire du Gospel, du Blues et du Ragtime. Cette musique d'expression a fait naître différents courants tels que le Jazz-Rock et les musiques du monde (Académie de Poitiers, 2009).

Enfin, dans la séquence 7, aux temps 2:51, un second rideau rouge s'ouvre sur une scène avec un podium où l'une des artistes porte une longue robe rouge asymétrique, des collants noirs, des souliers à talon haut noir, ainsi qu'une banderole de diamants, un bracelet de cuir et un demi-gant de cuir noir. Les deux autres personnages portent des robes similaires jaunes et roses. Le style « princesse rebelle » est similaire au style instauré par la mode vestimentaire rock des années 1980 aux États-Unis,

notamment le port du noir, des accessoires abondants en cuir, des leggings et des ornements royaux influencés par les icônes de la pop, les chanteurs Madonna et Michael Jackson (Chanel Vallée Seguin, 2011).

- Les contraintes symboliques-économiques: Dans le vidéo-clip *Twinkle* du groupe Girl's Generation-TTS, l'on peut apercevoir de la publicité pour le parfum Girl de Provence que le groupe Girl's Generation représente. Ce parfum vendu à Séoul, en Italie et à Milan dans les boutiques 10 Corso Como se veut une représentation du romantisme français (Mikki, 2012). Il y a trois éditions de ce parfum, le Girl 1 Lily Magnolia, le Girl 4 Wisteria et le Girl 7 Delphinium. Dans ce clip, on peut voir la présence subtile du parfum Girl 4 Wisteria présenté par l'un des artistes au temps 1:48, puis la présentation du parfum Girl 1 Lily Magnolia au temps 1:57 par une seconde artiste. Le slogan de ce parfum: « *chic français, charmant, séduisant parfum, c'est le Girl de Provence* » exprime bien l'intérêt envers la culture populaire de la mode française (voir Annexe B, f).

- La publicité Genie dans le vidéo-clip: À divers moments au cours du clip vidéo *Twinkle*, la marque Genie apparaît au bas de l'écran. La marque Genie est une application de service de musique sur les cellulaires intelligents qui se spécialise dans la diffusion de musique K-pop. Les services sont offerts dans plus de 45 pays dans le monde et téléchargeable sur Google Play (Anh, 2013). L'entreprise SM Entertainment effectue de la publicité pour cette application *Smartphone* par l'intermédiaire du groupe Girl's Generation. Néanmoins, le service a pris fin le 21 octobre 2014 (Genie K-pop, 2014) (voir Annexe B, h).

- La publicité de vêtements de la marque Galliano: Au temps 2:10 du clip, l'on peut apercevoir que les artistes portent des vêtements de marque Galliano. La marque Galliano a été créée par le créateur de haute couture John Galliano. En 1984, il crée la marque John Galliano. Il est considéré comme le roi des coupes asymétriques et des volumes (Zack, 2011) (voir Annexe B, i).

4.2.3 LE PLAN PRAGMATIQUE:

a) *Fantastic Baby*:

- Les scripts écrits en sud-coréens et en anglais: À la séquence 0:10 du vidéo-clip on voit sur de nombreuses affiches l'inscription anglaise *Stop music*. Également, au temps 3:12, le titre de la chanson est ainsi en caractère lumineux bleu très visible à l'écran. Le vidéo-clip utilise l'anglais comme langue d'expression lors des scènes significatives pour la compréhension du sens du clip et des paroles de la chanson, notamment le titre de la chanson (voir Annexe A, p).

- Le contact artiste-spectateur dans les *Otomes* japonais: Le vidéo-clip *Fantastic Baby* du groupe BigBang présente une forme narrative composée de plans d'ensemble et de plans rapprochés simultanés. Les plans rapprochés ont comme objectif de diriger l'attention du visionneur sur un personnage en particulier. Ces plans présentent une forme de personnification des membres du groupe similaire aux personnifications des jeux *Otome* japonais. Les plans rapprochés permettent d'avoir une vue directe, presque intime, de chacun des membres du groupe. Le jeu de caméra passe successivement d'un membre et son environnement afin d'offrir une sélection des membres du groupe qui présentent des caractères différents, par exemple le plan rapproché qui permet de voir le membre du groupe recouvert de glace dans une salle blanche, entourée de personnes en position de méditation (0:21 min), ou le membre du groupe debout sur un trône entouré de femmes déguisées en chattes (2:15 min). Cette sélection des personnages représentée par les plans rapprochés est similaire à la constitution des jeux *Otome*. Les jeux *Otome* sont apparus dans les années 1990 et visent un public de jeunes filles et de femmes (80% des joueurs). Ces jeux vidéo sont caractérisés par un style *Ren'ai* (amour romantique). L'objectif du jeu est d'aller à la rencontre de différents représentants masculins et d'obtenir un rendez-vous avec l'un d'eux (Kapell et Elliot, 2013).

Dans le clip *Fantastic Baby* les membres du groupe abordent des caractéristiques différentes; couleurs de cheveux différentes (cheveux bleu, rouge, blond, brun et noir), des costumes différents (chacun à un style vestimentaire allant du torse nu au costume de prince) ainsi que des poses différentes (de la position de méditation à enchaîné à un mur), tel que dans les personnages des *Otomes* japonais. Le clip *Fantastic Baby* présente des plans rapprochés et des jeux de caméra qui permettent de créer un contact plus intime et direct entre l'artiste et le spectateur (voir Annexe A, q).

b) *Twinkle*:

- Les scripts écrits en sud-coréen et en anglais: Le titre de la chanson thème *Twinkle* par le groupe Girl's Generation-TTS est représenté visuellement plusieurs fois tout au long du clip. Au commencement du vidéo-clip, on observe le titre de la chanson en caractère lumineux mauve et doré, ainsi que le nom du groupe K-pop en lettrage argenté. Au temps 2:50, le titre *Twinkle* est représenté par de larges lettres en néons lumineux blancs et roses. Au temps 3:11 (3:33), on observe que le titre *Twinkle* est surmonté d'une couronne de lumière dorée dans laquelle est écrit le nom du groupe Girl's Generation (voir Annexe B, j).

- Le titre *Twinkle* sur les vêtements: Les figurantes et les danseuses dans le clip portent des chandails avec le titre de la chanson écrit: *Twinkle*. Ce détail permet d'effectuer de la publicité pour le groupe Girl's Generation, tout en permettant de créer un sentiment d'appartenance entre les figurantes et le groupe K-pop (1:45) (voir Annexe B, k).

- Le logo de SM Entertainment: Tout au long du vidéo-clip, on observe la présence du logo de SM Entertainment présent dans le côté droit, en haut de l'image. Ce logo rappelle au téléspectateur la production de ce clip vidéo, mais également l'agence du groupe Girl's Generation-TTS, tout en effectuant une publicité pour les autres

groupes K-pop produits par SM Entertainment.

4.3 ANALYSE DES BANDES-ANNONCES DE K-DRAMAS

Cette seconde partie du chapitre concerne l'observation sémio-pragmatique et l'analyse détaillée de deux bandes-annonces de K-dramas; tout d'abord le drama *You who came from the stars* et le drama *Arang and the Magistrate*.

4.3.1 LE PLAN SÉMANTICO-SYNTAXIQUE:

a) *My love who came from the star*

- La présence du chapeau traditionnel sud-coréen (le *gat*): Dans la cinquième bande-annonce, au temps 0:09, le protagoniste masculin porte un chapeau similaire au traditionnel chapeau sud-coréen: le *gat*. Le *gat* était un chapeau porté avec le costume traditionnel sud-coréen (*hanbok*) dans la dynastie Joseon (1392-1910), dominée par le confucianisme. Ce chapeau était une représentation de l'autorité des aristocrates et du statut social fondé sur l'érudition (Chine Informations, 2010) (voir Annexe C, a).

- La représentation de l'identité culturelle et du sentiment d'appartenance asiatique: Dans les cinq bandes-annonces, les personnages vivent une relation qui représente bien les valeurs asiatiques, notamment celles provenant de la spiritualité confucéenne. La présence de personnages masculins et féminins abordant les valeurs traditionnelles asiatiques et ayant une touche de modernité vient renforcer un sentiment d'appartenance à l'identité culturelle asiatique dans un contexte de mondialisation. Ces personnages ravivent un sentiment de valorisation des valeurs et des idéologies asiatiques.

Les dramas sud-coréens possèdent cette habileté à mettre en scène de façon attirante pour les cultures asiatiques la manière de vivre dans la modernité urbaine occidentale, en harmonie avec le confucianisme traditionnel. Divers éléments présents dans les

dramas sud-coréens font référence à des valeurs et idéologies asiatiques, tels que la représentation du sentiment amoureux asiatique par la discrétion, la retenue dans la relation amoureuse et des mises en scène mélodramatiques, ainsi que les représentations des rôles de genre féminin et masculin. Les dramas sud-coréens présentent cette construction de valeurs asiatiques combinées à des éléments de la culture moderne occidentale qui permet une reconnaissance de l'identité asiatique à travers l'expression des sentiments, la sensibilité (les gestes, les regards et les contacts) et les expressions des personnages (Hong-Mercier, 2006).

- La représentation du sentiment amoureux asiatique: Les expressions émotionnelles sont centrales dans l'histoire des dramas. Ainsi, les jeux de caméra offrent souvent des gros plans des visages des personnages afin de montrer l'intensité de leurs regards et de leurs expressions faciales. Le moment du premier baiser entre les deux personnages principaux est très important dans la construction du drama sud-coréen. Le premier baiser est l'élément symbolique qui représente l'union sentimentale entre les personnages ainsi que la consolidation d'une relation amoureuse. Le premier baiser est présenté comme un moment poétique. Le baiser ne dure pas longtemps, le contact des lèvres et le rapprochement est repris à différents moments par de gros plans et des plans moyens du visage vu sous différents angles de caméra, au ralenti et avec des effets spéciaux, des effets statiques et des arrêts du temps.

Les scènes de baiser sont accompagnées d'une musique douce et dramatique, d'un cadrage qui coupe les deux personnages du monde externe, un montage présentant une succession de gros plans sur les visages des personnages, ainsi que des séquences qui présentent le rapprochement entre les personnages au ralenti (Boucraut et Son, 2006).

Dans la seconde bande-annonce, au temps 0:10, les deux personnages se rapprochent lentement l'un de l'autre, jusqu'à ce que leurs visages ne soient plus qu'à quelques centimètres. Un gros plan présente ce rapprochement. Au temps 0:11, la caméra offre

un second plan du rapprochement, dans un angle différent et un zoom sur les lèvres des protagonistes. Dans la quatrième bande-annonce (0:08), une scène présente les deux personnages se rapprochant l'un de l'autre. La séquence de rapprochement est entrecoupée d'effets spéciaux et de séquences au ralenti. Au temps 0:09, un flash lumineux blanc vient mettre un accent dramatique sur le rapprochement entre les personnages, suivi d'une séquence au ralenti dans laquelle la femme recule et aborde un air surpris (voir Annexe C, b).

- La représentation du rôle de la femme: Les personnages féminins représentés dans les dramas historiques et modernes présentent une version stéréotypée du rôle de la femme dans la société sud-coréenne. Les personnages féminins des dramas sont majoritairement des femmes riches, appartenant à une bonne classe sociale, ayant suivi des études supérieures dans de grandes universités, ayant une carrière prometteuse, qui portent des vêtements de grandes marques et qui ont une voiture de luxe dernier cri. Néanmoins, les personnages féminins finissent par vivre une crise et doivent surmonter de difficiles obstacles. Dans la majorité des dramas modernes, le personnage féminin arrive à surmonter les obstacles grâce à l'aide d'un personnage masculin qui vient à sa rescousse (Rousse-Marquet, 2012). La société sud-coréenne est patriarcale ainsi la femme idéale est caricaturalement féminine, de bonnes manières et des comportements maternels. La femme reste traditionnellement à la maison pour s'occuper des enfants et des parents (Pvtistes, 2012).

Dans la quatrième bande-annonce (0:06), on présente le personnage féminin principal comme une vedette, ayant une voiture de luxe, des vêtements chics, un garde du corps et une foule de paparazzis. Dans la troisième bande-annonce, au temps 0:07, la femme traverse une foule de paparazzis accompagnée d'une garde du corps et vêtue de lunettes de soleil noires. Au temps 0:15, on présente le personnage dans une salle de classe.

- La représentation du rôle de l'homme: Les dramas sud-coréens ont intégré le

romantisme de l'homme présent dans les mangas au Japon depuis les années 1980. L'homme sud-coréen (asiatique) est représenté comme un être attentionné, poli, respectueux de la femme qui pleure et parle doucement. L'homme présent dans les dramas sud-coréens représente cette image rêvée de l'homme pour un public cible de femmes âgées de 20 à 60 ans. Cet homme attentionné ne recherche pas nécessairement de contacts physiques. Dans les dramas sud-coréens, la majorité des relations amoureuses représentées sont platoniques, représentant une forme « d'amour pur » recherchée. Les personnages entretiennent une relation amoureuse forte en émotions sans nécessairement de sexualité (Boucraut et Son, 2006). L'homme sud-coréen a la responsabilité de trouver un bon travail afin de se trouver une épouse et de faire vivre sa future famille (Pvtistes, 2012).

Dans la seconde bande-annonce, au temps 0:06, l'on présente le protagoniste masculin dans un moment de vulnérabilité. La séquence présente une tendance sensuelle, sans toutefois être vulgaire. On y retrouve le jeune homme vêtu d'une serviette blanche à la taille, en train de prendre une douche. Un gros plan est fait sur le visage de l'homme sous les jets d'eau. Au temps 0:10, le jeune homme s'approche doucement de la femme, sans toutefois entreprendre de contacts physiques. Les deux mains derrière le dos, il s'avance et l'intensité émotionnelle entre les deux personnages est perceptible, sans la nécessité de rapports physiques. Au temps 0:14, on présente le personnage comme un travailleur sérieux, vêtu d'un complet-cravate et soucieux de sa santé. Dans la troisième bande-annonce, au temps 0:17, l'on présente le personnage masculin comme un professeur universitaire attentif à sa classe. Au temps 0:28, le jeune homme observe silencieusement la femme dormir, sans toutefois la déranger ou chercher à s'approcher d'elle.

- Les thématiques abordées: Les thématiques majoritairement abordées dans les dramas sud-coréens sont l'enfance, les triangles amoureux, les intrigues familiales, les conflits entre les différentes classes sociales, les maladies mortelles et les

obstacles de vie. Les dramas sud-coréens ont cette particularité de présenter un mélange de cultures américaine et asiatique, dont les valeurs profondes prennent naissance dans la société et les idéologies du confucianisme, telles que l'importance de la famille, la hiérarchie de relations sociales et l'importance de l'éducation. Suivant ces valeurs, les dramas présentent peu de violence et de sexualité, il y a peu de scènes de baisers et très peu de scènes sensuelles, présentant une version épurée des séries américaines.

