



## "La réception médiatique transculturelle par des consommatrices européennes francophones de séries sud-coréennes en termes de standards de beauté et de rôles sociaux "

Godeau, Olivia

### ABSTRACT

La Hallyu, encore appelée la vague sud-coréenne, voit son nombre de membres augmenter rapidement en Europe depuis ces dernières années. Séries télévisées, musique, nourriture, tourisme, sport, habillement, beauté, etc., sont autant d'activités répertoriées dans ce phénomène et elles ont de véritables conséquences sur ses membres. Ce mémoire est un travail de réception médiatique transculturelle au sujet de la femme dans les séries sud-coréennes. Son objet est de comprendre, dans un premier temps, la perception qu'ont des consommatrices européennes francophones à l'égard des standards de beauté et des rôles sociaux liés à la femme. Dans un deuxième temps, nous tentons d'analyser leur processus d'acculturation (à distance), dans le champ de la beauté physique et des rôles sociaux. En d'autres termes, ce mémoire s'intéresse à la représentation de la femme, au travers d'une communication médiatique culturellement différente, et les effets produits sur les réceptrices. Afin de mettre en lumière nos questionnements, nous procédons par une méthodologie qualitative à l'aide de focus groups et d'entretiens individuels organisés auprès de huit participantes entre 23 et 66 ans. Ces procédures nous permettent d'appréhender les variables suivantes : l'exposition médiatique, l'âge et les résistances liées aux différences culturelles. Elles nous offrent la possibilité de connaître plus en détail le processus d'acculturation à distance.

### CITE THIS VERSION

Godeau, Olivia. *La réception médiatique transculturelle par des consommatrices européennes francophones de séries sud-coréennes en termes de standards de beauté et de rôles sociaux*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2023. Prom. : Sepulchre, Sarah. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:40606>

Le répertoire DIAL.mem est destiné à l'archivage et à la diffusion des mémoires rédigés par les étudiants de l'UCLouvain. Toute utilisation de ce document à des fins lucratives ou commerciales est strictement interdite. L'utilisateur s'engage à respecter les droits d'auteur liés à ce document, notamment le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit à la paternité. La politique complète de droit d'auteur est disponible sur la page [Copyright policy](#)

DIAL.mem is the institutional repository for the Master theses of the UCLouvain. Usage of this document for profit or commercial purposes is strictly prohibited. User agrees to respect copyright, in particular text integrity and credit to the author. Full content of copyright policy is available at [Copyright policy](#)

**Faculté des sciences économiques,  
sociales, politiques et de communication**

**« La réception médiatique transculturelle  
par des consommatrices européennes  
francophones de séries sud-coréennes en  
termes de standards de beauté et de rôles  
sociaux »**

**Étude de réception médiatique transculturelle**

Auteur : GODEAU Olivia  
Promoteur(s) : SEPULCHRE Sarah

Année académique 2022-2023  
Master [120] en communication, à finalité spécialisée : communication  
stratégique des organisations



## **Remerciements**

Je remercie ma promotrice de mémoire, Sarah Sepulchre, pour sa disponibilité, son écoute et ses retours constructifs durant la rédaction de ce travail. Je souhaite également remercier ma grand-mère et mes tantes pour leur intérêt apporté à mon sujet et leur temps accordé à la relecture de ce travail. Je remercie enfin ma famille et mes amies pour leur soutien tout au long de mon parcours de master depuis deux ans.



## **Résumé**

La *Hallyu*, encore appelée la vague sud-coréenne, voit son nombre de membres augmenter rapidement en Europe depuis ces dernières années. Séries télévisées, musique, nourriture, tourisme, sport, habillement, beauté, etc., sont autant d'activités répertoriées dans ce phénomène et elles ont de véritables conséquences sur ses membres. Ce mémoire est un travail de réception médiatique transculturelle au sujet de la femme dans les séries sud-coréennes. Son objet est de comprendre, dans un premier temps, la perception qu'ont des consommatrices européennes francophones à l'égard des standards de beauté et des rôles sociaux liés à la femme. Dans un deuxième temps, nous tentons d'analyser leur processus d'acculturation (à distance), dans le champ de la beauté physique et des rôles sociaux. En d'autres termes, ce mémoire s'intéresse à la représentation de la femme, au travers d'une communication médiatique culturellement différente, et les effets produits sur les réceptrices. Afin de mettre en lumière nos questionnements, nous procédons par une méthodologie qualitative à l'aide de focus groups et d'entretiens individuels organisés auprès de huit participantes entre 23 et 66 ans. Ces procédures nous permettent d'appréhender les variables suivantes : l'exposition médiatique, l'âge et les résistances liées aux différences culturelles. Elles nous offrent la possibilité de connaître plus en détail le processus d'acculturation à distance.

Mots-clés : communication médiatique transculturelle, genre, réception et acculturation

## **Dictionnaire de termes récurrents**

*Hallyu* = vague sud-coréenne reprenant diverses activités dont les k-dramas, la k-pop, etc.

*Korean wave* = vague sud-coréenne, expansion de la culture sud-coréenne dans le monde

*Soft power* (coréen) = pouvoir doux, la prise du pouvoir de la Corée du Sud par la culture

*K-dramas* = korean dramas, séries sud-coréennes (ou dramatiques coréens)

*K-pop* = korean pop, musique sud-coréennes

*Hangeul* = alphabet coréen

*Aegyo* = agir et s'exprimer de manière mignonne

*Mibaek* = peau claire

*Care* = fait référence au verbe *to care*, soit prendre soin des autres

*Digital native* = natif digital, qui est à l'aise avec les nouvelles technologies de manière innée

Fandom = ensemble de fans

Acculturation : processus de changements par lequel des individus confrontés à une culture différente passent

## Table des matières

<i>Remerciements</i> .....	<b>0</b>
<i>Résumé</i> .....	<b>0</b>
<i>Dictionnaire de termes récurrents</i> .....	<b>0</b>
<i>Introduction</i> .....	<b>1</b>
<i>Chapitre I – Contexte culturel et social sud-coréen</i> .....	<b>4</b>
<b>1. Mise en contexte de la Hallyu</b> .....	<b>4</b>
1.1 Soft power coréen.....	4
1.2 Communautés mondiales de la Hallyu .....	6
1.3 Fandom transculturelle et Hallyu.....	8
1.4 Digital native .....	9
<b>2. Limites de la Hallyu</b> .....	<b>10</b>
<i>Chapitre II – Modèles de beauté et représentation médiatique de la femme</i> .....	<b>11</b>
<b>1. Définition de la notion de beauté</b> .....	<b>11</b>
<b>2. Modèle de beauté occidental</b> .....	<b>12</b>
2.1 Représentation médiatique de la femme occidentale .....	12
2.2 Conséquences de l'injonction à la beauté .....	12
<b>3. Modèle de beauté sud-coréen</b> .....	<b>12</b>
3.1 Représentation médiatique de la femme sud-coréenne.....	12
3.2 Superposition des représentations médiatiques des femmes.....	15
3.3 Conséquences de l'injonction à la beauté .....	16
<b>4. Vers une globalisation de la beauté</b> .....	<b>16</b>
<b>5. Perception de genre et rôles sociaux</b> .....	<b>18</b>
5.1 Contexte social sud-coréen : confucianisme .....	18
5.2 Mythe de Cendrillon.....	18
5.2.1 Infantilisation et aegyo.....	19
5.2.2 Féminisme.....	19
5.2.3 Diversité des représentations .....	20



6.	<b>Communication genrée</b> .....	21
<b>Chapitre III – Processus d’acculturation des consommatrices de k-dramas</b> ..... 22		
1.	<b>Communication transculturelle</b> .....	22
2.	<b>Théorie de la disposition</b> .....	23
2.1	Audiences transculturelles des k-dramas.....	23
3.	<b>Processus d’acculturation de la consommatrice médiatique</b> .....	24
3.1	Définition de la notion d’acculturation.....	24
3.2	Influence des médias de masse sur le processus d’acculturation.....	25
3.3	Influence des médias sociaux sur le processus d’acculturation.....	25
3.4	Influence du culte de la célébrité sur le processus d’acculturation.....	26
3.4.1	Implication transculturelle.....	27
4.	<b>Acculturation et rapport au corps dans un contexte de consommation médiatique</b> .....	29
4.1	Comparaisons physiques négatives.....	29
4.1.1	Moi réel versus moi idéal.....	31
4.1.2	Limites des comparaisons physiques négatives.....	31
<b>Chapitre IV – Méthodologie de l’étude de cas</b> ..... 33		
1.	<b>Introduction</b> .....	33
2.	<b>Objectif de l’étude de cas</b> .....	33
3.	<b>Présentation des participantes</b> .....	34
3.1	Genre et lieu d’origine.....	34
3.2	Âge.....	34
4.	<b>Procédures</b> .....	35
4.1	Justification des procédures.....	35
4.1.1	Méthode des stimuli (stimuli method).....	35
4.2	Pré-exécution du dispositif.....	37
4.3	Phase d’exécution du dispositif.....	37
5.	<b>Outils utilisés</b> .....	37
<b>Chapitre V – Résultats et discussion de l’étude de cas</b> ..... 38		