Les cinq bandes-annonces abordent ces thématiques. Dans la première bande-annonce (0:06), un retour dans l'enfance des deux personnages introduit leur première rencontre. Dans les cinq bandes-annonces, des séquences présentent les deux personnages dans un rapprochement émotionnel. Ce drama aborde principalement le thème des relations entre hommes et femmes, tout en intégrant un aspect fictif de science-fiction et un conflit relationnel intemporel entre une femme de la société contemporaine et un homme provenant d'une autre planète.

b) *Arang and the magistrate*:

- Les costumes sud-coréens (*hanbok*): Le costume national sud-coréen est un reflet de l'identité et de l'héritage culturel de la Corée du Sud. La conception et l'utilisation du *hanbok* remontent à l'époque du royaume de Goguryeo et étaient portées par les rois et les nobles du royaume cependant, la forme actuelle a été conçue dans la période Joseon (1392-1910). Le *hanbok* permet de définir les différences sociales, les classes, le rang social, le niveau d'éducation et le caractère des individus par les distinctions de coupes, de tissus, de motifs. Les couleurs claires, les tissus en soie unis ou imprimés de motifs sont portés par les aristocrates (Yangban). Pour leur part, les couleurs blanche, vert clair, gris et les tissus en chanvre ou en coton sont portés par le peuple. Les costumes sud-coréens sont également des représentations des valeurs traditionnelles confucéennes : les hommes portent le costume et le chapeau afin de représenter leur intégrité masculine et les femmes portent le jupon et le chapeau afin de préserver leur chasteté (Pelletier, 2010 : 8).

Dans la seconde bande-annonce du drama *Arang and the Magistrate*, plusieurs signes visuels permettent d'évoquer une représentation de la culture traditionnelle sud-coréenne. Ainsi, les personnages principaux; Arang et le magistrat portent des habits similaires aux vêtements traditionnels sud-coréens (*hanbok*). Le personnage du magistrat porte le *hanbok* traditionnel composé d'un manteau (*dopo*) et d'un chapeau (*gat* et *samo*) au-dessus d'une veste (*jeogori*) et d'un large pantalon (*baji*). Sur l'image prise de la bande-annonce du drama, le personnage du magistrat porte le costume traditionnel ainsi que le *gat*; un chapeau d'extérieur, emblématique de la culture sud-coréenne sous la dynastie Joseon. Il était porté par les aristocrates et les lettrés et représentait la dignité, la bienséance et les valeurs traditionnelles confucéennes (voir Annexe D, a).

- Le symbolisme des couleurs: L'analyse des couleurs présentes dans la bande-annonce a révélé la dominance du bleu, l'une des cinq couleurs élémentaires de la culture traditionnelle sud-coréenne. Les couleurs bleue, rouge, jaune, blanc et noir représentent, dans la religion du Taoïsme, les éléments du bois, du feu, de l'eau, du métal et de la terre. Ainsi, le costume bleu que porte le personnage du magistrat représente dans la culture traditionnelle sud-coréenne l'élément du bois, la direction de l'est et est la couleur des manteaux officiels portés par les lettrés. Également, on observe que le personnage d'Arang porte un costume similaire au costume traditionnel *hanbok* porté par les femmes. Dans la bande-annonce du drama, Arang porte deux costumes distinctifs qui représentent des situations culturelles particulières (Pelletier, 2010). Ainsi, au début de l'annonce, Arang porte le *hanbok* traditionnel, composé d'une veste blanche (*jeogori*), d'un col blanc, d'une longue jupe (*chima*). La veste blanche est une couleur précieuse pour le peuple sud-coréen, symbole d'un esprit pur et modeste : la jupe rose représentait à l'époque Joseon les fiançailles prévues. Le second costume est composé d'une veste jaune et d'une jupe rouge. La veste jaune est représentative du centre de l'univers et de la terre, cette couleur étant réservée à la famille royale, tandis que le rouge de la jupe représente l'élément du feu et cette couleur signifie la chance et la fortune souvent utilisée pour les vêtements de la mariée.

- Les scènes de combat et le Tae Kwon Do sud-coréen: Dans la seconde bande-annonce, au temps 0:22, un plan américain permet de créer une certaine distance avec le récepteur, afin de mettre le personnage du magistrat en relation avec d'autres personnages et une séquence d'action. Dans cette séquence, l'on voit le magistrat en train d'effectuer une série de mouvements de combat filmés au ralenti. Ces mouvements sont similaires à ceux utilisés dans le Tae Kwon Do, sport traditionnel sud-coréen. Ce sport issu de l'ancien art de combat Tae Kwon et le Subak est un art des pieds et des poings dont l'objectif est d'effectuer des techniques de jambes, telles que repousser, dominer un adversaire et le mettre hors combat (S.U.A.P.S, 2014).

Plusieurs mouvements effectués par le magistrat lors de la séquence de combat dans la bande-annonce permettent de relever des similarités de coups avec le Tae Kwon Do traditionnel sud-coréen (Korea Be Inspired, 2014b) (voir Annexe D, b).

- Les fleurs de pruniers: Dans la seconde bande-annonce, au temps 0:26, Arang échappe au faucheur en lançant des fleurs de prunier sur celui-ci. Dans l'histoire de la Corée du Sud, la fleur de prunier est un emblème utilisé comme sceau impérial et comme sceau de la famille royale, présent sur le Palais de Dogsugnung à Séoul et sur la pièce de l'Empire sud-coréen de 1909 (The Korean Culture, 2013). Les fleurs de pruniers ont une forte signification symbolique en Corée du Sud. Les fleurs de pruniers symbolisent la pureté et la noblesse. Plusieurs festivals existent en leur honneur et elles sont représentées dans divers peintures et poèmes populaires sud-coréens. Les fleurs de pruniers sont considérées comme un symbole de force profonde qui permet de surmonter les moments difficiles (voir Annexe D, c).

- La représentation de la femme (personnage d'Arang): Dans le *Sageuk drama*, les femmes sont représentées indépendantes et démontrant une forte assurance. La représentation de la femme est différente de la représentation traditionnelle du rôle de la femme dans la société sud-coréenne. Les femmes sud-coréennes d'autrefois étaient représentées comme femmes au foyer qui devaient se sacrifier pour le bien-être de leur mari, leur famille et leur patrie. Dans les œuvres télévisuelles récentes, les femmes sont représentées de plus en plus hors des rôles traditionnels. Elles ont des professions et apparaissent dans des milieux prolétaires; elles deviennent un corps désirant porteur d'une liberté de pensée et d'action (Coppola, 2012: 50).

Ce drama présente un éloignement de la culture traditionnelle sud-coréenne de l'époque Joseon (Dynastie des Yi) vers une représentation de la culture moderne sud-coréenne. Ainsi, le personnage d'Arang présente une femme qui a de l'assurance, car elle ose fuir et affronter le faucheur, qui a la volonté de connaître les causes de sa mort et qui n'a pas peur de s'exprimer, notamment lorsqu'elle demande l'aide du

magistrat et lorsqu'elle s'affirme à travers divers comportements. Le personnage d'Arang présente un caractère solide et une forte personnalité qui se représente à travers ses comportements.

Dans la scène 0:06 de la troisième bande-annonce, on voit le personnage d'Arang se battre contre un groupe d'hommes dans un bar. Cette scène représente une femme forte qui ne craint plus de se battre et de se protéger. Dans la scène 0:21 de la seconde bande-annonce, Arang (le personnage féminin) entreprend d'embrasser son collègue masculin. Dans cette séquence, la femme ferme les yeux et se dirige lentement vers l'homme afin de l'embrasser, tandis que celui-ci surpris se laisse faire. Cette scène peut démontrer une forme d'humour envers les dramas romantiques sud-coréens ou présenter une nouvelle forme de dramas dans laquelle les femmes ont plus de contrôle sur leur destinée, leurs actions et leurs choix de vie (voir Annexe D, d).

- La spiritualité: Dans les premières scènes de la seconde bande-annonce, au temps 0:26, on aperçoit un groupe d'hommes vêtus de noir qui pourchasse le personnage d'Arang. Un personnage se distingue du groupe, un homme habillé d'un long manteau noir (*dopo*) avec un chapeau noir traditionnel (*gat*). Ce personnage représente *Jeo-seung-sa-ja*, le messager de la mort. Le rôle de ce personnage est d'amener la personne défunte de ce monde vers l'autre monde. Le *Jeo-seung-sa-ja* apparaît généralement en rêve et symbolise la mort imminente d'une personne. Dans ce drama, le personnage de *Jeo-seung-sa-ja* est représentée comme un méchant qui souhaite le mal d'Arang en l'amenant du monde humain vers l'autre monde sans sa permission et celui-ci la pourchasse tout au long du drama (Hui et Ah, 2009) (voir Annexe D, e).

4.3.2 LE PLAN DE LA TRANSTEXTUALITÉ:

a) *My love who came from the star*

- L'intertextualité et la référence à la spiritualité du Bouddhisme (Yin-Yan): Dans la

troisième bande-annonce, au temps 0:19, les deux personnages principaux se retrouvent sur le toit d'un édifice afin de discuter. L'homme est vêtu d'un complet noir et la femme porte un long manteau blanc. Face à face, les reflets des deux personnages sont visibles dans la vitre près d'eux. Leurs reflets inversés semblent montrer une autre perspective de leur discussion. La présence des deux personnages est en harmonie; la dominance du noir et du blanc et leurs reflets dans une perspective d'équilibre font référence au symbole du Yin-Yang de la tradition chinoise. Le symbole du Yin-Yang est également représenté dans le drapeau sud-coréen, par l'œuf cosmique et la polarité fondamentale représentée par le rouge (céleste) et le bleu (terrestre), le Ciel et la Terre (Lotus, 2015).

Selon la tradition chinoise, l'homme est de nature Yang (le soleil, le feu, l'action, le mouvement et la couleur blanche), tandis que la femme représente le Yin (la lune, l'eau, la douceur, l'intuition et la couleur noire). Dans la scène représentée, l'homme est vêtu de noir, la couleur du Yin habituellement associée à la femme. De son côté, la femme est vêtue de blanc, la couleur du Yang habituellement associée à l'homme. Cette inversion des couleurs représente un équilibre: l'équilibre entre l'homme et la femme, la femme en harmonie avec la couleur de l'homme et l'homme en harmonie avec la couleur de la femme. Les deux personnages de la bande-annonce représentent bien cet équilibre entre le Yin et le Yang ainsi que ce mouvement constant passant du reflet des personnages à leur représentation directe l'un face à l'autre (voir Annexe C, c).

4.3.3 LE PLAN PRAGMATIQUE

a) *My love who came from the star*

- La production de *Fusion dramas*: Le drama *You who came from the stars* représente la modernisation de la Corée du Sud par l'intégration de références aux cultures occidentales, notamment dans la représentation des genres féminins et masculins. Ce

drama présente les éléments caractéristiques des *Fusion dramas* contemporains qui évoquent des références à la culture traditionnelle sud-coréenne, tout en intégrant des éléments de la culture asiatique contemporaine. Dans les cinq bandes-annonces, on retrouve des éléments qui présentent l'évolution du *Fusion drama* et cette harmonie entre les éléments de la tradition sud-coréenne et les valeurs plus modernes en relation avec la mondialisation. Les *Fusion Dramas* présentent des valeurs asiatiques communes telles que l'esprit familial, la fidélité des relations d'amitié et des valeurs retenues du Confucianisme, comme l'amour romantique et chaste, la beauté artistique dans les représentations visuelles et musicales et l'importance des sentiments (Cantwell, 2014).

Dans la première bande-annonce, au temps 0:17, les prises de vues rapprochées entre les deux personnages et le jeu de caméra mettent l'accent sur les expressions émotionnelles et faciales des personnages et viennent renforcer cette impression d'amour romantique et chaste, sans réel contact physique, mais ayant une forte intensité émotionnelle.

Dans la seconde bande-annonce, un lien d'interaction direct avec le protagoniste féminin est créé. Ainsi, la caméra propose un plan moyen de l'actrice qui regarde directement la caméra et s'adresse à celle-ci. Le téléspectateur représenté par la caméra a cette impression de contact direct avec le personnage et semble être près d'elle, tel qu'assis à une table avec elle. Au temps 0:09, les deux personnages sont de nouveau dans la même pièce, très près l'un de l'autre. L'homme s'avance vers la femme d'un pas confiant, pendant que celle-ci recule hésitante. Au temps 0:11, l'homme approche son visage de la femme et semble entreprendre un contact physique, tel qu'un baiser, mais la scène coupe. Dans la quatrième bande-annonce, au temps 0:08, une autre scène présente les deux personnages près l'un de l'autre. L'homme s'approche de la femme d'un pas confiant. La scène est entrecoupée de flashes de lumière (0:09) (voir Annexe C, d).

Le drama *You who came from the stars* présente ce mélange d'éléments traditionnels sud-coréens et de références à la modernité sud-coréenne à travers l'image du *Fusion drama*. Le drama se déroule dans un environnement urbain, les personnages principaux sont jeunes, riches et célibataires, ayant des professions prestigieuses, telles que vedettes ou mannequins. L'intrigue se développe dans un espace-temps proche du téléspectateur et même en interaction directe avec celui-ci. L'histoire présente un aspect historique très important. Ainsi, dans la bande-annonce 5, au temps 0:02 et 0:03, on retrouve la présence d'éléments caractéristiques de la culture traditionnelle sud-coréenne, telles que des représentations imagées de villages, des références à l'époque Joseon (le *hanbok* et le *gat* portés par le protagoniste masculin) et la référence à d'anciens contes et légendes. Ces éléments historiques, associés aux nouvelles techniques de production, tels que les nombreux jeux de caméra, les prises de vues, les éléments culturels contemporains et les effets techniques représentent le *Fusion drama* (voir Annexe C, e).

b) *Arang and the magistrate*

- L'utilisation de scènes comiques et de l'humour: Le ton mélodramatique caractéristique des anciennes séries télévisées sud-coréennes est remplacé par des scènes comiques dignes des comédies de situation. Les scènes comiques étaient autrefois réservées aux personnages secondaires. Dans le *Sageuk Drama*, celles-ci sont représentées par les personnages principaux, ce qui ajoute un trait humoristique à leur personnalité et aux situations austères du genre historique (Thévenet, 2012). Les scènes comiques et l'humour sont représentés à travers les expressions faciales et les comportements des personnages. Ainsi, dans le drama, plusieurs scènes démontrent une tendance comique, par exemple: le moment où le magistrat semble faire un geste déplacé, par accident envers Arang (bande-annonce 1, 0:20). Le geste lui-même est associé à une situation de malaise qui embête les deux personnages. Leurs expressions faciales, similaires à de la surprise et de l'indignement par Arang

renforcent la situation comique et embêtante entre ces deux protagonistes (voir Annexe D, f).

- Drama basé sur une légende historique sud-coréenne: L'histoire du drama *Arang and the Magistrate* est basée sur une histoire folklorique sud-coréenne (KoreanDrama, 2014). La légende d'Arang s'est produite à Miryang et raconte l'histoire d'une jeune fille nommée Arang qui est tuée par accident par un officier de sous-rang qui l'aimait et qui voulait l'enlacer. Après sa mort, elle est devenue un fantôme et apparait à tous les magistrats du district (plus haute position pour un officier dans la région) pour demander une enquête sur sa mort injuste, mais chaque magistrat meurt d'une crise cardiaque. Nouveau magistrat, Lee écoute l'histoire de la jeune fille et trouve le sous-officier qui l'a tuée pour le punir, trouve le corps d'Arang et organise une cérémonie religieuse (Korea Be Inspired, 2014a).

Dans ce drama, l'histoire se déroule également durant l'ère Joseon, dans la ville de Miryang. Le fantôme d'une jeune fille nommée Arang se promène dans la ville. Une nuit, Arang est poursuivie par un faucheur et arrive à s'échapper en usant de fleurs de prunier. Elle rencontre Kim Eun Oh, un magistrat et son serviteur. Celui-ci est à la recherche de sa mère disparue et peut communiquer avec les fantômes. Harcelé par le fantôme de la jeune fille qui demande son aide, il décide d'aider Arang à retrouver sa mémoire et trouver celui qui l'a tuée. Cependant, il lui promet de l'aider à condition qu'il devienne magistrat de la ville. Arang consulte alors une chamane afin que Kim Eun Oh devienne magistrat. C'est alors le début d'une quête afin de retrouver l'identité d'Arang et de déterminer les circonstances de sa mort (Nautiljon, 2014b). L'utilisation de références à une époque historique sud-coréenne (Joseon) ainsi que l'intégration d'une légende sud-coréenne dans une série télévisée sud-coréenne représentent les caractéristiques du *Sageuk drama*.

4.4 SYNTHÈSE DES ANALYSES

La grille d'observation socio-sémiotique, inspirée du modèle de Barrette & Boisvert (2013), a permis la construction d'un espace de communication détaillée et efficace dans l'observation et l'analyse de références visuelles de contenus télévisuels de la vague coréenne selon les trois axes sémio-pragmatiques répertoriés. Plusieurs références visuelles ont été identifiées, telles que la présence d'objets culturels, de personnages et de lieux diversifiés, l'utilisation de références à des œuvres culturelles populaires étrangères, la présentation de différents modèles de productions asiatiques et internationaux, les contacts entre les vedettes et le spectateur (par le regard et les gestes d'attraction) et de scripts majoritairement en anglais et en sud-coréen.

Dans les vidéo-clips de la musique populaire sud-coréenne (K-pop), l'analyse des références visuelles sur le plan sémantico-syntaxique révèle des références associées à la culture sud-coréenne, aux représentations des idéologies et des valeurs sud-coréennes, à l'utilisation de symboles religieux et à des références à la culture populaire japonaise. Dans le clip *Fantastic Baby*, divers éléments symboliques ont été identifiés tels que la présence du *hanbok* traditionnel, de la danse des lions (*Sajach'um*), de bijoux associés au christianisme, du hibou, de la colombe et d'un esthétisme visuel du style *Kawaii*. De son côté, le clip *Twinkle* présente une introduction similaire au *Clip Fadin Star* de Wheesung & Lee Hyori, tout en représentant divers mouvements de danse caractéristiques de la K-pop.

Sur le plan de la transtextualité, le clip *Fantastic Baby* présente diverses formes de transtextualité, telles que la métatextualité (les gestes symboliques des mangas, les Comics américains et les œuvres cinématographiques américaines), l'intertextualité (la position des membres lotus, le logo des Rolling Stones et l'écharpe rouge-blanc-bleue), le modèle de production japonais d'*idoles* dans la composition des groupes K-pop, les contraintes économique-culturelles et la promotion de marques. De son côté, le vidéo-clip *Twinkle* présente des formes de métatextualité (la référence au groupe de

musiciens Jazz du clip *Madonna* du groupe Secret, la référence au clip *So Hot* des Wonder Girls (prédominance du motif léopard) et l'esthétisme visuel du style *Lolitas* de la mode *Kawaii* japonaise), d'intertextualité (l'intégration de différents styles vestimentaires et musicaux de différentes époques), des contraintes symbolico-économiques (la publicité Genie et la marque Galliano).

Sur le plan pragmatique, le clip *Fantastic Baby* intègre plusieurs scripts en sud-coréen et en anglais et présente plusieurs formes de contacts artiste-spectateur, notamment à travers l'utilisation du modèle d'*Otomes* japonais. De son côté, le clip *Twinkle* intègre également des scripts en sud-coréens et en anglais, tout en mettant de l'avant la marque de leurs ICM sous diverses plateformes.

Dans les bandes-annonces de téléséries sud-coréennes (K-dramas), l'analyse des symboles visuels sur le plan sémantico-syntaxique révèle plusieurs références à la culture sud-coréenne. Dans le K-drama *My love who came from the stars*, la présence du chapeau traditionnel sud-coréen (le *gat*), la représentation de l'identité culturelle et du sentiment d'appartenance asiatique, la représentation du sentiment amoureux asiatique, la représentation du rôle de la femme et de l'homme ainsi que les thématiques majoritairement abordées sont identifiées grâce à une observation des objets culturels, des lieux, des personnages et des couleurs. Dans le drama *Arang and the magistrate*, l'analyse du plan sémantico-syntaxique a permis une identification de costumes sud-coréens (*hanbok*), de couleurs symboliques, de scènes de combat associées au Tae Kwon Do sud-coréen, la présence de fleurs de pruniers, ainsi que des références culturelles aux représentations de la femme asiatique et à la spiritualité.

Sur le plan de la transtextualité, le drama *My love who came from the stars* présente une forme de transtextualité à travers l'utilisation de l'intertextualité, notamment dans une référence à la spiritualité du Bouddhiste (Yin-Yan), tandis que le drama *Arang and the magistrate* ne démontre aucune forme de transtextualité dans son contenu

télévisuel.

Enfin, sur le plan pragmatique, le drama *My love who came from the stars* montre une référence associée au modèle de production du *Fusion drama*. De son côté, le drama *Arang and the magistrate* présente une utilisation de scènes comiques et humoristiques, caractéristiques du *Sageuk drama*, tandis que son histoire est basée sur une légende sud-coréenne afin de créer un espace spatiotemporel dans lequel le spectateur sud-coréen se sent directement impliqué.

CHAPITRE V

INTERPRÉTATIONS

Au cours de ce travail d'interprétation du fonctionnement du *soft power* asiatique à travers des contenus télévisuels sud-coréens, la grille d'observation sémio-pragmatique (Annexe B) a permis la création d'un espace de communication afin de cerner les différents éléments visuels pertinents dans l'analyse des trois dimensions de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM, telles que la forte présence de références culturelles (d'objets culturels, de personnages et de lieux diversifiés), les représentations de l'image de marque nationale, la présence d'un modèle de production commercial asiatique, l'importance du contact des vedettes avec le spectateur, notamment par le regard et les gestes d'attraction, ainsi que l'utilisation de la diplomatie culturelle (la présence de références à des œuvres culturelles populaires étrangères et la présence de scripts majoritairement en anglais). L'analyse de ces éléments visuels dans les contenus télévisuels a permis d'observer et de comprendre l'articulation des trois dimensions selon les différents contenus et d'identifier les variantes dans l'utilisation de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM. L'observation des axes sémantico-syntaxique, de la transtextualité et pragmatique des contenus télévisuels sélectionnés dans le cadre de l'analyse a fait ressortir l'importance des contextes de production, de référence et de réception dans la construction d'une stratégie de croissance et d'influence efficace axée sur les ICM .

Dans ce chapitre, les éléments visuels identifiés lors de l'analyse sémio-pragmatique (aux plans sémantico-syntaxique, de la transtextualité et pragmatique) seront regroupés selon les trois dimensions de cette stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM et interprétés afin de répondre au questionnement de recherche de ce mémoire:

« *Que nous révèle l'analyse sémio-pragmatique de contenus télévisuels de la vague coréenne sur le fonctionnement du soft power asiatique au triple plan des références culturelles privilégiées, de l'image de marque nationale recherchée et des formes de diplomatie culturelle exercée?* »

Tel que défini dans le précédent chapitre sur le *soft power*, ce concept détermine la capacité d'une culture donnée de devenir attrayante pour une nation étrangère, que ses valeurs soient imitées par le pays d'origine et les pays étrangers, et que ses politiques étrangères lui permettent d'être considéré comme légitime et ayant une autorité morale (Picciau, 2010). La force d'attraction d'un État est liée à l'universalité de sa culture et de ses valeurs, ainsi qu'à la présence d'éléments auxquels les autres États et cultures peuvent s'identifier (Mayer, 2011). Dans un contexte de politique nationale instaurée par le gouvernement sud-coréen et adoptée par les ICM, cette stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM est structurée selon trois dimensions : les références culturelles sud-coréennes, l'image de marque nationale et la diplomatie culturelle. Ces trois dimensions ont servi de structure dans l'interprétation des analyses sémio-pragmatiques.

5.1 LES RÉFÉRENCES CULTURELLES

Les références culturelles sud-coréennes (cultures traditionnelle et populaire) identifiées dans les vidéo-clips de K-pop (*Fantastic Baby et Twinkle*) ainsi que dans les bandes-annonces des K-dramas (*You who came from the stars et Arang and the magistrate*) s'intègrent dans l'utilisation d'une stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM. Les quatre formes de contenus télévisuels ont intégré des références culturelles sous formes visuelles afin de présenter les éléments valorisants et favorables à la culture sud-coréenne aux téléspectateurs et ainsi créer une image internationale positive de la culture sud-coréenne.

Plusieurs références culturelles ont été identifiées dans les clips vidéo de K-pop présentant ainsi des signes et des symboles associés aux cultures populaire et traditionnelle sud-coréennes dans la construction de ces contenus télévisuels. Dans le clip *Fantastic Baby* on retrouve l'utilisation de pièces de vêtement du *hanbok* (tel que le *samo*), des références aux événements et festivals traditionnels sud-coréens, tels que le *Sajach'um* (danse des lions), l'utilisation d'animaux emblématiques, tels que le hibou qui est le plus ancien symbole chinois de la seconde dynastie YIN et des références à la spiritualité sud-coréenne, notamment le christianisme. De son côté, le clip *Twinkle* présente diverses références culturelles contemporaines, telles que des références à d'autres groupes ou vidéo-clips de K-pop et des éléments caractéristiques de la K-pop, la représentation de groupes féminins et de chorégraphies de danses. Le vidéo-clip de *Fantastic Baby* présente majoritairement des éléments de référence à la culture traditionnelle sud-coréenne. Pour sa part, le vidéo-clip de *Twinkle* représente la culture sud-coréenne contemporaine à travers ses références à la culture populaire et à la K-pop.

Sur le plan des K-dramas, ceux-ci révèlent de nombreuses références culturelles sud-coréennes par une intégration d'objets historiques associés à la culture traditionnelle sud-coréenne, mais également par l'intégration de quelques références à la culture sud-coréenne populaire. Dans le drama *You who came from the stars*, la culture sud-coréenne est représentée dans la structure même du drama, dans sa composition et sa production. Ainsi, il y a intégration de valeurs et d'idéologies sud-coréennes à travers les thématiques mises de l'avant dans l'histoire. Le drama présente un style historique et moderne abordant des thématiques caractéristiques des valeurs sud-coréennes. Le drama *Arang and the magistrate* quant à lui représente les valeurs et idéologies sud-coréennes par son récit associé à une légende sud-coréenne, ainsi que son intégration d'éléments associés à l'histoire sud-coréenne, notamment l'époque Joseon (*hanbok*, le *gat*, le *dopo*, le *samo*, le *Jeogori*, la *Naiji*, le *Yangban* et la *chima*), tout en intégrant quelques éléments plus traditionnels (Tae Kwon Do, symbolisme des couleurs et des

plantes) ainsi que des références à la spiritualité traditionnelle sud-coréenne du chamanisme et l'importance que fut autrefois la préservation du contact entre les êtres vivants et les esprits (fantômes).

Les vidéo-clips de K-pop présentent majoritairement des références à la culture sud-coréenne par l'intégration de signes et symboles visuels associés à la culture traditionnelle et populaire. Quant à eux, les K-dramas ont cette possibilité d'offrir des contenus télévisuels plus structurés et une histoire plus complète. Ainsi, la culture sud-coréenne y est représentée à travers la structure de l'histoire, le choix du style de production, ainsi que dans les thématiques et sujets abordés. Dans les deux contenus télévisuels, les références culturelles y sont représentées par l'intégration d'éléments visuels associés aux cultures traditionnelle et populaire sud-coréennes.

5.2 L'IMAGE DE MARQUE NATIONALE

Les représentations de l'image sud-coréenne sur la scène internationale (l'image de marque nationale) a été identifiée dans les vidéo-clips de K-pop (*Fantastic Baby* et *Twinkle*) ainsi que dans les bandes-annonces des K-dramas (*You who came from the stars* et *Arang and the magistrate*) par la présence de diverses références visuelles à la culture asiatique ainsi qu'à la vision, le génie, la spécificité, la population et la promesse que représente la Corée du Sud sur le marché international à travers ses marques sociales et commerciales. Ces références visuelles ont permis de repérer l'utilisation d'une stratégie gouvernementale de croissance et d'influence axée sur les ICM dans une optique de présentation d'une image de marque nationale signe du succès économique et culturel sud-coréen. L'on retrouve peu d'éléments visuels de l'image de marque nationale dans les contenus télévisuels de la K-pop (composition des groupes, scripts et publicités). Néanmoins, ces représentations visuelles sont nombreuses dans les contenus visuels des K-dramas. Ceux-ci présentent des références à une image de marque nationale sud-coréenne axée sur une présentation

des valeurs confucéennes, d'une image sud-coréenne à travers la récurrence de divers thèmes et la présentation de personnages expressifs et émotifs.

Dans le clip *Fantastic Baby* de BigBang, l'image de marque nationale sud-coréenne est représentée dans la structure et la composition du groupe, l'intégration de scripts en sud-coréens et en anglais qui font référence à un style commercial sud-coréen ouvert sur la mondialisation et l'intégration de publicités pour leur entreprise et leur propre groupe de K-pop. Quant à lui, le clip *Twinkle* de Girl's Generation TTS présente l'image de marque sud-coréenne par l'intégration de divers scripts sud-coréens et anglais, mais également différentes publicités pour effectuer la promotion de produits et d'entreprises sud-coréennes et asiatiques, telles que la marque sud-coréenne Genie, en plus d'effectuer de la promotion pour leur propre groupe K-pop.

Dans les K-dramas, l'image de marque nationale y est représentée grâce à des références à des éléments communs de la culture sud-coréenne et des cultures et valeurs asiatiques, notamment dans la production de contenus télévisuels (*Trendy dramas; Sageuk dramas* et *Fusion dramas*). Dans le drama sud-coréen *My love who came from the stars*, l'image de marque sud-coréenne est représentée dans la personnalité des personnages sud-coréens qui abordent des valeurs asiatiques, actualisées et adaptées à un marché international. Ainsi, l'équilibre et l'hybridité entre les valeurs sud-coréennes, asiatiques et occidentales sont des caractéristiques de dramas sud-coréens. Les personnages féminins abordent des comportements associés à la culture asiatique, tout en adoptant des idéologies et des valeurs plus occidentales, sans toutefois déroger des valeurs traditionnelles sud-coréennes. Ce concept se représente dans l'accentuation des expressions émotionnelles des personnages, les rapports émotionnels et physiques entre les personnages, le statut donné aux personnages féminins et masculins dans l'histoire et le respect des valeurs traditionnelles du confucianisme en Corée du Sud. Le drama sud-coréen représente le genre asiatique de production télévisuelle de *Fusion drama* qui se différencie des

séries télévisées asiatiques, américaines, européennes ou autres. De son côté, le drama *Arang and the magistrate* représente l'image de marque nationale dans la composition et la production du *Sageuk drama*, ainsi que l'utilisation d'un humour particulier associé aux productions télévisuelles asiatiques. Ce drama présente un récit historique de la Corée du Sud, tout en intégrant un personnage principal féminin et des références aux traditions sud-coréennes. Ce drama présente une histoire associée à une époque antérieure de la Corée du Sud ainsi qu'une forme d'humour caractéristique des *Sageuk dramas* sud-coréens. La composition des dramas sera influencée selon le public cible, tandis que la production du drama sera influencée par le modèle de production, notamment asiatique ou occidentale, traditionnel ou contemporain, abordant des thématiques asiatiques ou internationales.