<b>1. Introduction.....</b>	<b>38</b>
<b>2. Analyse.....</b>	<b>38</b>
2.1 Identification des participantes et habitudes de consommation médiatique sud-coréenne 38	
2.1.1 Variable « âge » sur la réception.....	38
2.1.2 Raisons de la consommation de séries sud-coréennes .....	38
2.1.3 Plateforme et fréquence de visionnage .....	39
2.2 Perceptions des personnages féminins des k-dramas.....	40
2.3 Processus d'acculturation .....	43
2.3.1 Influence des médias de masse .....	44
2.3.2 Influence des médias sociaux sur le processus d'acculturation.....	47
2.3.3 Influence du culte de la célébrité sur le processus d'acculturation .....	48
2.4 Conclusion de l'analyse des résultats .....	50
<b>3. Discussion .....</b>	<b>51</b>
3.1 Perceptions des personnages féminins des k-dramas.....	52
3.2 Processus d'acculturation des consommatrices .....	55
3.2.1 Influence des médias de masse .....	55
3.2.2 Influence des médias sociaux.....	56
3.2.3 Influence du culte de la célébrité .....	57
3.3 Conclusion.....	61
<b><i>Conclusion.....</i></b>	<b>64</b>
<b>Limites et suggestions pour de futures recherches.....</b>	<b>66</b>
<b><i>Bibliographie .....</i></b>	<b>67</b>

## Introduction

178 825 261, c'est le chiffre qui représentait le nombre de membres de la *Hallyu*, appelée « vague sud-coréenne », dans le monde l'année dernière. Face aux communautés grandissantes, de nombreuses recherches étudient ce phénomène. En 2022, l'analyse de la situation mondiale de la *Hallyu* par la Fondation Coréenne indiquait que les membres des communautés ont évolué de 15 % en 2022. Le quotidien sud-coréen, *The Korea Herald*, indique qu' « à titre de comparaison, la population de 178 millions de fans de *Hallyu* placerait le pays au huitième rang mondial, juste devant le Bangladesh et derrière le Brésil. » Les séries télévisées sud-coréennes, faisant partie des activités répertoriées de la *Hallyu*, pourraient bien être des tremplins menant la curiosité des individus vers la culture sud-coréenne et le concept d'acculturation. Les plateformes de vidéo à la demande avec abonnement, les sites de streaming gratuits et les réseaux sociaux pourraient alors participer à cet intérêt culturel. Les médias ne sont pas sans conséquence sur leurs consommateurs. Ils sont de puissants transmetteurs d'information et les k-dramas présentent de nombreux codes liés à l'apparence et aux rôles sociaux. La société sud-coréenne se fait connaître par son attrait pour la beauté, mais de nombreuses recherches explorent les coulisses de ce monde rendu parfait par les médias. C'est une chasse à la perfection qui se dessine rapidement dans une société moderne encore bercée par un patriarcat au goût confucéen. La *korean wave* l'a bien compris, le développement de l'industrie culturelle devient un réel facteur d'intérêt pour le pays, qui a des conséquences sur les publics étrangers.

Ce mémoire est une étude de réception médiatique qui s'intéresse dans un premier temps à la perception des standards de beauté et des rôles sociaux des femmes dans des séries télévisées étrangères. Ici, ce sont les contenus sud-coréens qui nous intéressent. L'objectif est de comprendre comment des consommatrices européennes francophones, âgées de 23 à 66 ans, perçoivent l'apparence physique et les codes sociaux des protagonistes féminines sud-coréennes. Cette première démarche permet de saisir le contexte de consommation de huit réceptrices. Ce mémoire soulève donc des questions sociétales liées à la place de la femme dans les médias au 21<sup>ème</sup> siècle. Dans un deuxième temps, nous nous intéressons au contact de deux cultures distinctes au travers des médias. Cette analyse nous permet de comprendre le processus d'acculturation à distance des réceptrices, par le biais des médias de masse, des réseaux sociaux et du culte de la célébrité. Nous observons alors les situations suivantes : 1) les personnages féminins des dramas coréens sont représentés par un mélange entre les caractéristiques européennes dites « modernes » et sud-coréennes dites « traditionnelles » ; 2) les individus consommant des séries sud-coréennes adoptent de nouveaux comportements une fois un drama coréen regardé, mais ils peuvent présenter des résistances. C'est pourquoi nous nous posons la question de recherche suivante :

*« Comment les personnages féminins sont-ils perçus en termes de standards de beauté et de rôles sociaux dans les séries sud-coréennes par les consommatrices européennes francophones ? Et comment expliquer le processus d'acculturation de ces consommatrices en termes d'intégration des codes de beauté et sociaux ? »*

Nous posons ensuite trois hypothèses auxquelles nous répondons dans la partie dédiée à la discussion et l'interprétation de ce mémoire. Elles incluent les variables liées à l'exposition aux codes de beauté et sociaux des k-dramas, à l'âge des réceptrices et à la différence culturelle (résistance).

**Hypothèse 1 :** Les consommatrices européennes francophones de séries sud-coréennes adoptent leurs standards de beauté et leurs codes sociaux, car elles y sont exposées régulièrement.

**Hypothèse 2 :** Les consommatrices européennes francophones de séries sud-coréennes d'âge jeune (entre 23 et 26 ans) ont un processus d'acculturation plus fort que les consommatrices d'âge mûr (entre 35 et 66 ans).

**Hypothèse 3 :** Les consommatrices européennes francophones de séries sud-coréennes exposées aux codes de beauté et sociaux sud-coréens ont un processus d'acculturation faible, car l'écart culturel est trop élevé.

Malgré l'importance de l'objet de recherche, nous remarquons un manque dans l'analyse des publics européens francophones féminins à l'égard de l'influence médiatique étrangère. Le continent représente toutefois la troisième plus grande communauté de la *Hallyu* dans le monde, après l'Asie et l'Amérique. Nombreux chercheurs s'intéressent cependant au processus d'acculturation dans un contexte de migration, mais seules quelques recherches ont porté leur attention au phénomène d'acculturation à distance.

L'intérêt pour cette recherche remonte à 2017, notre dernière année d'études secondaires. L'attrait pour la Corée du Sud s'est très vite développé par le biais des séries sud-coréennes, mettant en avant un univers particulier. La subtilité de certains scénarios, les questionnements sur la nourriture à l'aspect différent, les décors tantôt épurés, tantôt désordonnés ou encore la perfection des personnages ont attiré notre attention. Ce sont nos recherches personnelles sur la culture qui nous ont fait comprendre son dynamisme. Pays de la modernité ou pays de la tradition ? Telle est la question que nous nous sommes souvent posés, car les images véhiculées par les médias nous semblaient contradictoires. Entre femme puissante paraissant posséder une grande liberté et femme en situation de précarité semblant être soumise aux épreuves stéréotypées de la vie, nous avons été intrigués par ce qui nous paraissait être une double place du genre féminin dans les médias. Néanmoins, nos recherches plus approfondies nous ont fait réaliser que les univers « parfaits » mis en avant par les médias ne reflètent pas entièrement la réalité vécue par les Sud-Coréennes. Cela nous a permis de prendre de la distance avec notre propre consommation médiatique et de comprendre les mécanismes par lesquels nous passons lorsque nous regardons un contenu culturellement différent.

Nous entamons ce mémoire par la littérature scientifique qui nous permet de dessiner un cadre théorique. D'abord, nous éclairerons le contexte de la *Hallyu* et de ses publics au travers de statistiques et d'études scientifiques. Ensuite, nous passons au chapitre dédié à la première partie de la question de recherche sur la perception de la beauté et des rôles sociaux des personnages féminins dans les k-dramas. Cela nous permet d'entamer le dernier point de la littérature dédié à l'acculturation. C'est dans cette partie que des bases théoriques sont posées afin de répondre à la deuxième partie de la question de recherche.

La suite de ce mémoire est dédiée à la partie empirique qui met en évidence les démarches utilisées. D'abord, nous développons la méthodologie qui expose notre recherche qualitative. Celle-ci nous permet de récolter des informations qui nourrissent notre réflexion et qui donnent lieu à une analyse et des interprétations dans le but de confirmer, infirmer ou nuancer nos hypothèses. Nous comparons ainsi les réponses des différentes participantes en termes de perceptions des critères de beauté et des rôles sociaux ainsi qu'en termes de processus d'acculturation. Nous tentons également de faire des liens avec

deux théories : l'acculturation en termes de comportements et de valeurs (Szapocznik, Scopetta & Kurtines, 1978) ; les degrés d'acculturation de John W. Berry (Nann & Cadet, 2009). Cette démarche nous permet de comprendre le processus qui mène des consommatrices de séries à réaliser des changements une fois un contact réalisé avec une population culturellement différente. Finalement, la partie empirique nous permet de répondre à notre question de départ dans la conclusion générale de ce mémoire.