Les représentations de l'image de marque nationale diffèrent selon les contenus télévisuels et leur contexte de production. Les clips plus courts et esthétiques peuvent intégrer plus de publicité et de marques nationales, tandis que les K-dramas aux récits plus structurés et complexes représentent l'image de marque nationale dans l'utilisation d'un style de production asiatique (*Sageuk* et *Fusion dramas*).

5.3 LA DIPLOMATIE CULTURELLE

Les représentations de la diplomatie culturelle (la politique étrangère sud-coréenne et les relations diplomatiques) sont identifiées dans les vidéo-clips de K-pop (*Fantastic Baby* et *Twinkle*) et dans les bandes-annonces des K-dramas (*You who came from the stars* et *Arang and the magistrate*) à travers l'intégration d'éléments et de symboles visuels associés à des cultures étrangères, ainsi que des références à des textes, œuvres, récits ou de contenus télévisuels produits et diffusés à l'étranger. Ces références visuelles intégrées dans les contenus télévisuels sud-coréens présentent une structuration de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM, dans l'optique de rejoindre un public cible international, de créer un sentiment d'appartenance à la culture asiatique par une harmonisation des références sud-

coréennes et internationales ainsi que de permettre une plus grande accessibilité des contenus télévisuels sud-coréens à un public international. L'utilisation de la diplomatie culturelle assure ainsi l'intégration d'éléments culturels étrangers dans les contenus télévisuels sud-coréens.

Les vidéo-clips de K-pop représentent la dimension de la diplomatie culturelle et des relations internationales entre la Corée du Sud et des pays étrangers grâce à des éléments visuels associés aux cultures traditionnelles et populaires étrangères. Le clip de *Fantastic Baby* présente une bonne intégration d'éléments visuels et culturels associés à des cultures asiatiques; les cultures japonaises (style *Kawaii*) et chinoises (traditions et spiritualité), mais également associées à des cultures populaires américaines (comics, musique, cinéma et mode vestimentaire), européennes (divertissement, arts et histoire) britanniques (musique). Dans le vidéo-clip *Twinkle*, la diplomatie culturelle est représentée dans l'intégration d'éléments référentiels à la mode vestimentaire internationale (américaine, japonaise et européenne) ainsi que l'intégration de références étrangères aux domaines des arts et du divertissement.

Dans les K-dramas, les éléments de référence à la diplomatie culturelle semblent moins présents dans la production même des dramas. Dans les deux K-dramas, les relations diplomatiques sont essentiellement asiatiques, notamment par des références visuelles aux cultures chinoise et japonaise. Les deux dramas se basent sur le modèle japonais de productions télévisuelles des *Trendy dramas* modernes apparus au Japon à la fin des années 1980. Ce genre télévisuel a influencé le développement de productions télévisuelles sud-coréennes à partir des années 1990. Ce modèle de production représente des histoires dramatiques et sentimentales qui présentent des valeurs asiatiques telles que l'esprit familial, le respect des aînés, la fidélité des relations d'amitié et des valeurs retenues du confucianisme, comme l'amour romantique et chaste, la beauté artistique dans les représentations visuelles et musicales et l'importance des sentiments. Le *Trendy drama* est un mélange entre

l'adaptation des drames familiaux et des drames sentimentaux. Les K-dramas contemporains représentent cette harmonie entre les éléments de la culture populaire japonaise et sud-coréenne ainsi que des valeurs plus modernes en relation avec la mondialisation. Le drama *You who came from the stars* véhicule également les relations diplomatiques par l'introduction du symbole du Yin et du Yang et l'intégration de références à la spiritualité bouddhiste et la culture chinoise qui a fortement influencé le développement culturel de la Corée du Sud.

La dimension de la diplomatie culturelle semble la plus présente dans la composition des productions télévisuelles de vidéo-clips de K-pop. Ceux-ci sont gorgés de références visuelles (logos, symboles et images) associées à des cultures étrangères, que cela soit des références à la culture populaire, traditionnelle, à la mode étrangère, à l'histoire internationale ou à des références politiques. Ainsi, les vidéo-clips présentent des références aux cultures japonaise, chinoise, américaine, européenne et britannique. Sur le plan des productions de K-dramas, ceux-ci représentent les relations diplomatiques à travers quelques références aux cultures asiatiques, notamment les cultures chinoises et japonaises.

5.4 LES VARIATIONS DES TROIS DIMENSIONS SELON LES ICM

L'observation et l'analyse des quatre contenus télévisuels (K-dramas et K-pop) représentatifs de la « vague coréenne » de 2012 à 2014 présentent différentes organisations des trois dimensions; les références culturelles, l'image de marque nationale et la diplomatie culturelle. L'analyse démontre les diverses possibilités d'intégration et d'utilisation de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM proposée par le gouvernement sud-coréen comme politique nationale. Notamment, on observe une disparité entre l'intégration de ces trois dimensions selon la construction des vidéo-clips de K-pop et la construction des bandes-annonces de K-dramas. Une seconde différence identifiée porte sur l'intégration de ces trois dimensions dans les mêmes formats de contenus télévisuels, mais qui diffère selon les

ICM, notamment selon leur contexte de production, leur genre et leur public cible. Ainsi, la représentation de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM dans les vidéo-clips de K-pop diffère selon la production par SM Entertainment (*Twinkle*) et YG Entertainment (*Fantastic baby*). Il en est de même pour les K-dramas, dans lesquels l'utilisation de cette stratégie gouvernementale dans le drama *Arang and the magistrate* produit par l'industrie MBC Entertainment diffère de la production du K-dramas *You who came from the stars* de l'industrie culturelle SBS Entertainment.

1) On observe d'abord des différences entre l'intégration des trois dimensions (références culturelles, image de marque nationale et diplomatie culturelle) selon la construction des vidéo-clips de K-pop et des bandes-annonces de K-dramas. Sur le plan de la construction des vidéo-clips de K-pop, on observe majoritairement des références à la culture sud-coréenne par l'intégration de signes et symboles visuels associés à la culture traditionnelle et populaire. L'on retrouve peu d'éléments visuels de l'image de marque nationale dans les contenus télévisuels de la K-pop (composition des groupes, scripts et publicités). Les clips de K-pop plus courts et esthétiques peuvent intégrer plus de publicités et de marques nationales, mais possèdent peu de contenus qui présentent les idéologies sud-coréennes et une image nationale asiatique. Au registre de la diplomatie culturelle, les vidéo-clips de K-pop offrent une grande diversité de références visuelles (logos, symboles et images) associées à des cultures étrangères, notamment des références aux cultures japonaise, chinoise, américaine, européenne et britannique. De leur côté, les K-dramas offrent un contenu télévisuel plus structuré et une histoire plus complète dans laquelle la culture sud-coréenne est représentée à travers l'histoire, le choix du style de production ainsi que dans les thématiques et sujets abordés. Les K-dramas présentent plusieurs références complètes à une image de marque nationale sud-coréenne axée sur une présentation des valeurs confucéennes, d'une image sud-coréenne à travers la récurrence de divers thèmes et la présentation de personnages expressifs et émotifs.

Cette forme de production télévisuelle permet de présenter des récits plus structurés et complexes qui incarnent l'image de marque nationale dans l'utilisation d'un style de production asiatique (*Trendy dramas*; *Sageuk* et *Fusion dramas*). La diplomatie culturelle est représentée dans les K-dramas dans leur composition et leur contexte de production, basé sur le modèle de *Trendy dramas* japonais et modernisé par les modèles de production du *Sageuk* et du *Fusion dramas*.

Ainsi, les vidéo-clips de musique populaire sud-coréenne offrent un genre de contenus télévisuels plus court, esthétique et dynamique, comportant diverses références visuelles et culturelles, afin de capter l'attention du spectateur et de rejoindre rapidement un public cible diversifié (plusieurs groupes d'âge et profils de spectateurs). Le contexte de production, soit l'intégration d'artistes, de musique, de chorégraphies, de publicités, ainsi que l'utilisation d'effets spéciaux et d'un environnement visuel attrayant dans un contenu court permet de rendre ces vidéo-clips accessible sur Internet, notamment sur *YouTube* et ainsi accessible à une population internationale. De leur côté, les séries télévisées sud-coréennes présentent un genre cinématographique et narratif plus soignés, allant rejoindre un public cible plus déterminé notamment un certain groupe d'âges ou des spectateurs ayant des caractéristiques particulières. Le contexte de production similaire au contexte cinématographique favorise l'intégration de valeurs sud-coréennes, notamment par l'utilisation d'un scénario basé sur des légendes sud-coréennes ou sur l'histoire nationale. La présentation plus complète des personnages principaux des K-dramas permet de créer un sentiment d'attachement des spectateurs envers les personnalités, les idéologies, les valeurs et les objectifs de ces personnages sud-coréens. Cet attachement aux vedettes des séries sud-coréennes permet de favoriser un sentiment d'identification à la culture sud-coréenne et à ses valeurs, ainsi que de renforcer les sentiments positifs envers les produits culturels sud-coréens proposés aux spectateurs.

2) Les analyses sémio-pragmatiques nous permettent ensuite d'observer des différences dans la structuration des références culturelles, de l'image de marque nationale et de la diplomatie culturelle dans les mêmes formats de contenus télévisuels (K-pop et K-dramas), mais également selon les industries culturelles et médiatiques de production (SM Entertainment et YG Entertainment, SBS et MBC). Au sein du même format de contenus télévisuels, notamment la production de K-pop et de K-dramas, on observe des différences dans la composition des productions télévisuelles ainsi que dans l'utilisation des trois dimensions. Ainsi, sur le plan de la production de vidéo-clips de K-pop, on observe une structuration distincte des références culturelles, de l'image de marque nationale et de la diplomatie culturelle, selon le vidéo-clip de *Fantastic Baby* du groupe BigBang par la compagnie YG Entertainment et le vidéo-clip de *Twinkle* du groupe Girls Generation-TTS par la compagnie SM Entertainment. Dans le vidéo-clip de *Fantastic Baby*, la culture sud-coréenne est majoritairement représentée par des éléments de référence à la culture traditionnelle sud-coréenne (symboles traditionnels, religion, héritage culturel), l'image de marque nationale sud-coréenne est représentée dans la composition du groupe et l'intégration de scripts en sud-coréen et en anglais. Pour sa part, la diplomatie culturelle est représentée par une grande diversité de références culturelles étrangères associées à des cultures asiatiques; les cultures japonaise (style *Kawaii*) et chinoise (traditions et spiritualité) et à la culture populaire américaines (comics, musique, cinéma et mode vestimentaire), Européennes (divertissement, arts et histoire) britanniques (musique). Ce clip vidéo présente de fortes références visuelles à la culture traditionnelle sud-coréenne permettant ainsi de rejoindre un public sud-coréen, voire asiatique, et de créer plus facilement un sentiment d'appartenance à la nation sud-coréenne et à ses idéologies. Malgré la présence de peu d'éléments visuels associés à l'image de marque nationale sud-coréenne, la composition du groupe vient rejoindre un modèle de production essentiellement asiatique, notamment japonais. En association avec une utilisation de diverses références à la culture traditionnelle sud-coréenne, il y a une forte intégration de références à des cultures étrangères. Ainsi, ce

clip vidéo semble cerner un public cible étranger et international par une forte utilisation de références à la culture populaire étrangère et à des éléments symboliques populaires et reconnus à l'international, que ce soit au plan cinématographique, musical ou des productions télévisées. Le vidéo-clip de *Fantastic Baby* présente alors un bon exemple de l'utilisation d'une stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM dans une optique de présenter et de valoriser la culture traditionnelle sud-coréenne, tout en allant rejoindre un public international et diversifié par l'intégration de références culturelles internationales.

Dans le vidéo-clip de *Twinkle*, la culture sud-coréenne est majoritairement représentée par des éléments de référence à la culture populaire sud-coréenne contemporaine (référence à la K-pop, à la mode sud-coréenne et aux industries du divertissement). L'image de marque nationale sud-coréenne est majoritairement représentée à travers l'intégration de différentes publicités pour effectuer la promotion de produits, de marques et d'entreprises sud-coréennes et asiatiques, ainsi qu'effectuer la promotion de leur propre groupe K-pop et de leur compagnie de production. La diplomatie culturelle est également représentée par l'intégration de références à des cultures étrangères, mais celles-ci abordent moins des éléments de la culture populaire (cinéma, comics, séries télévisées et musique) que des références à la mode vestimentaire internationale (américaine, japonaise et européenne) et des références au domaine de l'art et du divertissement.

Ce clip vidéo présente majoritairement des références visuelles à la culture populaire sud-coréenne permettant ainsi de rejoindre un public sud-coréen et asiatique plus moderne et actif dans la popularisation de la K-pop au plan national et international. Un fort sentiment d'appartenance peut être créé à travers cette mise en marché, notamment associé au mouvement *Hallyu* contemporain. La présence de diverses publicités pour des marques sud-coréennes et internationales augmente cette diffusion des ICM à l'étranger, mais met également de l'avant des associations entre les

productions sud-coréennes et étrangères, notamment européennes et asiatiques. Ce vidéo-clip est principalement axé sur une présentation de la mode asiatique et étrangère, notamment la mode vestimentaire et populaire permettant d'associer le domaine de la culture à la commercialisation des produits culturels.

Ainsi, à travers l'analyse des vidéo-clips produits par YG Entertainment et SM Entertainment, on peut observer des différences dans les genres de production, les publics cibles et les contextes de production. L'industrie YG Entertainment (*Fantastic Baby*) semble proposer un genre dynamique et esthétique qui fait référence à des valeurs traditionnelles sud-coréennes, mais dans un contexte de modernité. L'intégration de nombreuses références culturelles sud-coréennes et étrangères dans un contenu sud-coréen vise un public cible international, qui est toutefois intéressé par la culture sud-coréenne. Le contexte de production met de l'avant l'utilisation de la personnalité des vedettes sud-coréennes afin de créer un sentiment d'identification aux différentes personnalités et caractéristiques des artistes, ainsi que de produire un désir de rapprochement avec ces artistes, notamment par les effets spéciaux et les techniques cinématographiques utilisées.

De son côté, l'industrie SM Entertainment (*Twinkle*) propose un genre plus léger et populaire, basé sur l'intégration de la mode (vestimentaire et cosmétique) et l'utilisation de l'image recherchée de la jeune femme asiatique, belle et élégante, afin de rejoindre un public cible diversifié (sud-coréen et international), mais qui tend déjà vers la consommation de produits culturels sud-coréens, notamment la connaissance d'autres groupes de K-pop. Le contexte de production met l'accent sur la présentation d'une forte image de marque nationale sud-coréenne associée à la beauté, la mode, l'élégance, la séduction et la consommation.

Sur le plan du format des K-dramas, des différences ont également été observées dans la composition des productions télévisuelles et dans l'utilisation de références culturelles, de l'image de marque nationale et de la diplomatie culturelle. On observe

une composition distincte de ces trois dimensions selon les bandes-annonces du drama *You who came from the stars* de la compagnie SBS et les bandes-annonces de *Arang and the magistrate* de la compagnie MBC. À travers les bandes-annonces du drama *You who came from the stars*, la culture sud-coréenne est majoritairement représentée dans la structure même du drama, dans sa composition et sa production par l'intégration de valeur et d'idéologies sud-coréennes à travers les thématiques mises de l'avant dans l'histoire. L'image de marque nationale sud-coréenne est représentée dans la personnalité des personnages sud-coréens et les valeurs asiatiques actualisées et adaptées à un marché international. Le drama sud-coréen représente le genre asiatique de production télévisuelle de *Fusion drama*. Dans ce drama, la diplomatie culturelle est véhiculée par le modèle de production japonaise de drama ainsi qu'une référence à la culture traditionnelle chinoise et à la spiritualité bouddhiste.

Ce K-drama présente un modèle de production asiatique, notamment basé sur les modèles de production japonais, tout en actualisant ce modèle et en intégrant diverses références à la culture traditionnelle sud-coréenne et des références à la culture asiatique. Les valeurs et idéologies représentées dans ce drama sont majoritairement asiatiques, abordant des thématiques confucéennes et centrales dans les productions télévisuelles asiatiques. Néanmoins, les personnages présentent des personnalités actualisées et modernes qui diffèrent des personnages traditionnellement représentés dans les productions sud-coréennes. Les personnages abordent des traits de caractère plus occidentalisés qui permettent de rejoindre un public plus diversifié, ouvert et international. De plus, ce drama présente diverses références visuelles à la mode sud-coréenne et des éléments de la culture populaire sud-coréenne qui permet de capter l'attention de la population asiatique intéressée à la culture populaire asiatique, ainsi que les populations internationales qui s'intéressent à des thématiques moins abordées dans les téléseries occidentales.

Le drama *Arang and the magistrate* représente la culture sud-coréenne à travers les valeurs et idéologies sud-coréennes véhiculées dans son récit associé à une légende sud-coréenne de l'époque Joseon et intègre des éléments plus traditionnels. Dans ce drama, l'image de marque nationale est représentée dans la composition et la production du *Sageuk drama*, l'utilisation d'une forme d'humour caractéristique des productions télévisuelles asiatiques et sud-coréennes. Le drama *Arang and the magistrate* représente la diplomatie culturelle dans l'utilisation du modèle de production du *Sageuk drama* qui a influencé le développement et la production des dramas sud-coréens depuis 1990.

Ce K-drama présente majoritairement des références visuelles à la culture traditionnelle sud-coréenne, notamment l'histoire se déroule à une ère importante du développement culturel de la Corée du Sud, l'époque Joseon. Cette référence à l'histoire sud-coréenne ainsi qu'à l'héritage historique et culturel de la Corée du Sud permet de rejoindre un public asiatique plus large, notamment par le renforcement du sentiment d'appartenance de la population sud-coréenne par une valorisation de l'héritage culturel sud-coréen et sa transposition dans le monde contemporain à travers les contenus télévisés et médiatiques, mais également de rejoindre un public asiatique par une représentation d'une part de l'histoire de la culture orientale. L'utilisation du modèle de production *Sageuk* rejoint également des valeurs et une composition abordant des thématiques valorisées en Asie, notamment l'utilisation de diverses scènes romantiques et humoristiques, mais aussi dans les effets spéciaux et les cadrages utilisés. Tout comme dans le drama *You who came from the stars*, il y a une actualisation des traits de personnalités des personnages principaux qui récupèrent des valeurs plus modernes et occidentalisées. Cette représentation adaptée des personnages sud-coréens abordant des traits de caractère plus occidentaux permet de joindre un public cible international, créant ainsi un sentiment de similarité avec les téléséries américaines et européennes, tout en respectant les valeurs confucéennes asiatiques.

L'industrie SBS propose une série télévisée sud-coréenne ayant un genre historique dans un contexte de vie urbaine moderne. Ainsi, le récit aborde une réalité contemporaine tout en intégrant des références à l'histoire de la culture sud-coréenne. Les références historiques ainsi que le récit modernisé (personnages et valeurs véhiculées) visent un public cible asiatique qui peut s'identifier aux valeurs nationales sud-coréennes, mais également un public sensibilisé par la croissance de la Corée du Sud et de ses traditions vers un contexte d'ouverture aux marchés mondiaux. Le contexte de production (*Fusion drama*) axé sur la représentation des personnages modernes, tout en conservant des valeurs traditionnelles, démontre l'importance pour cette industrie médiatique et culturelle de mettre de l'avant la modernisation de la Corée du Sud, sans toutefois suggérer la perte de ses valeurs et traditions.

De son côté, l'industrie MBC présente un genre historique associé à l'époque Joseon et qui met l'accent sur l'actualisation des représentations des genres, notamment dans la présentation d'une femme sud-coréenne forte et entreprenante. La production vise un public cible qui s'identifie à la culture traditionnelle sud-coréenne ou qui souhaite en connaître davantage sur l'histoire de la Corée du Sud dans un contexte plus léger et humoristique. Le contexte de production (*Fusion drama*) est axé sur la présentation de l'histoire sud-coréenne, notamment par l'intégration de la légende d'Arang, afin de rejoindre des spectateurs sud-coréens en ajoutant des éléments cinématographiques contemporains, tels que les effets spéciaux, les allers-retours entre le passé et le présent et des personnages aux caractéristiques modernes.

Ainsi, les deux contenus télévisuels de K-pop et les deux productions télévisuelles de K-dramas utilisent une stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM et représentent cette stratégie à travers la présence de ses trois dimensions (références culturelles, image de marque nationale et diplomatie culturelle), mais la structuration de ces trois dimensions et l'importance accordée à chacune dans la production de

contenus télévisuels diffèrent selon notamment selon les compagnies de production et les objectifs de diffusion de celles-ci.

3) Malgré les différences dans la construction des trois dimensions dans les contenus télévisuels produits, ceux-ci contiennent tous des références aux cultures traditionnelle et populaire sud-coréennes, des représentations visuelles de l'image de marque nationale sud-coréenne ainsi que des références à la diplomatie culturelle. L'intégration de ces éléments sous forme de références et symboles visuels permet de mettre en relief la modélisation de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM qui est différemment construite selon les quatre contenus télévisuels sélectionnés dans notre corpus de recherche. La stratégie de croissance et d'influence est alors axée sur la structure des industries culturelles et médiatiques (K-pop et K-dramas) représentatives de la popularisation de la « vague coréenne » en Corée du Sud, en Asie et à l'international, par l'intégration de références culturelles, de représentations visuelles de l'image de marque nationale et de références à la diplomatie culturelle dans les produits culturels sélectionnés de 2012 à 2014. Les différences dans la structure et l'importance accordée aux dimensions visuelles et culturelles permettent de démontrer l'influence de la composition des contenus télévisuels et de leur production sur des publics cibles et des cultures visées ainsi que leur impact à court, moyen ou long terme sur le développement et la popularisation de la culture sud-coréenne en Asie et à l'international.

5.5 SYNTHÈSE DES INTERPRÉTATIONS

L'analyse sémio-pragmatique des références culturelles, de l'image de marque nationale et de la diplomatie culturelle du *soft power* a révélé différentes structures de ces trois dimensions selon les contenus télévisuels sélectionnés et les contextes de production et de diffusion des ICM qui présentent ces contenus. L'analyse fait ressortir que les vidéo-clips de K-pop analysés démontrent majoritairement des références à la culture sud-coréenne par l'intégration de signes et de symboles visuels

associés à la culture traditionnelle et populaire. Ces clips de K-pop intègrent plus de publicités et de marques nationales afin de présenter une image de marque nationale sud-coréenne de réussite économique et culturelle en Corée du sud et à l'international. Les vidéo-clips de K-pop présentent de nombreuses références visuelles (logos, symboles et images) aux cultures japonaise, chinoise, américaine, européenne et britannique. Quant à eux, les K-dramas analysés montrent des références culturelles dans la structure même de l'histoire, le choix du style de production ainsi que dans les thématiques abordées. Les K-dramas aux récits plus structurés et complexes représentent l'image de marque nationale dans l'utilisation d'un style de production asiatique (*Sageuk dramas*, *Trendy dramas* et *Fusion dramas*). Sur le plan des productions de K-dramas, ceux-ci représentent les relations diplomatiques à travers quelques références aux cultures chinoise et japonaise.

L'interprétation des trois dimensions du *soft power* démontre la présence de ces trois dimensions dans les quatre contenus télévisuels analysés. Cependant, celles-ci sont intégrées et structurées différemment dans les contenus télévisuels selon le genre de contenus, le contexte de production et de diffusion des ICM et le public cible visé par cette stratégie de croissance et d'influence sud-coréenne. Le fonctionnement du *soft power* asiatique, dans un contexte de politique nationale instaurée par le gouvernement sud-coréen, peut être interprété dans cette analyse des contenus télévisuels sud-coréens à travers une utilisation simultanée, mais diversifiée, des trois dimensions; les références culturelles, l'image de marque nationale et la diplomatie culturelle. L'analyse sémio-pragmatique a permis d'encadrer une analyse détaillée et complète des références visuelles associées aux trois dimensions représentées dans les différents contenus télévisuels. L'identification des éléments visuels repérés à partir des trois dimensions que recouvre le concept de *soft power* asiatique a orienté l'actualisation du concept de *soft power* à la lumière de l'expérience sud-coréenne et de la production médiatique contemporaine (médiacultures), notamment par une meilleure définition de la stratégie de croissance et d'influence asiatique axée sur les

ICM dans le contexte de politique nationale sud-coréenne.

CONCLUSION

L'analyse et l'interprétation des représentations visuelles des références culturelles, de l'image de marque nationale et de la diplomatie culturelle représentées dans les contenus télévisuels (vidéos de K-pop et bandes-annonces de K-dramas) relèvent la construction et l'intégration de ces trois dimensions dans la composition d'une stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM sud-coréennes. Des références culturelles visuelles (références aux cultures populaire et traditionnelle sud-coréennes), une représentation de l'image de marque nationale présentée à l'international) ainsi qu'une présentation de la diplomatie culturelle (intégration de références aux cultures étrangères) furent identifiées dans les contenus télévisuels sud-coréens. Ces analyses et interprétations relèvent la présence dominante de certaines dimensions qui diffèrent selon le genre télévisuel, le modèle de production, ainsi que le public ciblé par les contenus télévisuels. De ce fait, les références culturelles représentées dans les deux types de contenus télévisuels offrent aux téléspectateurs des références visuelles à l'histoire de la Corée du Sud, à ses traditions, ainsi qu'à sa culture populaire, notamment une représentation de la musique populaire sud-coréenne et des séries télévisées sud-coréenne dans un contexte de croissance internationale. On observe une intégration plus importante de l'image de marque nationale dans les contenus télévisuels des K-dramas. Ainsi, ces contenus télévisuels semblent plus propices à l'intégration de références visuelles de l'image de marque nationale sud-coréenne et des représentations de la culture asiatique commune. Les dramas *My love who came from the star* et *Arang and the magistrate* présentent de nombreuses références à la culture sud-coréenne, telle que la production du *Sageuk dramas* et du *Fusion drama* qui définit une image de marque sud-coréenne dans un contexte de productions des ICM, la représentation des personnages (leurs caractéristiques, leurs valeurs et leurs objectifs) et les thématiques abordées.

En observant la dimension de la diplomatie culturelle, on remarque une prédominance de représentations visuelles associées à la diplomatie culturelle dans les vidéo-clips de K-pop. Le contexte de production des vidéo-clips de K-pop (l'histoire moins élaborée, le contenu télévisuel plus court, l'association à des vedettes, l'esthétisme des chorégraphies et les références à une culture populaire) semble plus approprié pour intégrer des références visuelles et des symboles associés aux cultures étrangères (références à des œuvres musicales, cinématographiques, culturelles et artistiques de cultures étrangères), ainsi que des valeurs et des références culturelles internationales.

L'interprétation de cette analyse sémio-pragmatique permet de répondre à notre questionnement principal de recherche:

« Que nous révèle l'analyse sémio-pragmatique de contenus télévisuels de la vague coréenne sur le fonctionnement du soft power asiatique au triple plan des références culturelles privilégiées, de l'image de marque nationale recherchée et des formes de diplomatie culturelle exercée? »

L'analyse sémio-pragmatique et ses interprétations permettent de répondre aux objectifs de recherche de ce mémoire, soit d'identifier les formes et les contenus des représentations visuelles dans les K-dramas et la K-pop diffusés entre 2012-2014. Une fois ces formes et contenus des représentations visuelles identifiés, les analyses permettent de circonscrire les éléments visuels repérés à partir des références culturelles (traditionnelles et populaires), de l'image de marque nationale et de la diplomatie culturelle, afin d'en ressortir la présence et l'utilisation d'une stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM dans les contenus télévisuels par la Corée du Sud. Enfin, ces analyses et leurs interprétations, selon les trois dimensions, permettent de cerner et d'actualiser le concept de *soft power* selon l'utilisation contemporaine de la culture sud-coréenne et l'influence dominante des productions médiatiques contemporaines dans la construction et la diffusion de contenus

télévisuels (médiacultures). Le concept de *soft power* créé et utilisé dans un contexte politique américain est alors actualisé et adapté à un contexte de politique nationale asiatique et d'ICM sud-coréennes. Le concept de *soft power* asiatique vient adapter le terme de *soft power* américain à une variante culturelle asiatique. Cette actualisation du concept suggère une définition plus précise du *soft power* en tant que stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM, dans une situation de politique nationale proposée par le gouvernement sud-coréen en association avec des ICM productrices et diffuseuses de contenus télévisuels ayant une forte popularité à l'international. Comme observé lors des analyses sémio-pragmatiques, les trois dimensions du *soft power* asiatique sont façonnées dans une structure hybride qui représente bien l'actualisation du concept de *soft power* vers une intégration des médiacultures et la prise en compte de l'influence du gouvernement dans la production et la diffusion de contenus télévisuels à connotation culturelle et médiatique. L'analyse sémio-pragmatique a permis de repérer la conception de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM incarnée dans une politique nationale de *soft power* asiatique. L'observation et l'analyse des trois dimensions des références culturelles privilégiées, de l'image de marque nationale recherchée et de la diplomatie culturelle exercée dans les contenus télévisuels des K-dramas et de la K-pop ont permis l'interprétation du fonctionnement du *soft power* asiatique par les ICM et dans une optique de politique nationale instaurée par le gouvernement sud-coréen.