# Chapitre I – Contexte culturel et social sud-coréen

## 1. Mise en contexte de la *Hallyu*

Afin de mieux comprendre le pouvoir des séries étrangères sur les consommatrices, il est important d'en apprendre davantage au sujet de la société sud-coréenne et son pouvoir d'influence.

### 1.1 *Soft power* coréen

La *korean wave*, appelée *Hallyu*, désigne l'émancipation florissante de la culture sud-coréenne dans le monde. De manière plus spécifique, elle reprend la musique, les films, les séries, la mode, la nourriture, le mode de vie, etc. soit autant d'éléments notamment mis en avant par des célébrités dans les médias. Cette vague est vue comme une stratégie du gouvernement sud-coréen, ayant pour but de faire rebondir le pays, au lendemain de la guerre ayant séparé les deux Corées entre 1950 et 1953, laissant la nation appauvrie (Cumin, 2011). Cette stratégie n'est pas simplement née de la guerre mais également de la forte post-industrialisation du pays. Le développement de l'industrie culturelle de la Corée du Sud est alors arrivé bien plus tard, dans les années 80, pour devenir nettement plus populaire dans les années 90, dans le but de soutenir l'économie du pays. En résumé, Jin (2016) caractérise la *Hallyu* en trois temps (figure 1) sur une période de 25 ans, en proposant des contenus, des canaux, des lieux et des publics spécifiques à l'évolution temporelle de la vague (*as cited in Dal Yong, 2021, p. 4155*). Aujourd'hui, nous sommes dans ce que Jin qualifie de *Hallyu 3.0*, touchant un public dépassant les frontières sud-coréennes et faisant appel à de multiples canaux de communication.

Major Points	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Period	1997–2007	2008–2017	2017–present
Primary Genres Started	TV dramas, films	K-pop, online games, animation	Webtoon, K-pop, mobile games
Technologies/Digital Culture	Online games	Social media, smartphones, digital games	Digital Platforms (Netflix, social media), transmedia storytelling
Major Regions	East Asia	Asia, Europe, North America	Global
Primary Consumers	In their 30s–40s	10s–20s included	10s–20s included, but 50–60s

Figure 1 – Évolution de la *Hallyu* dans le monde en trois temps, Jin (2016)

La *Hallyu* se décompose en différentes catégories (figure 2) telles que des contenus qui s'ancrent sur le court-terme comme la mode, le tourisme ou la langue et des contenus « essentiels » comme les séries, la musique et les autres produits médiatiques (Lee & Nornes, 2015, p. 34). En d'autres termes, plus la sphère (figure 3) est centrale et petite, plus elle aura d'impact et des conséquences sur le consommateur. Néanmoins, les frontières entre les sphères ne sont pas fermées et l'humain possède une forte influence sur ce schéma.

Category	Content
Essential content	Television dramas, K-pop, and other media products
Semiessential content	Films, videogames, performing arts, and foods
Para-Hallyu products/services	Tourism, cosmetic products, plastic surgery, fashion items, and language service
Distributive channels	Broadcast/satellite/cable televisions, overseas cultural/educational institutions, diasporic community/media, social-network media, and the Internet
Short-/long-term effects	Sales improvement in content industries/retail business, positive impacts on national image/branding, and higher competitiveness in international trade and public diplomacy

Figure 2 – Catégories des contenus liés à la Hallyu (Lee & Nornes, 2015)

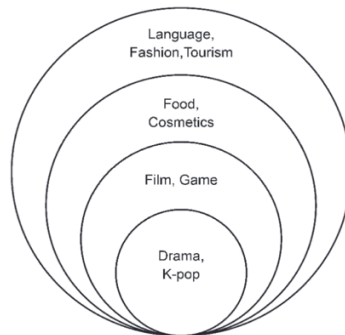


Figure 3 – Sphères relatives à la Hallyu (Lee & Nornes, 2015)

Dans le contexte de ce mémoire, cette théorie appuie que la consommation d’une production cinématographique ou d’une série peut engendrer des conséquences sur les comportements des individus (figure 4). En effet, une personne pourrait entrer en contact avec la Corée du Sud par l’un de ces produits culturels comme la k-pop ou les k-dramas, qui animerait sa curiosité vers la nourriture, les produits de beauté, la langue, voire la poursuite des études dans le pays, etc. (Lee & Nornes, 2015, p. 35-36). Cet exemple illustre le concept « d’acculturation », soit la réalisation de changements au contact d’une autre culture, sur lequel nous nous focalisons dans le chapitre 3. Finalement, la *Hallyu* serait une sorte de cocréation par les fans ou les consommateurs des contenus et de produits sud-coréens, notamment au travers d’Internet aujourd’hui (Lee & Nornes 2015, p. 42).

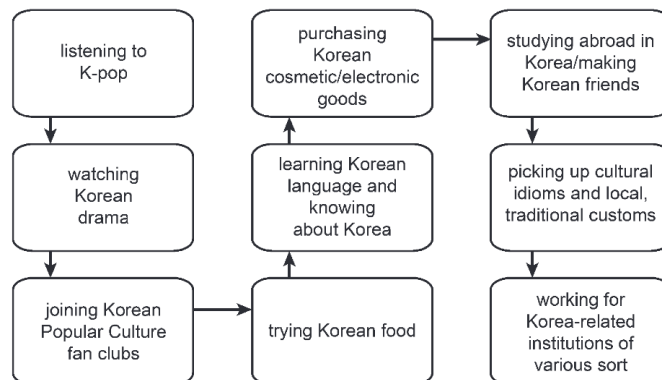


Figure 4 – Schéma hypothétique de nouvelles activités liées à la Hallyu (Lee & Nornes, 2015)

Ensuite, Joseph Nye (2004) définit le *soft power* coréen comme « la capacité d'attirer et d'influencer les publics internationaux sans exercer de contrainte » (as cited in Kim, 2014, p. 334). L'idée est alors de rendre la Corée du Sud attirante pour les consommateurs du domaine culturel notamment. Ce qui s'apparentait, dans un premier temps, à une stratégie économique s'est vu avoir de réelles conséquences sur les habitudes de consommations de nombreux pays du monde, dont l'Occident. Ainsi, comme l'énonce Benjamin Joinau (2018) dans sa revue sur les origines de la *Hallyu* et du *soft power* coréen, les productions culturelles sud-coréennes sont réalisées pour un public dépassant les frontières du pays. L'acculturation serait alors une conséquence de la *korean wave* (Seo, Cruz & Fifita, 2020, p. 2). Comme le disent Cicchelli et Octobre (2019), la *Hallyu* serait une éducation par le bas, reprenant les codes occidentaux et les traditions sud-coréennes telles que le confucianisme et la blancheur de la peau européenne, par exemple.

En dépassant les frontières nationales, la *Hallyu* a déjà fait l'objet de nombreuses études sur les comportements des consommateurs de ces contenus culturels dans nombreux pays asiatiques lorsqu'il s'agit d'acculturation. Dans leur étude, Ariffin, Bakar et Yusof (2018) analysent les stratégies médiatiques utilisées par la Corée du Sud en Malaisie. Les chercheurs relèvent l'histoire (guerre, pauvreté, reconstruction des pays), l'économie (marché asiatique ouvert aux nouveaux investissements pour faire remonter son économie), le gouvernement (support de l'industrie culturelle pour faire remonter l'économie) et l'approche systématique (avantages concurrentiels durables, notamment en exportant des produits coréens comme les séries par exemple, par le biais de stratégies marketing accrocheuses) comme facteurs d'une meilleure implémentation de contenus télévisés sud-coréens (Ariffin, Bakar et Yusof, 2018, p. 3-4). Par exemple, nous y retrouvons le confucianisme partagé par les deux cultures. De plus, la *Hallyu* participe à la création de communautés dans les pays asiatiques. En effet, il s'agirait d'un sentiment de communauté en termes de marché et de collaborations médiatiques et ensuite, il s'agirait d'une consommation de productions culturelles communes. Par conséquent, l'impression d'un partage de *life style* commun naît entre les différents consommateurs asiatiques des productions diffusées au travers de la *Hallyu* (Rhee et Otmazgin, 2016, p. 3). La proximité culturelle est alors une justification du déploiement de la *Hallyu* dans d'autres pays asiatiques (Chen, 2017, p. 3). Mais qu'en est-il des communautés européennes ? C'est ce que nous analysons dans la suite de ce mémoire.

## **1.2 Communautés mondiales de la *Hallyu***

En 2022, la Fondation Coréenne, organisation du Ministère des Affaires Étrangères de la République de Corée, indiquait que le nombre de membres associés à la communauté *Hallyu* s'élevait à près de 179 millions. L'Asie étant la zone géographique comptant le plus grand nombre de membres, suivit respectivement par l'Amérique, l'Europe et l'Afrique (Korea Foundation, 2022). Les communautés se caractérisent par la consommation de « *musique, k-dramas, programmes d'animations, tourisme, nourriture, langue coréenne, beauté, littérature, e-sport, culture traditionnelle, webtoons, taekwondo, animation et Hallyu générale* » (Korea Foundation, 2021). Mais en 2022, l'Europe était le continent comptant la plus grande évolution du nombre de membres (figure 5). La Russie y reste le pays comptant le plus de membres de la communauté *Hallyu* en 2021 (5,69 millions).