Dans le contexte de croissance politique, économique et culturelle sud-coréenne, on observe que la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM est une politique en soi. Le gouvernement sud-coréen propose et soutient une stratégie de croissance axée sur le développement des ICM afin d'en faire une politique gouvernementale orientée vers une dynamique d'influence internationale à travers les produits culturels et économiques de la vague coréenne, tels que les K-dramas et la K-pop. En association avec des acteurs privés, le gouvernement sud-coréen formalise le *soft power* asiatique dans une politique nationale axée sur le développement des

ICM afin de favoriser la croissance économique et culturelle de la Corée du Sud à l'international. Cette politique diffère du *soft power* américain de Joseph Nye par une utilisation particulière des trois dimensions : les références culturelles, l'image de marque nationale et la diplomatie culturelle. L'articulation de ces trois dimensions suggère une adaptation du modèle américain vers une stratégie de croissance et d'influence asiatique axée sur les ICM.

Le fonctionnement du *soft power* asiatique, au triple plan des références culturelles privilégiées, de l'image de marque nationale recherchée et des formes de diplomatie culturelle exercées, peut alors être interprété à travers l'identification des différentes articulations des trois dimensions au sein des ICM sélectionnées représentatives de la « vague coréenne ». Les ICM en tant que producteurs et diffuseurs de produits culturels et médiatiques à l'international conçoivent des produits aux articulations multiples, mais qui abordent toujours une même stratégie de croissance et d'influence, sous une politique du *soft power* asiatique. En conséquence, les K-dramas offrent une mise en image et un formatage médiatique de la culture populaire et traditionnelle sud-coréenne par une utilisation structurée de nombreuses références culturelles. De son côté, la K-pop présente une structuration plus esthétique dans laquelle la diplomatie culturelle y est représentée par l'intégration de références visuelles et de signes associés à des cultures étrangères (références à des œuvres musicales, cinématographiques, culturelles et artistiques de cultures étrangères) ainsi qu'à des valeurs et des références à des cultures internationales.

Les contenus télévisuels issus des quatre groupes médiatiques (SM Entertainment, YG Entertainment, MBC et SBS) présentent différentes applications de la même stratégie de croissance et d'influence proposée comme une politique nationale par le gouvernement sud-coréen. Cette stratégie politique de croissance et d'influence s'articule différemment selon ses trois dimensions et les objectifs économiques et culturels des ICM considérés, notamment le public cible, le genre de contenu

télévisuel et le modèle de production sélectionné par les ICM.

Suite à la conceptualisation du mouvement *Hallyu* (« vague coréenne ») en Corée du Sud et de l'analyse et l'interprétation du concept de *soft power* asiatique dans les contenus télévisuels des ICM sud-coréennes, il en ressort une compréhension plus approfondie et détaillée de l'utilisation des dimensions des références culturelles, de l'image de marque nationale et de la diplomatie culturelle dans la construction des contenus visuels et médiatiques. Compte tenu de l'importance de la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM en Corée du Sud, notamment dans son développement économique et culturel à l'international, la compréhension du fonctionnement du *soft power* asiatique permet de mieux observer et interpréter les relations politiques et économiques entre la Corée du Sud et ses pays voisins.

Considérant le désir du gouvernement sud-coréen de s'imposer sur les marchés mondiaux en tant que modèle de réussite économique et culturel, la stratégie du *soft power* asiatique dans un contexte de productions culturelles et médiatiques devient une politique de croissance et d'influence adaptée à un public cible national et international, tout en suggérant divers modèles de productions et de diffusions accessibles. L'analyse du fonctionnement du *soft power* asiatique met en relief l'articulation des trois dimensions et en fait ressortir une composante hybride représentée dans les relations bilatérales entre pays, dans une optique d'influence économique et culturelle. Une observation des relations politico-économiques entre la Corée du Sud et ses pays voisins dans un contexte de *soft power* asiatique permet de relever les relations diplomatiques entre la Corée du Sud et les pays de l'Asie du Sud-Est (ASEAN). Il est intéressant de relever la relation entre l'augmentation des relations bilatérales entre la Corée du Sud et l'ASEAN depuis les années 2000 ainsi que le développement du mouvement *Hallyu* (vague coréenne) et l'influence de celui-ci dans le développement économique et culturel des pays d'Asie du Sud-Est. Enfin, tenant compte que la Corée du Sud souhaite s'investir dans le développement

économique et culturel de l'ASEAN, tout en adoptant une approche stratégique de croissance et d'influence axée sur les ICM dans ses relations internationales, un questionnement se pose pour de futures recherches: Comment la stratégie de croissance et d'influence axée sur les ICM est-elle utilisée à travers la « vague coréenne » en Corée du Sud afin de favoriser les relations bilatérales avec l'ASEAN et influencer leur développement économique et culturel.

BIBLIOGRAPHIE

Académie de Poitiers (2009). Le Jazz: Quelques repères de l'histoire du Jazz et lexicque. Récupéré de <http://ww2.ac-poitiers.fr/ia17-pedagogie/IMG/pdf/Doc81.pdf>

Allkpop. (2012). *Winners from the «2012 Mnet Asian Music Awards»*. Récupéré de <http://www.allkpop.com/article/2012/11/winners-from-the-2012-mnet-asian-music-awards>

Allocine (consultée le 15 avril 2015). Dreamgirls: les secrets du tournage. Récupéré de <http://www.allocine.fr/film/fichefilm-60581/secrets-tournage/>

Agefi. (2013). Corée: le point névralgique. *Agefi*, vol 220 (11), p 14. Récupéré de [http://www.ca-suisse.com/C12575DE004F6944/lkpResources/20131206_LAgefi_Coree_DDeturmeny&GVenerati.pdf/\\$FILE/20131206_LAgefi_Coree_DDeturmeny&GVenerati.pdf](http://www.ca-suisse.com/C12575DE004F6944/lkpResources/20131206_LAgefi_Coree_DDeturmeny&GVenerati.pdf/$FILE/20131206_LAgefi_Coree_DDeturmeny&GVenerati.pdf)

Ancient-Symbols (consultée le 15 avril 2015). *Symboles Chrétiens et leur Signification: La Croix Chrétienne*. Récupéré de http://www.ancient-symbols.com/french/christian_symbols.html

Anholt, S., (2007). *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan

Assistance scolaire personnalisé collègue. (2015). *La puissance américaine: le soft power*. Récupéré de http://www.assistancescolaire.com/eleve/4e/geographie/reviser-une-notion/la-puissance-americaine-le-soft-power-4_geo_20

Barjot, D. (2011). Le développement économique de la Corée du Sud depuis 1950. *Les Cahiers de Framespa* [en ligne], vol 8. Récupéré de <file:///C:/Users/fc491269/Downloads/framespa-899-8-le-developpement-economique-de-la-coree-du-sud-depuis-19501.pdf>

Barrette, P. (2012). Le dispositif télévisuel de la version québécoise de *Tout le monde en parle*. *Tic&société*. Mutations du journalisme: nouveaux dispositifs, nouvelles pratiques, vol 6 (1). Récupéré de <http://ticetsociete.revues.org/1237>

Bibliothèque musicale de Genève (2013). Pourquoi les rideaux de théâtre sont-ils rouges? *InterroGE*. Récupéré de http://www.ville-geneve.ch/index.php?id=16358&id_detail=176

Bidet, E. (2013). La construction du «soft power»: l'exemple de la Corée du Sud. *CERISCOPE Puissance*. Récupéré de <http://ceriscope.sciences-po.fr/puissance/content/part2/la-construction-du-soft-power-l-exemple-de-la-coree->

[du-sud?page=2](#)

Bidet, E. (2005). *Traditions, rituels, croyances. Anthropologie coréenne*. Éditions les Indes savantes. 269 pages. Récupéré de <http://ybrochek.comunidades.net/telecharger-traditions-rituels-croyances-anthr>

Blin, M., Lanier, L., Leclerc, D., Rouvière, A. (2004). *Économie et culture: le cas de la Corée du Sud*. Récupéré de http://www.senat.fr/ga/rapport_coree/rapport_coree.pdf

Boisvert, K. (2013). « *Esthétique et pragmatique de la série contemporaine québécoise: le cas des Invincibles* » (Mémoire de maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal, Montréal). Récupéré de <http://www.archipel.uqam.ca/5981/>

Botz-Bornstein, T. (??). *The Cool-Kawaii: Esthétique Afro-Japonaise et la Modernité du Nouveau Monde*. Récupéré de <http://www.botzbornstein.org/#!le-cool-kawaii/cpql>

Bouillaguet, É. (2012). Roger Odin, Les espaces de communication- Introduction à la sémio-pragmatique. La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC. *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication, vol 1*. Récupéré de <http://rfsic.revues.org/199>

Bruel, G. (2012). *Puissance de l'autre. À quoi sert la diplomatie culturelle?* École Normale Supérieure (ENS). Récupéré de <http://www.ens.fr/actualites/agenda/archives/article/puissance-de-l-autre-a-quoi-sert>

Busson, M-P. (2012). L'impact de la mondialisation sur la culture au Québec. *La diplomatie culturelle: levier stratégique au cœur des luttes d'influence?, vol 11*. Récupéré de http://www.leppm.enap.ca/leppm/docs/Rapports_culture/Rapport_%C3%A9volutif_Culture_11_final2.pdf

CapCorée (consultée le 15 avril 2015). *Croyances et Religions: Le Christianisme*. Récupéré de <http://capcoree.fr/la-culture-2/religion-et-croyances/>

Chaerikim & Flowerhut. (consultée le 15 avril 2015). *La K-pop c'est quoi?: Présentation de la K-pop*. Récupéré de <https://hallyuchocolate.wordpress.com/menu/ce-que-cest/>

Chane; Vallée Seguin, K. (2011). *La mode des années 60 à aujourd'hui*. Récupéré de https://prezi.com/wyhjwz-9h_ya/la-mode-des-annees-60-a-aujourd'hui/

Chông-su, K. (2004). La Corée du Sud de la Vague coréenne. Traduit en français par Fabre, A. *Culture Coréenne, vol 1(68)*. Récupéré de <http://france-coree.pagesperso->

orange.fr/art_lit/vague.htm

Coppens, B. (2013). 1789: La concarde tricolore. Récupéré de http://www.1789-1815.com/1789_07_cocarde4.htm.

Cornu, G., Le Cam, G., Maurey, H., & Nicoux, R. (2012). La Corée du Sud: richesse d'un pays développé, dynamisme d'un pays émergent. *Rapport d'information: Commission de l'économie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, vol 388*. Récupéré de http://www.senat.fr/rap/r11-388/r11-388_mono.html#toc1

Daily Kpop News. (2013). Winners from the «2nd Gaon Chart JPOP Awards 2012» [Billet de blogue]. Récupéré de <http://www.dkpopnews.net/2013/02/winners-from-2nd-gaon-chart-kpop-awards.html>

Darbinian, A., Wroblewska, I., Bourgeois, D. & Chansel, E. (2003) La culture des médias. *Formation OIPP/INALCO*. Récupéré de http://www.semionet.fr/ressources_enligne/Enseignement/02_03/02_03_oipp/projets/mediacult.pdf

Dayez-Burgeon, P. (2013). *Les Coréens*. Paris: Les Éditions Tallandier.

DK, P (1998). The Supremes. *The History of Rock 'n' Roll: The Golden Decade 1954-1963*. Récupéré de <http://www.history-of-rock.com/supremes.htm>

Endo, S. (2007). Portrait d'un présent, reflet du passé: Étude la société et de la culture sud-coréenne depuis l'ère moderne. *Société et culture en Corée du Sud*. Récupéré de http://www.unesco-paysage.umontreal.ca/uploads/documents/Societe_Culture2.pdf

Fabre, A. (2001). Histoire de la Corée. Éditions L'Asiathèque. 424 pages. Récupéré de <http://www.bibliomonde.com/livre/histoire-coree-1184.html>

Falcon (2013). *L'autre face de la K-pop*. MC mag. Récupéré de <http://mag.monchval.com/lautre-face-de-la-K-pop/>

Genie K-pop (2014). Termination of genie K-pop Service Récupéré de http://www.genie.co.kr/en/common/err/f_Inspection.asp

GoldenJellyBean (2013). Korean Drama: Arang and the Magistrate. Récupéré de <http://goldenjellybean.com/2013/04/11/korean-drama-arang-and-the-magistrate/>

Gomichon, M. (2013). Joseph Nye on Soft Power. *E-International relations students*. Récupéré de <http://www.e-ir.info/2013/03/08/joseph-nye-on-soft-power/>

Guest (2012). Why are sageuks such rating monsters? *Seoulbeats*. Récupéré de <http://seoulbeats.com/2012/03/why-are-sageuks-such-ratings-monsters/>

Hae-Joang, C. (2005). Reading the “Korean Wave” as a Sign of Global Shift. *Korea Journal*. 147-182. Récupéré de http://www.ekoreajournal.net/issue/view_pop.htm?Idx=3359

Hervet, E. (2015). La mode Lolita: quand l’Europe inspira le Japon. Récupéré de <http://guidedujaponais.fr/la-mode-lolita-quand-leurope-inspira-le-japon/>

Hong-Mercier, S-K. (2005). L’État et la télévision sud-coréenne. Une télévision sans service public? *Médiamorphoses*. Récupéré de http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23477/2005_HS_115.pdf?sequence=1

Hong-Mercier, S-K. (2006). Les études culturelles et le phénomène de Hallyu (Korean Wave) en Asie de l’Est. *MEI*, vol 24-25. Récupéré de <http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue24-25/15MEI-24-25.pdf>

Hong-Mercier, S-K. (2011). Hallyu, la vague du soft power coréen. *Ina Expert*. Récupéré de <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-asie-medias-et-soft-power/hallyu-la-vague-du-soft-power-coreen.html>

Hui & Ah (2009). Les fantômes traditionnels coréens. Récupéré de <http://atelier.de.francais.over-blog.com/article-les-fantomes-traditionnels-coreens-40119986.html>

Hui-yeon, Kim. (2014). Le Soft power sud-coréen en Asie du Sud-Est: une théologie de la prospérité en action. *IRASEC*, vol 25. Récupéré de <http://www.irasec.com/ouvrage114>

Institute for cultural diplomacy (1999). *What is Cultural Diplomacy?* Récupéré de http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy

Iwabuchi, K. (2004). *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. 340 pages Récupéré de https://books.google.ca/books?id=ba7UAQAAQBAJ&pg=PA256&lpg=PA256&dq=trendy+dramas&source=bl&ots=F4-PasRWN8&sig=hEP_vxFthtt6qaYyhrItzoJ-q0M&hl=fr&sa=X&ei=yrcVc2eFpCYyASPm4CYBQ&ved=0CFUQ6AEwBQ#v=onepage&q=trendy%20dramas&f=false

J1M2S3 (2008). *La langue des Stones au musée*. Récupéré de <https://boutte.wordpress.com/2008/09/02/la-langue-des-stones-au-musee/>

KBS Drama Awards. Dans *Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Retracer le 30 janvier 2015 à http://en.wikipedia.org/wiki/KBS_Drama_Awards