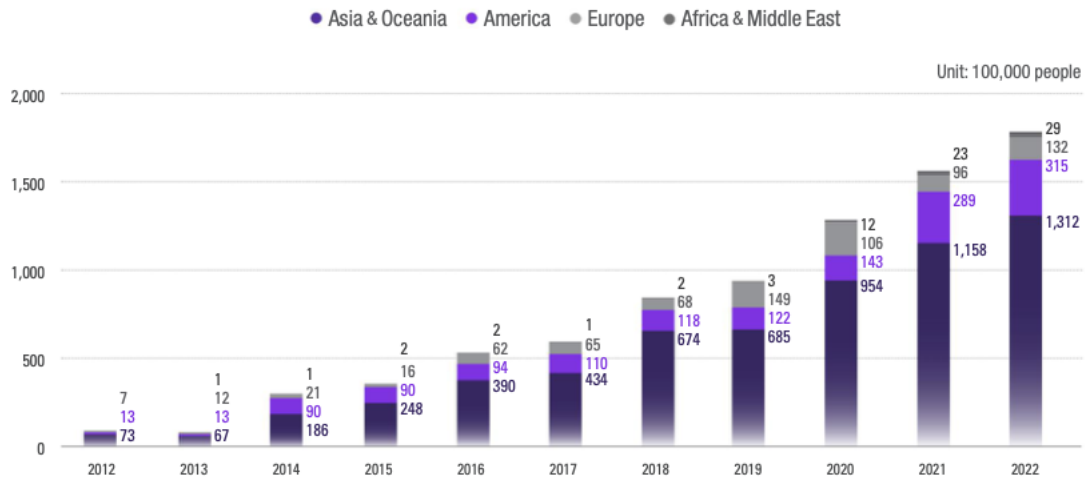


Figure 5 - Nombre de membres de la communauté Hallyu par zone géographique et par année (Korea Foundation, 2022)

Ensuite, c'est la consommation de k-dramas sur des plateformes telles que Netflix qui a augmenté suite au COVID-19, en 2020. Les séries les plus regardées sont *Kingdom*, *Crash Landing on You*, *Itaewon Class*, *Sweet Home* et *Squid Game*, série populaire en 2021 et devenue mainstream (Korea Foundation, 2021). Sur les réseaux sociaux, les membres de la communauté *Hallyu* sont plus actifs sur Facebook et sont des hommes entre 20 et 30 ans, bien que la communauté soit majoritairement représentée par des femmes. L'utilisation d'Instagram semble être réservée à une population plus jeune et plus féminine (Korea Foundation, 2022).

En 2020, l'Agence Coréenne de Contenu Créatif (KOCCA) étudiait l'audience moyenne des séries sud-coréennes aux États-Unis. Le rapport montre une majorité de répondantes de genre féminin (88,6 %), dont 58,5 % âgées entre 16 et 25 ans et majoritairement asiatiques. Ainsi, la vague sud-coréenne se serait intensifiée ces trois dernières années, expliquant une augmentation du visionnage de k-dramas. Notons tout de même que la consommation masculine connaît une augmentation depuis ces trois dernières années et que la population asiatique américaine est relativement importante.

Les publics européens, quant à eux, se distinguent quelque peu. C'est ce que Hübinette analyse dans son étude sur la réception et la consommation de la *Hallyu* en Suède. Tout comme le rapport du KOCCA l'indique, la majorité du public est féminin pour les contenus de k-pop et est né entre les années 80 et 2000. Le public serait majoritairement masculin pour le cinéma sud-coréen. Notons que cette analyse étudie une population datant de 10 ans dans le passé et ne pouvant donc plus refléter la réalité actuelle. L'ethnie de ce public peut se diviser en deux catégories : un public travailleur, socio-économiquement plus bas et non-européen avec des origines asiatiques ou autre, vivant en Europe ; un public travailleur, socio-économiquement plus élevé européen et vivant en Europe (Hübinette, 2012, p. 519).

Si les chiffres internationaux nous prouvent la popularité des productions cinématographiques et sérielles de la Corée du Sud, il est intéressant de nous poser des questions au sujet des k-dramas et des conséquences sur celles qui les consomment tout au long de ce mémoire, bien que les communautés *Hallyu* soient plus petites en Europe.

### 1.3 Fandom transculturelle et *Hallyu*

Bien que la *Hallyu* soit considérée comme une stratégie culturelle et économique de la Corée du Sud, il ne faut pas sous-estimer le pouvoir des fandoms, longtemps prises comme un phénomène à courte durée. Les plateformes de vidéo à la demande avec abonnement, les sites de streaming gratuits et les réseaux sociaux étant des tremplins, la fandom de la *Hallyu* s'est décomposée dans différents pays du monde, créant de nouvelles communautés fortes en laissant des conséquences économiques et culturelles (Korea Foundation, 2021).

Dans le domaine des *fan studies* du début des années 90, Jenkins les qualifiait déjà comme des consommateurs actifs possédant leur propre culture. C'est également ici que naît la « fandom », basée sur la communauté et toutes les actions collectives (*as cited in Meyer & Tucker, 2007, p. 103*). Ainsi, ce sont les avancées technologiques, notamment dans le digital, qui ont bouleversé la notion de fandom, aussi appelée *digital fandom*. Le pouvoir n'appartient plus uniquement aux productions. En effet, l'apparition d'Internet a modifié les actions des fans dans plusieurs catégories dont la communication, la créativité, la connaissance et le pouvoir organisationnel et civique (Bennett, 2014, p. 7). D'abord, les réseaux sociaux ont permis la naissance de communautés, leur interconnexion, leur fragmentation et des échanges *bottom-up* directs avec les productions depuis les fans, tout en laissant plus de liberté aux célébrités dans le cadre d'un échange authentique avec leurs communautés (p. 7-8). La créativité des fans a pu s'étendre au travers des fandoms grâce à la digitalisation, laissant voir les talents gens (fan fictions, chansons, etc.) (p. 8). Internet et les réseaux sociaux ont également permis la création d'une large connaissance collective où les membres des fandoms peuvent apporter des données dans le but de s'aider et de s'informer (p. 9). Finalement, le pouvoir des fans se retrouve dans leur capacité organisationnelle et civique à faire entendre leur voix afin d'arriver à un changement (p.10). Les réseaux sociaux sont donc un facteur de mobilisation des membres d'une communauté. Par exemple, une célébrité demandant à ses fans de soutenir une cause animale.

Finalement, le rapport du Ministère des Affaires Étrangères de la République de Corée appuie ces définitions de la fandom. Entre traductions et défenses de célébrités coréennes, les fans ne sont pas de simples récepteurs d'un contenu mais de vrais coproducteurs d'une nouvelle culture, notamment grâce aux réseaux sociaux. La *Hallyu* est donc devenu une culture sud-coréenne à part entière par et pour de nombreuses communautés dans différentes zones géographiques du monde (Korea Foundation, 2021). En effet, « *tout un système de mobilisation des fans s'est développé, avec ses pages Facebook, ses comptes Twitter et Instagram, que les publics d'amateurs suivent quotidiennement et sur lesquels ils agissent en postant à leur tour des réactions et leurs propres productions.* » (Cicchelli & Octobre, 2019, p.136).

#### **1.4 Digital native**

Moreley (1993) nous remémore l'importance de l'étude de la consommation pour comprendre tout processus de production de contenus culturels et médiatiques (*as cited in Dessinges & Perticoz, 2018, p. 153*). C'est pourquoi il est essentiel de rappeler que les consommateurs médiatiques ne sont pas de simples spectateurs passifs devant un poste de télévision, un téléphone ou encore un écran d'ordinateur. En effet, pendant très longtemps, ils étaient considérés de la sorte, mais trois éléments principaux les caractérisent : l'autonomie, la connexion des interfaces et la participation (Perticoz & Dessinges, 2015, 121).

Sylvie Octobre développe le concept de *digital natives*, soit les jeunes âgés entre 10 et 24 ans, caractérisés par leur aisance avec les technologies de l'information et de la communication (Octobre, 2009, p. 1). Cette population semblerait avoir un haut degré de pratiques et de consommations culturelles, notamment suite à une massification possible au travers des médias. La chercheuse décline les conséquences des technologies sur la culture en trois dimensions (Octobre, 2009, p. 3-4) : un nouveau rapport au temps individualisé ; un nouveau rapport aux objets culturels ; les utilisateurs sont devenus de vrais producteurs de contenus culturels. Ces points sont expliqués plus haut dans ce travail.

Comme le mentionnait déjà Sylvie Octobre, dans son étude sur les pratiques culturelles des *digital natives*, la digitalisation a considérablement bouleversé les habitudes de consommation des individus, ainsi que leur rôle. En effet, ils sont passés de simples spectateurs à de réels visionneurs-créeurs, parfois mis en réseaux de sociabilité avec d'autres (Dessinges & Perticoz, 2018, p. 153). La digitalisation a ensuite permis trois dimensions. Premièrement, cela a donné la possibilité de parole aux consommateurs de séries, dans le cas de notre étude, au travers de réseaux de sociabilité, où opinions et critiques peuvent circuler librement au sujet du contenu culturel et médiatique. Deuxièmement, l'autonomie dans les choix de visionnage et la personnalisation de ce dernier. Troisièmement, une consommation multiple des contenus simultanément, au travers de différents outils technologiques (Dessinges & Perticoz, 2018, p. 154).

Finalement, le processus de compréhension d'un contenu médiatique se définit par l'interaction continue du texte, des systèmes de connaissances et la réalité du contexte dans laquelle vit le consommateur médiatique (Wolf, 1993, p. 277). Le chercheur rappelle donc qu'il n'est pas un simple récepteur passif. En effet, il possède des connaissances, évolue dans des contextes et peut présenter des résistances aux informations reçues. Dans ce mémoire, nous considérons la consommation médiatique de séries sud-coréennes comme les prémisses d'une potentielle acculturation à des niveaux plus ou moins divergeant en fonction des habitudes des participantes.

## 2. Limites de la *Hallyu*

La *Hallyu* est confrontée à des limites par quelques-uns de ses pays voisins tels que le Japon et la Chine. Dans un premier temps, la *koran wave* est quelque peu remise en question d'un point de vue de son contenu médiatique stéréotypé. Nombreuses sont les personnes qui ne sont pas d'accord en termes de représentation de la femme dans les discours des k-dramas. Dans leur étude sur les communautés de fans japonaises et les limites de la *Hallyu*, Hayashi et Lee concluent que les femmes japonaises, majoritairement consommatrices du soap opera *Winter Sonata*, faisaient face à une « *notion stéréotypée de la féminité* », divisant les fans irrationnelles des individus n'étant pas fans et donc rationnels (Hayashi & Lee, 2007, p. 207). Ainsi, les chercheurs distinguent deux types de discours où les Japonaises intellectuelles se distinguent des Coréennes peu éduquées et très émotionnelles, que nous retrouvons dans les k-dramas.

Dans un deuxième temps, dans un contexte plus conservateur et compétitif, la Chine s'est vu avoir un mouvement anti-*Hallyu* ces dernières années. Dans une situation de diffusion de contenus, la proximité culturelle n'est pas toujours synonyme d'adoption. Plusieurs raisons expliquent ce rejet de la part de la Chine. Premièrement, le *soft power* coréen diffuse des valeurs trop occidentales dans ses contenus, au détriment des valeurs traditionnelles asiatiques (Chen, 2017, p. 2). Deuxièmement, la Corée du Sud, au travers de sa stratégie *Hallyu*, est accusée de voler ou encore remplacer la culture chinoise, ayant pour habitude d'être centrale, avec ses contenus trop modernes et provocants des célébrités (Chen, 2017, p. 3). Troisièmement, la régulation de l'État chinois n'a pas aidé la *Hallyu* à se développer dans le pays puisqu'au début des années 2000, les k-dramas ont été fortement régulés sur le marché chinois. Notons tout de même que la Chine, à cette même époque, a fermement diminué les importations de contenus culturels sur son territoire en raison de ses relations diplomatiques moins bonnes avec les pays partenaires occidentaux notamment (Chen, 2017, p. 5). Néanmoins, les réseaux sociaux et les nouvelles technologies ont quelque peu modifié cette baisse de consommation de contenus sud-coréens (Chen, 2017, p. 14). En effet, ces nouvelles plateformes apparues au début des années 2010 ont permis de maintenir le visionnage (illégal) de k-dramas par exemple. Finalement, il ne serait pas correct de qualifier cet anti-*Hallyu* chinois de « résistance » car cette situation est une réponse de la Chine voulant maintenir son statut de culture asiatique centrale (Chen, 2017, p. 13). La montée en flèche de la culture sud-coréenne n'est donc pas toujours synonyme d'acceptation directe.

Ce point dédié aux limites de la *Hallyu* nous permet de comprendre que des résistances peuvent apparaître quand des consommateurs visionnent un k-drama.

## Chapitre II – Modèles de beauté et représentation médiatique de la femme

### 1. Définition de la notion de beauté

Nombreux chercheurs et auteurs ont tenté de définir la notion de beauté, une multitude d'explications existent et les standards physiques sont évolutifs (Inceoğlu & Kar, 2009, p. 6). Reprenons des définitions afin de proposer les prémisses d'une analyse plus poussée sur les modèles de beauté occidentaux, sud-coréens et la représentation médiatique de la femme.

La beauté a longtemps été vue comme un construit social et culturel, parsemé de subjectivité. La notion de ce qui est beau ne réfère pas toujours aux caractéristiques physiques en premier, en y faisant toutefois référence. Sarwer, Grossbart et Didie (2003) prennent l'exemple de la fertilité et de la santé comme facteurs de beauté chez les femmes. Les auteurs notent tout de même que la jeunesse (peau lisse, muscles toniques, etc.) est bien une caractéristique physique, qui est reliée à la fertilité.

Dans une autre perspective, Eco (2006) présente la beauté comme étant liée à ce qui nous donne du plaisir, ce qui nous semble harmonieux ou encore à une apparence aux proportions équilibrées, et ce, dans plusieurs types de groupes sociaux (*as cited in Inceoğlu & Kar, 2009, p. 6*). Ce chercheur note également l'importance de l'influence sociale par le haut. En d'autres termes, les groupes les plus en « bas » de l'échelle sociale recopieraient les groupes en « haut ».

Ensuite, Jean-François Amadiou indique qu'il est possible de définir le terme de « beauté » tant que l'avis des gens converge vers des critères similaires (Amadiou, 2002, p. 1). Dans son ouvrage, l'auteur la définit par les éléments suivants : la symétrie du visage, le jeunisme, le ratio taille-torse chez les hommes et le ratio-taille-hanche-poitrine chez les femmes. Il existe cependant des critères discriminants tels que le poids, la couleur de peau, les traits du visage et les formes du corps.

Banner (1983), quant à lui, définit les standards de beauté comme ne pouvant coller à une seule norme universelle, car des facteurs tels que l'ethnie, l'âge ou encore la classe socio-économique auront des conséquences sur ces standards (*as cited in Piazzesi & Lavoie Mongrain, 2021, p. 51*). Cependant, il est possible de les définir de la manière suivante : de grands yeux, une bonne distance entre ceux-ci, un petit nez, des pommettes élevées, un visage fin et de beaux cheveux (Cunningham, Roberts, Barbee, Druen & Wu, 1995, p. 267). Dans un contexte asiatique, les individus sont plus enclins à préférer les visages des femmes moins matures et moins expressifs (Cunningham et al., 1995, p. 271).

## **2. Modèle de beauté occidental**

### **2.1 Représentation médiatique de la femme occidentale**

Dans son livre *Beauté fatale*, Mona Chollet (2012) évoque une injonction à la féminité dont la culture est un puits de traditions et de stéréotypes genrés. Nous y trouvons par exemple la femme-objet, la femme limitée à des rôles secondaires (liés à la double discrimination : horizontale pour une seule catégorie de métiers et verticale pour des rôles inférieurs), liés au *care* ou limités au monde de l'apparence (Chollet, 2012, p. 19-21). Si nous nous intéressons au physique par le prisme des médias de masse, la femme n'existe que par sa beauté, pour l'homme et les autres. Même si de nombreuses études ont confirmé que les consommatrices ne sont pas uniquement passives derrière un écran ou une page de papier, elles restent pourtant sous l'emprise d'une industrie culturelle. La consommation des contenus stéréotypés et genrés ne cesse d'accroître la peur et la comparaison, remettant en cause la neutralité de la communication médiatique (Chollet, 2012, p. 34-25).

### **2.2 Conséquences de l'injonction à la beauté**

La notion de beauté de la femme occidentale peut se diviser en deux dimensions. La première suit une définition patriarcale, où les normes physiques servent à enfermer les femmes dans des rôles inférieurs à l'homme. Cependant, Craig (2006) note qu'il serait biaisé de définir la beauté par un seul type de standards imposés par le *male gaze*. Il serait alors plus judicieux de concevoir la beauté comme changeante en fonction des groupes et de sa perception, notamment en tenant en compte le facteur « ethnique », où la beauté de la jeune femme blanche et fine reste prédominante (Craig, 2006, p. 159).

La deuxième dimension propose l'émancipation de la femme, où la beauté est un facteur de pouvoir, de développement de soi ou encore de sociabilité et de plaisir (Piazzesi & Lavoie Mongrain, 2021, p. 47). Finalement, les autrices pointent alors un « paradoxe du pouvoir » où les femmes deviennent assujetties aux critiques sur leur apparence, malgré le contrôle de leur propre corps. De plus, elles sont sujettes au « paradoxe de l'engagement » et son degré sera plus ou moins élevé en fonction de leur engagement aux normes de beauté. La définition de la femme serait alors limitée si elle lie sa légitimité sociale à son apparence. Cela laisserait naître un mécanisme de surveillance féminine (Piazzesi & Lavoie Mongrain, 2021, p. 56-57).