Kil-Ho, L. (2014). La Hallyu en question: les discours « critiques » sur l'expansionnisme culturel sud-coréen. *Korean Analysis en direct de Corée*. Récupéré de http://www.centreasia.eu/sites/default/files/publications_pdf/korea_analysis_1.pdf

Kim, R. (2011). South korean cultural diplomacy and efforts to promote the ROK's Brand Image in the United States and around the world. *South Korean Cultural Diplomacy*, vol 111. Récupéré de <http://web.stanford.edu/group/sjeaa/journal111/Korea2.pdf>

KoreanBrand (2015). Presidential Council on Nation Branding, Republic of Korea. *Vision et strategy*. Récupéré de <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0120&m1=1&m2=5>

Korean Pop (2012). La K-pop à la conquête de l'Asie, et maintenant de l'Europe. *ARTE*. Récupéré de <http://www.arte.tv/fr/la-K-pop-a-la-conquete-de-l-asie-et-maintenant-de-l-europe/6429040,CmC=6428924.html>

Korea Tourism Organization (consultée le 21 avril 2015). Chamanisme. Religion et croyance. Récupéré de http://french.visitkorea.or.kr/fre/CU/CU_FR_6_4_6.jsp

Latieule, J. & Rouquet, M. (consultée le 15 avril 2015). L'évolution de la mode. Mode et consommation. Récupéré de <http://conso-mode.e-monsite.com/pages/notre-tpe/i-histoire-de-la-mode.html>

Laville, C. (2007). Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des Médias d'Éric Macé. *Réseaux*, vol 140. Récupéré de http://reseaux.revuesonline.com/gratuit/Reseaux24_140_16_140_ndl_4.pdf

Leclerc, J. (2015). L'aménagement linguistique dans le monde: Corée du Sud. *CEFAN*. Récupéré de <http://www.axl.cefan.ulaval.ca/asi/coree-sud.htm#Corée> du Sud-histoire

L'encyclopédie. (2015). *Vague coréenne*. Récupéré de <http://monindependancefinanciere.com/lenciclopedie/seccion-v/vague-coreenne.php>

Leveau, A. (2011). L'essor du tigre: les ambitions sud-coréennes en Asie du Sud-Est. *L'Asie du Sud-Est*. Récupéré de https://www.academia.edu/616218/Lessor_du_tigre_Les_ambitions_sud-cor%C3%A9ennes_en_Asie_du_Sud-Est The Surge of the Tiger The South Korean Ambitions in Southeast Asia

List of programs broadcast by Korean Broadcasting System. Dans *Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Retracer le 30 janvier 2015 à http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_programs_broadcast_by_Korean_Broadcasting_System

Macé, E. (2005). *Penser les médiacultures*. Récupéré de http://www.fflch.usp.br/ds/pos-graduacao/sites/trajetorias/txts/fr/penser_les_mediacultures.pdf

Maison Saint-Jean (2009). Le chamanisme. Culture et société en Corée. Récupéré de http://www.kunpohome.com/french/index.php?option=com_content&view=article&id=33:le-chamanisme&catid=4:culture-et-societe&Itemid=15

Maigret, E. (2009). Médiacultures et coming out des cultural studies en France. *Cahiers de recherche sociologique*, vol 47. <http://www.erudit.org/revue/crs/2009/v/n47/1004930ar.pdf>

Mayer, F. (2011). Le «soft power» des États fédérés et de la Chine. *Laboratoire d'étude sur les politiques publiques et la mondialisation*, vol 4 (3). Récupéré de http://www.leppm.enap.ca/leppm/docs/Cahier%20recherche/Cahier%20de%20recherche_Mayer_juin2011.pdf

Meyzer, L. (2008). On s'inspire de la mode des années 60. *Elle magazine*. Récupéré de <http://www.elle.fr/Mode/Histoire/Mode-annees-60#>

Mikki (2012). *Les SNSD représentent le parfum « Girl de Provence »*. Récupéré de <http://www.soompi.com/fr/2012/06/03/les-snsd-representent-le-parfum-girl-de-provence/>

Munhwa Broadcasting Corporation. Dans *Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Retracer le 30 janvier 2015 à http://en.wikipedia.org/wiki/Munhwa_Broadcasting_Corporation

Mushu, L. (2015). *La symbolique des animaux*. Récupéré de http://www.scenariotheque.org/Fichiers/aides/pdf/3222_Symbolique_des_animaux.pdf

Mwave. (2014). 2014 MAMA: The greatest music festival in Asia, where Music Makes One- Mnet Music Awards! [Billet de blogue]. Récupéré de <http://mama.interest.me/2014mama/about?type=about>

Nathalie (20 avril 2012). Le succès grandissant de la K-pop. *Corée Magazine*. Récupéré de <http://www.coreemagazine.com/evenements/succes-kpop/>

Nautiljon. (2014a, 01 janvier). YG Entertainment en première position du

divertissement [Billet de blogue]. Récupéré de <http://www.nautiljon.com/breves/yg+entertainment+en+premi%C3%A8re+position+du+divertissement,225.html>

Nautiljon. (2014b, 01 janvier). You who came from the stars [Billet de blogue]. Récupéré de <http://www.nautiljon.com/dramas/you+who+came+from+the+stars.html>

Nautiljon. (2014c, 01 janvier). Arang and the magistrate [Billet de blogue]. Récupéré de <http://www.nautiljon.com/dramas/arang+and+the+magistrate.html>

Nautiljon. (2014d, 01 janvier). Girls' Generation-TTS [Billet de blogue]. Récupéré de <http://www.nautiljon.com/people/girls+generation-tts.html>

Nye, J. S. (2012). Comparatif des puissances: Hard Power et Soft power. *Soft Power*. Récupéré de <http://msiemc.blogspot.ca/2012/05/le-soft-power-la-strategie-efficace.html>

Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. Éditions PublicAffairs books. 283 pages.

Odin, R. (2000). *De la fiction*. France: Éditions de Boeck Supérieur. 184 pages.

Odin, R. (2011). *Les espaces de communication-Introduction à la sémiopragmatique*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

O'Hara, C. (2007). *Iconographie et représentation des territoires coréens: Analyse picturale de l'esthétisme et du symbolisme dans les œuvres coréennes*. Récupéré de <http://www.unesco-paysage.umontreal.ca/uploads/documents/Iconographie1.pdf>

Open Minded (2014). *L'origine de la langue des Rolling Stones*. Récupéré de <http://opnminded.com/blog/bons-plans/23-10-2014/origine-de-la-langue-des-rolling-stones-35618>

OMPI (2005). *La propriété intellectuelle, l'image de marque nationale et le développement économique*. Récupéré de http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2005/04/article_0001.html

Otmazgin Kadosh, N. (2012). Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, vol 19 (01). Récupéré de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13439006.2012.678629#.VMwZ3J3F98E>

Picciau, K. (2010). Culture et «soft power»: *Ina Global*. Récupéré de <http://www.inaglobal.fr/idees/note-de-lecture/joseph-s-nye-jr/soft-power/culture-et-soft-power>

Pollin, A. (consultée le 21 avril 2015). Historique et symbolique du nail art: entre orient et occident, du spirituel à l'économie culturelle. Culture 21. Récupéré de <http://www.m2jc.fr/historique-et-symbolique-du-nail-art-entre-orient-et-occident-du-spirituel-a-leconomie-culturelle/>

Rouen (2014). Kawaii: Le culte du mignon. Récupéré de <http://guideducjaponais.fr/la-mode-lolita-quand-leurope-inspira-le-japon/>

Rousse-Marquet, J. (2012). La K-pop, phénomène musical coréen. *Ina Global*. Récupéré de <http://www.inaglobal.fr/musique/article/la-K-pop-phenomene-musical-coreen>

Saxer, J., C. (2013). *Globalization as Policy: The South Korean Experience*. Récupéré de http://congress.aks.ac.kr/korean/files/2_1358491439.pdf

Seeb (2015). *Histoire du R&B. Tout sur la musique*. Récupéré de <http://toutsurlamusique.over-blog.net/article-11342220.html>

Sénat. (2004). *Compte rendu d'un déplacement d'une délégation du groupe sénatorial d'amitié France- Corée du Sud*. Économie et culture: le cas de la Corée du Sud. Récupéré de http://www.senat.fr/ga/rapport_coree/rapport_coree0.html

Seong-sook, Y. (2000). La Corée, le peuple et ses valeurs culturelles : d'hier à aujourd'hui. Presses de l'Université de Montréal : Société et cultures de l'Asie. 248 pages. Récupéré de https://books.google.ca/books/about/La_Cor%C3%A9e_Le_Peuple_Et_Ses_Valeurs_Cultu.html?id=9mx8DTPd3D4C&redir_esc=y

Seoul International Drama Awards. (2014). *Winners: Outstanding Korean Drama Prize Category*. Récupéré de <http://www.seouldrama.org/EN/archive/AwardsSpecial2014.aspx>

SerieLive (consulté le 20 mai 2015). *Lexique: Sageuk*. Récupéré de http://www.serieslive.com/seriesdumonde/lexique/#lexique_68

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*. Sage Publications. Récupéré de <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-asie-medias-et-soft-power/l-hybridite-et-l-essor-de-la-culture-populaire-coreenne-en-asie.html>

Shim, D. (2011). Waxing the Korean Wave. *Asia Research Institute, vol 158*. Récupéré de http://www.ari.nus.edu.sg/docs/wps/wps11_158.pdf

Shin, Gi-Wook. (2003). The Paradox of Korean Globalization. *Asia/Pacific Research*

Center, 1-24. Récupéré de <http://iis-db.stanford.edu/pubs/20125/Shin.pdf>

Shure (consulté le 15 avril 2015). *Société: Histoire de shure*. Récupéré de http://www.shure.be/fr/societe/histoire_de_shure

Soompi France (2014a). Palmarès des Korean Drama Awards 2014. Récupéré de <http://www.soompi.com/fr/2014/10/02/palmares-des-korea-drama-awards-2014/>

Soompi France (2014b). Le MV de «*Fantastic Baby*» des BIGBANG atteint les 100 millions de vues. Récupéré de <http://www.soompi.fr/2014/03/27/fantastic-baby-des-bigbang-atteint-les-100-millions-de-vues/>

Staragona (Consultée le 15 avril 2015). *Biographie de Rolling Stones. Cosmopolitan Staragona*. Récupéré de <http://www.staragona.com/star/rolling-stones>

Tait, J. (2005). *Segyehwa: The Globalization of Seoul*. Récupéré de <http://www.ucalgary.ca/ev/designresearch/projects/Evds723/seoul.pdf>

Teo Chu Cheow, E. (2004). La Chine soft power régional, *Politique Étrangères*, vol 4. Récupéré de http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/polit_0032-342X_2004_num_69_4_1113

Thévenet, S. (2012). Les séries télévisées mondialisent la culture sud-coréenne. *Le monde diplomatique*. Récupéré de <http://www.monde-diplomatique.fr/2013/05/THEVENET/49075>

Tuk, W. (2012). *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?* Récupéré de <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/20142/hallyu%20version%207.pdf?sequence=1>.

UNESCO (2006). *Étude: Tendances des marchés audiovisuels: perspectives régionales-vues du sud*. 400 pages. Récupéré de http://www.acpcultures.eu/upload/ocr_document/UNESCO_TendanceMarchesAudiovSud_2006.pdf

Uzel, J-P. (1995). Pour une sémio-pragmatique du cinéma: Introduction aux travaux du Gerse. *Du simple au double, Cahiers du gerse*, vol 1. Récupéré de http://www.er.uqam.ca/nobel/gerse/numero_1_02.html

Vanhée, O. (2007). Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde. *Revue Française de Sociologie*, vol 48 (02). Récupéré de <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/209878903/4>

[B6AD4372CA148A2PQ/1?accountid=14719](http://www.ohkpop.com/92259/genie-are-you-a-fan-of-K-pop-then-why-not-be-a-fan-of-genie)

Viet, A. (2013). *Genie-Smartphone music service for K-pop fans!* Récupéré de <http://www.ohkpop.com/92259/genie-are-you-a-fan-of-K-pop-then-why-not-be-a-fan-of-genie>

Vincenot, B. (2015). *Histoire du Jazz*. Récupéré de <http://www.beswing.fr/histoire-du-jazz.php>

Warren, J-P. (2013). *Colloque 315- La diplomatie publique et culturelle de demain: nouvelles stratégies pour de nouveaux défis*. Récupéré de <http://www.acfas.ca/evenements/congres/programme/81/300/315/c>

Watanabe, Y. (2012). *Vers l'ère de la diplomatie publique: proposition de thèmes en vue du symposium co-organisé par nippon.com*. Récupéré de <http://www.nippon.com/fr/features/c00717/>

WikiHow (consultée le 15 avril 2015). *Comment s'habiller dans le style Punk*. Récupéré de <http://fr.wikihow.com/s/%27habiller-dans-le-style-punk>

Zack, C. (2011). John Galliano, l'histoire de la marque. *Plurielles*. Récupéré de <http://www.plurielles.fr/mode/saga-marque-createur/l-histoire-de-la-marque-john-galliano-6475497-402.html>

Zhu, Y. (2013). *Television in Post-Reform China: Serial Dramas, Confucian Leadership and the Global Television Market*. 200 pages. Récupéré de <https://books.google.ca/books?id=Fjqu9avr5JAC&pg=PA91&lpg=PA91&dq=trendy+dramas&source=bl&ots=pVltZhy9Pg&sig=SWrnp8NnCd8IIVhzNZ06gk8AKdU&hl=fr&sa=X&ei=yxrcVc2eFpCYyASPm4CYBQ&ved=0CFoQ6AEwBg#v=onepage&q=trendy&f=false>

2NE1 France (2012, 01 janvier). Brand Stock Top Index place la YG Entertainment comme le 1^{er} label dans le divertissement [Billet de blogue]. Récupéré de <http://2ne1france.wordpress.com/2012/11/07/article-brand-stock-top-index-place-la-yg-entertainment-comme-le-1er-label-dans-le-divertissement/>

MEDIAGRAPHIE

Académie de Poitiers (2009). *Le Jazz: Quelques repères de l'histoire du Jazz et lexicque*. Récupéré de <http://ww2.ac-poitiers.fr/ia17-pedagogie/IMG/pdf/Doc81.pdf>

Ancient-Symbols (consultée le 15 avril 2015). *Symboles chrétiens et leur Signification: La Croix chrétienne*. Récupéré de http://www.ancient-symbols.com/french/christian_symbols.html

Botz-Bornstein, T. (??). *The Cool-Kawaii: Esthétique Afro-Japonaise et la Modernité du Nouveau Monde*. Récupéré de <http://www.botzbornstein.org/#!le-cool-kawaii/cpqj>

CapCorée (consultée le 15 avril 2015). *Croyances et Religions: Le Christianisme*. Récupéré de <http://capcoree.fr/la-culture-2/religion-et-croyances/>

Chaerikim & Flowerhut. (consultée le 15 avril 2015). *La K-pop c'est quoi?: Présentation de la K-pop*. Récupéré de <https://hallyuchocolate.wordpress.com/menu/ce-que-cest/>

Chane; Vallée Seguin, K. (2011). *La mode des années 60 à aujourd'hui*. Récupéré de https://prezi.com/wyhjwz-9h_ya/la-mode-des-annees-60-a-aujourd'hui/

Coppens, B. (2013). *1789: La concarde tricolore*. Récupéré de http://www.1789-1815.com/1789_07_cocarde4.htm.