## **3. Modèle de beauté sud-coréen**

### **3.1 Représentation médiatique de la femme sud-coréenne**

Traditionnellement, le modèle de beauté pour une femme en Corée du Sud est la rondeur, la peau claire, liée à la haute classe sociale, et surtout l'importance de la beauté intérieure (Jung & Lee, 2009, p. 276). Mais l'évolution de la société traditionnelle en société hybride (mélange de traditions et modernité) et l'assemblage des cultures a modifié la perception de la beauté dans la société sud-coréenne. En effet, l'influence occidentale et surtout l'expansion de l'industrie culturelle n'a fait qu'exacerber l'importance du physique des gens. Par exemple, nous y retrouvons toujours l'importance de la jeunesse, d'une peau claire tout comme un grand regard. Cette dernière caractéristique est fortement liée à la double paupière obtenue par la blépharoplastie qui est l'une des opérations de chirurgie esthétique les plus importantes en Corée du Sud (Chen et al., 2020, p. 7). La peau claire (*mibaek*), quant à elle, se doit d'être parfaite, car elle est devenue la norme de beauté dans

les médias sud-coréens ainsi que dans des œuvres culturelles telles que les séries télévisées ou le monde musical. Cette peau de verre permet alors le romantisme, la fantaisie, la sensibilité asiatique, l'extraordinaire ou encore la féminité. Le concept de *mibaek* (*mi* = belle et *baek* = peau blanche) se caractérise comme un réel processus de beauté à parcourir dans le but d'être : attrayant sur le plan hétérosexuel ; plus visible ; l'incarnation de la sensibilité asiatique, située entre l'esthétique occidentale et japonais des mangas ; plus féminine car la blancheur représente l'innocence et la pureté, même en montrant des parties de peau plus découvertes (Park & Hong, 2021, p. 299-310).

De plus, le développement de l'industrie culturelle n'a fait qu'accroître les nouveaux standards de beauté, en changeant le rapport au corps des femmes. En passant par la chirurgie esthétique, par le fait de pouvoir montrer un peu plus sa chair ou encore par le fait d'être grande et mince, les Sud-Coréennes se voient être exposées à une course à la perfection (Jung & Lee, 2009, p. 276). Ainsi, l'investissement économique dans l'industrie culturelle a été le point d'ancrage de l'identification aux célébrités, du culte de la célébrité et des conséquences sur le corps de la femme.

Ensuite, les célébrités jouant des personnages dans des k-dramas ou des membres de groupe de groupes de k-pop sont soumis à des règles strictes en matière d'apparence, à suivre à la lettre. Ainsi, le monde cinématographique n'est pas le seul à être touché par la pression liée au physique parfait. Parmi ces règles, la k-pop impose notamment des entraînements à longueur de journée, des régimes alimentaires, des comportements « respectables » (ne pas être en couple, ne pas fumer, etc.). Le corps est ainsi soumis à de nombreuses contraintes (Cicchelli & Octobre, 2019, p. 135). Pour Kim (2003, 2011), le rôle des célébrités féminines sud-coréennes peut ainsi sembler contradictoire et caractérise la féminité hybride culturelle que nous retrouvons en Corée du Sud (*as cited in Seo, Cruz & Fifita, 2020, p. 6-7*). D'un côté, ces stars endossent le rôle de personnages invisibles, innocents et soumis au patriarcat. D'un autre côté, elles revêtent le manteau de la femme moderne, forte, indépendante, mais parfois hypersexualisée. La vague sud-coréenne est donc à l'origine d'une modification des standards de beauté chez les femmes sud-coréennes, toujours transmises par des personnages médiatiques (Seo, Cruz & Fifita, 2020, p. 8). En effet, « *les corps féminins que nous voyons dans les rues de Corée sont presque identiques aux corps décrits dans les représentations médiatiques* » (Kim, 2003, p. 107). Entre modernité occidentalisée et confucianisme traditionnel découlent ainsi trois types de paradoxes (Seo, Cruz & Fifita, 2020):

- **Le naturel construit** (p. 9-10) : les standards de beauté sud-coréens correspondent à l'innocence, le naturel, la pureté ainsi que le minimalisme du look et du maquillage. Ces caractéristiques sont un pur construit, souvent obtenues par la chirurgie esthétique, visant malgré tout à cacher cette dimension « artificielle ». La dissimulation du « faux naturel » est presque réconfortante pour les femmes, car elles ont le sentiment que leur célébrité favorite représente une beauté naturelle. Par conséquent, le privilège d'être née et perçue comme belle crée des inégalités dans la société pour celle qui ne le sont pas, comme le rappelle Gelézeau (2014). Le paradoxe du naturel construit revient donc à encourager les femmes à modifier leur physique tout en dissimulant la chirurgie pour correspondre aux normes de beauté.
- **La mignonnerie hypersexualisée** (p. 10-12) : ce standard de beauté est l'association entre les caractéristiques de la mignonnerie (*aegyo*) telles que la passivité, la soumission, la vulnérabilité de la femme et l'innocence hypersexualisée par le regard

des hommes. Ce paradoxe est fortement critiqué, car il renforce davantage le stéréotype de la faiblesse de la femme et le patriarcat. Nous parlons ainsi de la « *construction des femmes en tant que corps malléables, consommables et consommés.* » (Seo, Cruz & Fifita, 2020, p. 12).

- **Le « kaléidoscope harmonieux »** (p. 12-13) : ces termes définissent simplement que la diversité physique est limitée en Corée du Sud et cela montre la conformité des femmes à des normes de beauté collectives. Bien que les célébrités se singularisent, elles se conforment cependant à des standards tels qu'un corps fin, une mâchoire en « V », une peau claire, voire blanche, un petit nez, un petit visage ou encore la double paupière.

Notons que ces trois paradoxes font également référence à un cadre socioculturel qui, lui, propose une « valeur de la beauté » (*HBV*) qui se définit comme suit : « *une valeur poursuivie par l'accent mis sur la beauté humaine et la croyance subjective liée à l'état final souhaitable ou désiré d'un corps beau. Elle s'applique également aux modes de comportement qui contrôlent les conditions corporelles et qui, à leur tour, guident la sélection ou l'évaluation des comportements, des personnes ou des événements qui déterminent la beauté humaine.* » (Kim & Lee, 2018, p. 3). La *HBV* possède quatre caractéristiques qui nous font comprendre le contexte de la beauté sud-coréenne :

- **Supériorité** (p. 9-10) : les Sud-Coréennes cherchent la supériorité en surpassant les autres avec leurs apparences physiques et cela renvoie à de la compétitivité en terme d'apparence. La supériorité en terme d'apparence, soit avoir un physique attrayant, peut avoir un impact positif sur les capacités et la personnalité de l'individu, par le biais du « *halo effect* » (biais cognitif créant une perception positive sur quelqu'un ou quelque chose). Par conséquent, la supériorité en termes de beauté serait un avantage dans l'acquisition de ressources limitées telles qu'un emploi, un partenaire, etc. Le patriarcat asiatique décuple cette recherche de supériorité physique comme l'ont déjà mentionné d'autres auteurs cités dans ce mémoire.
- **Manque de développement personnel** (p. 10-11) : le développement personnel ne semble pas être l'une des caractéristiques prioritaires liées à la beauté sud-coréenne. Dans leur étude, les chercheurs indiquent que le patriarcat serait une entrave au développement personnel des femmes, notamment basé sur l'égalité des genres.
- **Individualité** (p. 11) : c'est la construction de son corps pour s'individualiser, en reconnaissant ses caractéristiques personnelles. Il existe donc une multitude de types de beauté. Par exemple, c'est ce qui fait de quelqu'un une personne originale. Le Japon possède ainsi une définition de la beauté basée sur la possibilité de choisir de ressembler à qui nous souhaitons.
- **Authenticité** (p. 11-12) : la beauté naturelle ne s'obtient pas dans l'imitation ou l'artificiel (p. ex., chirurgie esthétique). Kim et Lee notent que cette catégorie prévaut moins que les trois premières. L'authenticité remédierait à la forte compétitivité des sociétés d'Asie de l'Est, dont la Corée du Sud. Cette caractéristique nuance et confirme le naturel construit (Seo, Cruz & Fifita, 2020).

Finalement, trois facteurs permettent de comprendre la catégorisation de la valeur de la beauté dans un contexte sud-coréen (Kim & Lee, 2018, p. 12-15) : la comparaison, la compétition et les normes sociales. Premièrement, en interagissant avec les autres et avec



les médias de masse, les Sud-Coréennes se comparent aux normes sociales de beauté, de manière inconsciente, afin d'évaluer si elles y correspondent. Deuxièmement, en interagissant avec d'autres femmes, les Sud-Coréennes auraient tendance à vouloir maintenir une position dominante. L'objectif est d'obtenir des ressources limitées, du pouvoir social et du succès, ce qui renforce davantage leur volonté d'atteindre un idéal physique. Troisièmement, les médias véhiculent des normes sociales de beauté fortes, dans un contexte confucéen, où les inégalités de genre persistent, tout comme les pressions sociales.