Denys, M. (Consultée le 12 août 2015). *Origines du drapeau de la France. Origine du drapeau*. Récupéré de <http://bagheera-r11.asso-web.com/118+origine-du-drapeau.html>

DK, P (1998). *The Supremes. The History of Rock 'n' Roll: The Golden Decade 1954-1963*. Récupéré de <http://www.history-of-rock.com/supremes.htm>

Falcon (2013). *L'autre face de la K-pop*. *MC mag*. Récupéré de <http://mag.monchval.com/lautre-face-de-la-K-pop/>

Genie K-pop (2014). *Termination of genie K-pop Service* Récupéré de http://www.genie.co.kr/en/common/err/f_Inspection.asp

GoldenJellyBean (2013). *Korean Drama: Arang and the Magistrate*. Récupéré de <http://goldenjellybean.com/2013/04/11/korean-drama-arang-and-the-magistrate/>

Hui & Ah (2009). *Les fantômes traditionnels coréens*. Récupéré de <http://atelier.de.francais.over-blog.com/article-les-fantomes-traditionnels-coreens-40119986.html>

Hervet, E. (2015). *La mode Lolita: quand l'Europe inspira le Japon*. Récupéré de <http://guidedujaponais.fr/la-mode-lolita-quand-leurope-inspira-le-japon/>

J1M2S3 (2008). *La langue des Stones au musée*. Récupéré de <https://boutte.wordpress.com/2008/09/02/la-langue-des-stones-au-musee/>

Korean Pop (2012). *La K-pop à la conquête de l'Asie, et maintenant de l'Europe*. ARTE. Récupéré de <http://www.arte.tv/fr/la-K-pop-a-la-conquete-de-l-asie-et>

maintenant-de-l-europe/6429040,CmC=6428924.html

Korea Tourism Organization (consultée le 18 août 2015). L'histoire du Hanbok: L'habit traditionnel coréen. *Culture coréenne*. Récupéré de http://french.visitkorea.or.kr/fre/CU/CU_FR_6_6_3.jsp#

Korea Tourism Organization (consultée le 21 avril 2015). Chamanisme. *Religion et croyance*. Récupéré de http://french.visitkorea.or.kr/fre/CU/CU_FR_6_4_6.jsp

Latieule, J. & Rouquet, M. (consultée le 15 avril 2015). L'évolution de la mode. *Mode et consommation*. Récupéré de <http://conso-mode.e-monsite.com/pages/notre-tpe/i-histoire-de-la-mode.html>

Maison Saint-Jean (2009). *Le chamanisme. Culture et société en Corée*. Récupéré de http://www.kunpohome.com/french/index.php?option=com_content&view=article&id=33:le-chamanisme&catid=4:culture-et-societe&Itemid=15

Meyzer, L. (2008). On s'inspire de la mode des années 60. *Elle magazine*. Récupéré de <http://www.elle.fr/Mode/Histoire/Mode-annees-60#>

Mikki (2012). *Les SNSD représentent le parfum « Girl de Provence »*. Récupéré de <http://www.soompi.com/fr/2012/06/03/les-snsd-representent-le-parfum-girl-de-provence/>

Miro (2013). *The art of spectacle. Dose of Dash*. Récupéré de <http://doseofdash.com/tag/the-temptations/>

Mushu, L. (2015). *La symbolique des animaux*. Récupéré de http://www.scenariotheque.org/Fichiers/aides/pdf/3222_Symbolique_des_animaux.pdf

Nathalie (20 avril 2012). Le succès grandissant de la K-pop. *Corée Magazine*. Récupéré de <http://www.coreemagazine.com/evenements/succes-kpop/>

Nye, J.S. (2010). Global Power shifts. TEDGlobal 2010. Récupéré de http://www.ted.com/talks/joseph_nye_on_global_power_shifts

O'Hara, C. (2007). *Iconographie et représentation des territoires coréens Analyse picturale de l'esthétisme et du symbolisme dans les œuvres coréennes*. Récupéré de <http://www.unesco-paysage.umontreal.ca/uploads/documents/Iconographie1.pdf>

Open Minded (2014). *L'origine de la langue des Rolling Stones*. Récupéré de <http://opnminded.com/blog/bons-plans/23-10-2014/origine-de-la-langue-des-rolling-stones-35618>

Pauluxi (2013). *Le Yin et le Yang. Wing Chun: Le Printemps Éternel*. Récupéré de <http://wing-chun.fr/category/en-bref/taoisme-en-bref/>

Pollin, A. (2015). Historique et symbolique du nail art: entre orient et occident, du spirituel à l'économie culturelle. *Culture 21*. Récupéré de <http://www.m2jc.fr/historique-et-symbolique-du-nail-art-entre-orient-et-occident-du-spirituel-a-leconomie-culturelle/>

Rouen (2014). *Kawaii: Le culte du mignon*. Récupéré de <http://guidedujaponais.fr/la-mode-lolita-quand-leurope-inspira-le-japon/>

Rousse-Marquet, J. (2012). La K-pop, phénomène musical coréen. *Ina Global*. Récupéré de <http://www.inaglobal.fr/musique/article/la-K-pop-phenomene-musical-coreen>

Seeb (2015). *Histoire du R&B. Tout sur la musique*. Récupéré de <http://toutsurlamusique.over-blog.net/article-11342220.html>

Shure (consulté le 15 avril 2015). *Société: Histoire de shure*. Récupéré de http://www.shure.be/fr/societe/histoire_de_shure

Staragona (consultée le 15 avril 2015). *Biographie de Rolling Stones. Cosmopolitan Staragona*. Récupéré de <http://www.staragona.com/star/rolling-stones>

Viet, A. (2013). *Genie-Smartphone music service for K-pop fans!* Récupéré de <http://www.ohkpop.com/92259/genie-are-you-a-fan-of-K-pop-then-why-not-be-a-fan-of-genie>

Vincenot, B. (2015). *Histoire du Jazz*. Récupéré de <http://www.beswing.fr/histoire-du-jazz.php>

WikiHow (consultée le 15 avril 2015). *Comment s'habiller dans le style Punk*. Récupéré de <http://fr.wikihow.com/s%27habiller-dans-le-style-punk>

Zack, C. (2011). John Galliano, l'histoire de la marque. *Plurielles*. Récupéré de <http://www.plurielles.fr/mode/saga-marque-createur/l-histoire-de-la-marque-john-galliano-6475497-402.html>

ANNEXE A

(Images de la grille d'analyse)
 BigBang – *Fantastic Baby*
 plan sémantico-syntaxique:



A.



HANBOK TRADITIONNEL, PELLETIER, S., (2010) ASIAN MUSIC INVASION, (2012)



B.



DANSE DES LIONS, (2014)

WIKIPÉDIA, (2012)



C.





D.



ANCIENT-SYMBOLS, (2015)



E.



F.



plan de la transtextualité



G.

DragonballWiki, (2014)



Asian Junkie, (2012)



H.

MDCU, (2008)



DramaFever, (2012)



G.

THE PLAYLIST, (2013)



ASIAN MUSIC INVASION, (2012A)



H.

LE YIN ET LE YANG, (2013)



I.

JIM2S3, (2008)



J.



ORIGINES DU DRAPEAU DE LA FRANCE, (2015)



K.



L.



M.



plan pragmatique

N.



O.



ANNEXE B

(Images de la grille d'analyse)
Girl's Generation –TTS- *Twinkle*
plan sémantico-syntaxique



plan de la transtextualité



D.



E.



THE ART OF SPECTACLE, (2013)

F.



G.

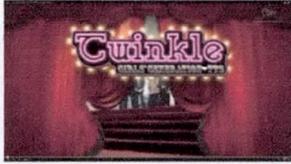


H.



plan pragmatique

I.

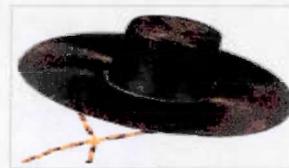


ANNEXE C

(Images de la grille d'analyse)
You who come from the star
plan sémantico-syntaxique



A.



L'HISTOIRE DU HANBOL: L'HABIT TRADITIONNEL SUD-CORÉEN, (2015)

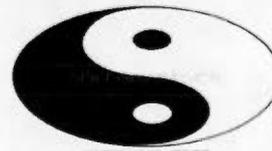


B.

plan de la transtextualité



C.



plan pragmatique

D.

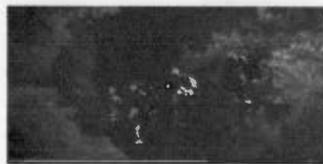


E.



ANNEXE D

(Images de la grille d'analyse)
Arang and the Magistrate
plan sémantico-syntaxique



plan pragmatique

F.



ANNEXE E

Utilizing **international status** and **national self-esteem**
as the foundation to create
a reliable and dignified Korea



1. Expand contribution to international society

Expand Korea's role as a member of international society in order to ensure its responsibility

2. Disseminate the value of traditional culture

Promote an image of Korea as an economically advanced nation and raise awareness of the nation's cultural values

3. Strengthen global communication

Reinforce mutual understanding between Korea and global society based on Korea's improving popularity and reputation since the success of the G20 Seoul Summit

4. Pursue nationwide integration

Induce active citizen participation and encourage national self-esteem

Figure 1 Vision et stratégie du Presidential Council on Nation Branding, Republic of Korea
(2015)

ANNEXE F

Grille d'observation sémio-pragmatique
Modèle de Barrette et Boisvert [2013]

Sémantique/syntaxique-référentiel	Transtextualité- production	Pragmatique- réception
<ul style="list-style-type: none"> • L'espace-temps <ul style="list-style-type: none"> - Les Objets culturels - Le temps: marques du temps jour- époque- histoire - les lieux - Les couleurs - La narration: qui conte l'histoire- extérieur ou intérieur au plan? 	<ul style="list-style-type: none"> • Métatextualité: références à d'autres œuvres de la culture populaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Le regard-caméra
<ul style="list-style-type: none"> • Les personnages 	<ul style="list-style-type: none"> • Architextualité: utilisation des conventions télévisuelles 	<ul style="list-style-type: none"> • Les marques du discours
<ul style="list-style-type: none"> • Les lieux 	<ul style="list-style-type: none"> • Hypertextualité: • Références parodiques des œuvres cinématographiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Les scripts écrits
	<ul style="list-style-type: none"> • Intertextualité: • Relation d'intertextualité avec d'autres textes 	<ul style="list-style-type: none"> • L'espace spatiotemporel dans la communication
	<ul style="list-style-type: none"> • Modèles de production: modèle japonais-américain, quelles industries et logos-marques sont présents dans le clip vidéo? 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Contraintes symboliques et économiques de production 	

ANNEXE G

Tableau du corpus d'analyse: K-dramas et K-pop

K-drama	<i>You who came from the stars (2013)</i>	<i>Arang and the Magistrate (2012)</i>
Chaîne de télédiffusion	SBS: chaîne Youtube SBS NOW	MBC: chaîne YouTube
Genre	Drama sentimental-fantastique	Drama historique avec comédie d'action
Format	5 bandes-annonces d'entre 23 et 40 secondes, un total d'environ 1 min 50	1 bande-annonce officielle de 10 minutes
Popularité	<i>Meilleur drama de l'année</i> au Korean Drama Awards 2014 <i>Excellent Korean Drama 2014</i> au Seoul International Drama Awards	<i>Excellent Korean Drama 2013</i> au Seoul International Drama Awards <i>Drama supporting Actor Award</i> par le Korean Culture Entertainment Awards <i>Best Couple Award</i> par le MBC Drama Awards
Durée	21 épisodes de 59 minutes	20 épisodes de 70 minutes
Lien en sud-coréen	https://www.youtube.com/watch?v=8452AW5GjM&list=PLPik6UL1gQ6fR3xNP87o21jVC-d4JSAWF&index=70	https://www.youtube.com/watch?v=7SPduRXJaE https://www.youtube.com/watch?v=rRMllcfHhp8 https://www.youtube.com/watch?v=Fi81pOXTLwc
K-pop	<i>BigBang (2012)</i>	<i>Girls' Generation- TTS (2012)</i>
Chaîne	YG Entertainment	SM Entertainment
Genre	Groupe masculin de 5membres	Groupe féminin de 3 membres, sous-groupe de Girls' Generation- huit membres
Format	1 vidéo-clip de leur chanson <i>Fantastic Baby</i> , Page YouTube BIGBANG	1 vidéo-clip de leur chanson <i>Twinkle</i> , Page Youtube SMTOWN
Popularité	<i>Meilleur vidéo kpop 2012</i> par le 2012 EYK Awards, <i>Meilleur groupe masculin kpop 2012</i> <i>Artistes de l'année</i> par le Mnet Asian Music Awards (MAMA) 2012 <i>Meilleur album de l'année</i> avec leur album <i>Alive</i> , par le 2e Gaon Chart Kpop Awards 2012 le MV de <i>Fantastic Baby</i> a franchi la barre des 100 millions de vues sur YouTube. Le groupe BigBang devient le premier groupe sud-coréen à franchir les 100 050 000 vues pour une chanson K-pop	<i>Best Female Group Award</i> par le Mnet Asian Music Awards 2013, <i>Chanson de l'année</i> pour leur titre <i>Twinkle</i> et <i>Album de l'année</i> par le KBS 2nd Gaon Chart K-pop Awards. <i>K-pop Fans' Choice Female</i> par le Mnet Asian Music Awards 2014
Durée	3:59 minutes	4:22 minutes
Lien en sud-coréen	https://www.youtube.com/watch?v=AAbokV76tkU	https://www.youtube.com/watch?v=JmM04_OgajU

ANNEXE H

	Hard	Soft
Gamme de comportements	<p style="text-align: center;">sollicitation coercition incitation</p> <p style="text-align: center;">←—————●—————●—————→</p> <p>domination</p>	<p style="text-align: center;">établissement de programmes attraction</p> <p style="text-align: center;">●—————●—————→</p> <p style="text-align: right;">cooptation</p>
Ressources les plus prometteurs	force militaire sanctions paiements corruption	institutions valeurs culture politiques

Tableau 2 Comparatif des puissances: *Hard Power* et *Soft power* puissance, (2012)

APPENDICE A

LIENS DU CORPUS DE RECHERCHE (K-DRAMAS ET K-POP)

YG Entertainment (2012). Vidéo-clip de *Fantastic Baby* par le groupe BigBang.

Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=AAbokV76tkU>

SM Entertainment (2012). Vidéo-clip de *Twinkle* par le groupe Girl's Generation-

TTS. Repéré à https://www.youtube.com/watch?v=JmM04_OgajU

SBS (2013). Bande-annonce de *You who came from the stars*. Repéré à

<https://www.youtube.com/watch?v=8452AW5GijM&list=PLPik6UL1gQ6fR3xNP87o21jVC-d4JSAWF&index=70>

Mbc (2012). Bande-annonce de *Arang and the Magistrate*: Repéré à

https://www.youtube.com/watch?v=_7SPduRXJaE

<https://www.youtube.com/watch?v=rRMilcfHhp8>

<https://www.youtube.com/watch?v=Fi81pOXTLwc>