En conclusion, les stars médiatisées, notamment dans les séries, participent à la transmission de normes corporelles qu'elles construisent, maintiennent ou négocient. En effet, la négociation entend la revendication de nouveaux standards de beauté par certaines célébrités sud-coréennes, tels que des corps avec des formes, une peau foncée, un côté sexy (Park & Hong, 2021, p. 310). Cela change ainsi la représentation des femmes sud-coréennes dans les médias.

### **3.2 Superposition des représentations médiatiques des femmes**

Dans les magazines américains, la femme occidentale y est plus sexy et sexualisée que dans les médias asiatiques, où elle y est représentée de manière plus traditionnelle. Les valeurs confucianistes rappellent ainsi un rattachement à la culture originelle des pays asiatiques, bien qu'une influence occidentale puisse exister. Ainsi, la femme occidentale serait un objet plus sexualisé en Asie que les femmes asiatiques (Toland Frith, Cheng & Shaw, 2004, p. 58). Cependant, nuancions cet exemple qui ne semble pas correspondre totalement à l'un des standards de beauté répertoriés dans l'étude de Seo, Cruz et Fifita (2020) : la mignonnerie hypersexualisée. Bien que les médias et donc les séries sud-coréennes présentent une version plus sobre de la femme, celle-ci reste attachée à une « sexualisation sage », sous des traits enfantins.

Une autre différence réside dans la représentation du corps des femmes. Les Occidentales sont mises en avant lorsqu'il s'agit de faire la promotion de vêtements dans les sociétés asiatiques, donc c'est leur corps qui est mis en avant. Les femmes asiatiques, quant à elles, sont mises en avant quand il s'agit de promouvoir des produits pour le visage (Toland Frith, Cheng & Shaw, 2004, p. 59). Cette étude montre un réel mélange des cultures quand il s'agit de représentation des femmes dans les médias, avec le côté sexy « à l'américaine » ou « à l'européenne » et le côté insouciant de certains pays asiatiques, dont la Corée du Sud.

Ensuite, la femme occidentale ne doit pas être trop attirante ou peu attirante par manque de soins de soi, par provocation ou encore par perte de crédibilité (Chollet, 2012, p. 37). Cependant, sa beauté est caractéristique d'ascendance sociale, lui permettant ainsi la réussite de sa vie d'un point de vue économique notamment (Chollet, 2012, p. 45). De plus, comme déjà évoqué ci-dessus, les médias sud-coréens mettent davantage en avant le corps de la femme occidentale. Cela montre l'influence de l'ouest sur l'est et une homogénéisation des standards de beauté entre les deux cultures (Jung & Lee, 2009, p. 283-284). Bien que la femme occidentale puisse paraître plus libérée, voire sexy, celle-ci n'est pas nécessairement représentée de la sorte dans les médias sud-coréens. En effet, la femme n'a pas un regard perçant sur celui ou celle qui la regarde, la rendant passive et soumise (Jung & Lee, 2009, p. 284). La femme-objet reste alors une constance dans les deux cultures.

### 3.3 Conséquences de l'injonction à la beauté

Dans un contexte sud-coréen, Gelézeau (2014) évoque également une double dimension de l'importance de la beauté des femmes. Tirillées entre soumission et réappropriation de leurs corps, elles font aussi face à la pression d'une société, où la quête de la perfection est primordiale pour être approuvées socialement. C'est donc aux travers des pratiques de chirurgie esthétique que les femmes se réalisent et se défont du patriarcat imposant des codes physiques. En effet, Gelézeau relève que la chirurgie esthétique constitue un tremplin banalisé vers la vie sociale, pouvant également créer de la compétitivité entre les femmes sud-coréennes. En revanche, ces pratiques de modification esthétique représentent une forme de reprise de pouvoir sur soi, de liberté en prenant la décision de changer son physique. Cependant, la conquête du corps parfait revient à limiter cette liberté de se le réapproprier (Gelézeau, 2014, p. 45-47). Cette fausse libération fait suite à la tendance confucéenne de la Corée du Sud, où la famille, la hiérarchie et le patriarcat dominant. En finalité, la femme asiatique a généralement un statut de cadette. Nous retrouvons cela dans le domaine de l'âge, de la différence sociale et de sa dépendance, tout cela envers un ou des hommes (Nann & Cadet, 2009, p. 96-97).

Notons que malgré la modernisation et l'industrialisation du pays, le confucianisme semble toujours dicter les normes du corps féminin et la sexualité des femmes (Jung, 2003, p. 274-275). En effet, le confucianisme a longtemps tenu et tient toujours les femmes dans des rôles très genrés comme prendre soin des autres et de son foyer. Ce n'est qu'entre les années 80 et 2000 que les Sud-Coréennes ont gagné en liberté dans les rôles qu'elles exerçaient, car les médias les dépeignent également comme des *working girls* à l'heure actuelle par exemple (Jung & Lee, 2009, p. 276). Mais cette liberté, mélangée aux valeurs confucéennes, n'est pas sans conséquences. Une course à la perfection naît suite à une pression de genre et de beauté et suite à l'enfermement de la femme dans des rôles stéréotypés diffusés dans les médias, malgré une liberté des choix de la femme pour sa vie (Jung & Lee, 2009, p. 276). C'est ce que Suzan Faludi (1991) qualifie de *backlash*, un retour du bâton de la libération des femmes (*as cited in Chollet, 2012, p. 36*). Cela signifie que toute prise de pouvoir des femmes serait suivie de critiques ou d'un retour dans le passé. Par exemple, la minijupe des femmes, contraire d'un vêtement étouffant leur liberté, ne serait qu'un « enclos symbolique » selon Bourdieu (*as cited in Chollet, 2012, p. 26*). En effet, en portant une jupe, elles seraient incapables de bouger et de se mettre par terre, ce qui les oblige à exister en ne bougeant pas, pour le regard de l'autre.

### 4. Vers une globalisation de la beauté

Mais rappelons qu'avant la globalisation de la beauté, notamment due aux médias de masse et aux nouveaux canaux digitaux actuels, les standards de beauté étaient spécifiques à chaque société et culture (Yan & Bissel, 2014, p. 197). Les différences physiques entre les individus étaient ainsi plus marquées et influencées par les traditions ou encore les religions. Les médias ont alors bouleversé quelque peu le rapport des individus à leur apparence, notamment dominé par le style occidental.

Comme beaucoup de recherches le confirment déjà, les médias sont des canaux de communication très persuasifs quand il s'agit de transmettre des codes, qu'ils soient sociaux ou tout simplement physiques. Bien que les consommateurs ne soient plus considérés comme des êtres passifs devant un écran, par leur capacité réflexive, ils restent tout de même enclins à l'influence médiatique. En effet, Jung & Forbes (2006) indiquent dans leur étude que les Sud-Coréennes ont tendance à être plus insatisfaites par leur

apparence physique que les femmes occidentales, notamment à cause de la pression liée à leur corps. Comme Sylvie Barbier le dit, les magazines et les médias en général contribuent à la perception de la femme par la société, en tant « *qu'idiote aguicheuse* » dont l'allure est importante pour séduire les hommes, au travers d'un regard éteint (*as cited in Chollet, 2012, p. 35*). Ainsi, les femmes-objets des publicités et des médias en général servent à plaire l'œil et le désir masculin (Jung & Lee, 2009, p. 274).

La beauté rime souvent avec la culture et surtout l'image que les individus ont de leur corps. L'étude de Roosen et Mills (2013) met en avant la multidimensionnalité de l'image corporelle. Celle-ci se compose par la perception et l'attitude qu'un individu a au sujet de son physique. Il évalue donc son corps, ses performances, ses mouvements et ses caractéristiques physiques qui ont des conséquences sur ses comportements. Si l'image corporelle est négative, cela est dû à la perception négative de son physique et le fait de ne pas atteindre les standards valorisés par la société. L'insatisfaction corporelle est donc liée à la perception de la beauté, pouvant ainsi mener à de mauvais comportements envers sa propre personne selon les chercheurs (*as cited in Mills, Shannon & Hogue, 2017, p. 146*). Par conséquent, la simple contemplation de femmes dans les magazines (ou dans d'autres médias) n'entraîne pas qu'une simple idéalisation de la beauté, mais bien un réel partage des rôles sociaux liés au corps de la femme (Jung & Lee, 2009, p. 275).

Si les médias offline transmettent déjà des codes de beauté et sociaux à une échelle nationale, la télévision et le digital participent à leur diffusion internationale. La beauté devient ainsi plus homogène à travers le monde, poussant les individus à repenser leur physique (Jung & Lee, 2009, p. 274). Cependant, nous ne pouvons négliger les nombreux chercheurs expliquant qu'il n'est pas possible de définir la beauté sous un unique point de vue. En d'autres termes, la beauté, bien qu'elle puisse s'homogénéiser, reste un concept tenu par les cultures, où le confucianisme pointe l'importance des valeurs traditionnelles dans les pays asiatiques. C'est ce que nous rappellent les similarités et les différences liées aux standards physiques des femmes en Occident et en Corée du Sud. En effet, avant l'émergence de la transculture médiatique, la beauté dans les cultures était relativement spécifique à des zones géographiques. La notion d'attractivité n'avait pas le même sens pour les individus (Yan & Bissel, 2014, p. 197).

Ajoutons que nous pouvons voir l'influence médiatique dans deux sens : une influence asiatique sur les consommatrices occidentales et une influence occidentale sur les consommatrices asiatiques. Ce mémoire se concentre principalement sur la *Hallyu* auprès des publics féminins occidentaux. Il reste donc intéressant d'étudier la première influence afin de comprendre une potentielle acculturation de la part des consommatrices de k-dramas. Dans ce contexte, les femmes asiatiques ont un attrait particulier pour les célébrités occidentales, notamment américaines, ayant une peau blanche et belle, de grands yeux ou encore de beaux cheveux lisses (Yan & Bissell, 2014, p. 198). La médiatisation de femmes occidentales dans des pays asiatiques pourrait également expliquer cette deuxième influence (Toland Frith, Cheng & Shaw, 2004, p. 57).

Finalement, la globalisation d'un idéal de beauté sud-coréen est possible, notamment, par sa diffusion au travers des médias (sociaux) et de pratiques marketing, auprès des audiences européennes. Dans ces médias se retrouvent des héros auxquels ces audiences peuvent s'identifier tels que des acteurs, des chanteurs, des mannequins, etc. (Marasca, 2020).

## 5. Perception de genre et rôles sociaux

### 5.1 Contexte social sud-coréen : confucianisme

Dans la fin de ce chapitre, nous abordons les rôles sociaux des personnages féminins dans les dramas sud-coréens au travers de concepts. Pour ce faire, évoquons la notion de « confucianisme ». La Corée du Sud est bercée par cette doctrine, comme une majorité de l'Asie, née du penseur chinois Confucius, il y a 500 ans avant Jésus-Christ. Il développe l'idée des hommes bons, en harmonie avec leurs semblables et capables de réfléchir pour eux. Le confucianisme est souvent associé à la domination du rapport hommes-femmes et le respect des aînés. C'est ce que nous appelons la « piété filiale » (*xiao*). En effet, H. S. Park (1990) note que « *le confucianisme crée une stricte hiérarchie, où l'opinion des dirigeants prend le pas de manière absolue sur celle des administrés, l'opinion des nobles sur celles des paysans, l'opinion du mari sur celle de sa femme, l'opinion des plus âgés sur celle des plus jeunes* » (as cited in Bidet, 2008, p.67). Le patriarcat de cette société a donc des effets indéniables sur l'industrie culturelle et en conséquence, sur les codes de beauté et sociaux. Ainsi, la représentation médiatique de la femme dans le domaine social et de la beauté n'est pas sans conséquences sur les publics des séries sud-coréennes. C'est ce que nous développons dans les chapitres suivants. En effet, Wood évoquait déjà, dans les années 90, que « *toutes formes de médias véhiculent des images des sexes, dont beaucoup perpétuent des perceptions irréalistes, stéréotypées et limitatives* » (Wood, 1994, p. 31). Mais les productions culturelles sud-coréennes tenteraient tout de même de mettre en avant les caractéristiques typiques de sa population, notamment au travers du confucianisme (Cicchelli & Octobre, 2019, p. 136). C'est ce que confirment d'autres chercheurs en expliquant l'utilisation des médias de masse pour diffuser la doctrine et ses valeurs comme l'importance de la famille et de la piété filiale, l'intégrité ou la loyauté par exemple (Xiao & Hu, 2019, p. 159).

### 5.2 Mythe de Cendrillon

Dans leur étude, Lee et Park (2015) concluent que les représentations des personnages masculins et féminins se distinguent. D'une part, les hommes ont tendance à être représentés comme plus stables financièrement, plus éduqués et plus âgés. C'est notamment dans le monde professionnel que les deux genres se différencient davantage. Par exemple, l'homme a plus tendance à occuper un poste à grandes responsabilités que la femme. Ce qui la caractérise est sa beauté, sa jeunesse et son infériorité professionnelle et sociale par rapport à l'homme, élément qui se retrouve au second plan (Lee & Park, 2015, p. 403).

En effet, la représentation des femmes dans les films sud-coréens ne peut se distinguer de la collectivité, comme nous le rappelle le confucianisme (Coppola, 2012, p.42). Même si les protagonistes sud-coréennes semblent accéder de plus en plus à des professions libérales et s'émanciper des rôles traditionnels, elles restent tout de même souvent attachées à une classe sociale inférieure à celle de l'homme (Coppola, 2012, p.49). Nuançons la théorie sud-coréenne de Coppola par l'américaine de Wood. Cette dernière indique dans son analyse sur la mauvaise représentation de la vie américaine par les médias que certaines femmes sont représentées comme « mauvaises », « moches », « peu dociles » et « n'occupant pas un rôle du *care* » (*care* entend le fait de prendre soin des autres). Dans ce contexte, les personnages féminins semblent s'opposer aux Sud-Coréennes (Wood, 1994, p. 31).

C'est d'ailleurs dans ce contexte que nous pouvons évoquer le « mythe de Cendrillon » sud-coréens, où l'homme beau et riche vient en aide à la jeune femme pauvre et en détresse, dans un univers parsemé de romantisme (Lee & Park, 2015, p. 403 ; Hassim, Jayasainan & Khalild, 2019, p. 80). Notons que le protagoniste masculin est souvent associé à des critères tels que la sensibilité, la bienveillance et l'altruisme, adoucissant sa position de domination (Ju, 2020, p. 12). Ce qui semble se nuancer de la représentation masculine dans les médias américains, où l'homme est toujours puissant dans sa vie professionnelle et personnelle, mais enclin à de la violence envers la femme (Wood, 1994, p. 38). Ainsi, bons nombres de k-dramas parsèment leurs histoires de romantisme et c'est ce que Jo (2021) qualifie de « *genre-bending* », soit des œuvres mélangeant les genres, entre romance, science-fiction, fantaisie ou encore historique. Malgré une surreprésentation de la femme jeune, belle et inférieure dans les k-dramas, cela pourrait correspondre à la réalité sud-coréenne, où les postes à responsabilités restent tout de même attribués à des tranches d'âges plus élevées (Lee & Park, 2015, p. 404).

Ajoutons l'étude de Mazilescu et Gangloff analysant des traits associés à la féminité et la masculinité. Majoritairement, les caractéristiques assorties à la féminité sont des termes tels que « délicate », « belle », « séductrice », « sensuelle », « intelligente », « polie » ou encore « souriante », pour ne reprendre que ces exemples. La masculinité, quant à elle, est associée à des mots comme « puissant », « athlétique », « intelligent », « protecteur » ou « courageux » (Mazilescu & Gangloff, 2013, p.86). Cette explication a du sens avec le mythe de Cendrillon.

### 5.2.1 Infantilisation et *aegyo*

Une des autres caractéristiques de la « jeune femme sud-coréenne » réside dans sa capacité à représenter la mignonnerie. Par définition, le terme *aegyo* veut dire amour (*ae*) et charmant (*gyo*) et reprend un ensemble d'attitudes, de tonalités de voix et de représentations vestimentaires (Puzar & Hong, 2018, p. 1-2). Selon les chercheurs, les attitudes peuvent s'apparenter à des imitations d'animaux de compagnie, un sentiment de colère par des tapements de pieds ou des moues, etc. Ils ajoutent que le concept d'*aegyo* se retrouve aussi dans la voix, plus aiguë et plus enfantine et la représentation vestimentaire peut se caractériser par le fait de tenir un objet mignon en mains par exemple. Notons que l'apparence physique dans un contexte d'*aegyo* rime aussi avec des caractéristiques physiques comme des visages d'enfant ou des joues rondes (Jang, 2021, p. 16).

Le recours au *aegyo* est donc davantage reconnu chez les femmes que chez les hommes, étant les récepteurs de cette attitude enfantine, dans un contexte amical ou amoureux (Jang, 2021, p. 16). Cependant, le chercheur marque une différence dans l'âge des utilisatrices du *aegyo*. Les femmes ayant plus de 30 ans seraient les plus enclines à utiliser ce concept afin d'avoir l'air plus enfantines dans leurs conversations personnelles, car elles occupent généralement des rôles dans le *care* (Jang, 2021, p. 16).

### 5.2.2 Féminisme

Cette représentation des genres et des rôles sociaux nous amène naturellement à la notion de « féminisme ». Sa définition des années 90 pointe l'*empowerment*, ou encore la prise de pouvoir des femmes par les femmes devenues autonomes, sans oublier l'importance des médias de masse dans sa transmission (Capitaine, 2018, p. 16). En effet, ces médias ont renforcé le patriarcat et le capitalisme en montrant des contenus reproduisant ces schémas. La femme est alors caractérisée par des mots tels que la dévotion, la pureté, la

soumission, etc. (Kim, 2008, p. 393). Les médias diffusent donc des idéologies dominantes, mais en constante évolution avec des consensus, des luttes et des compromis (Gamson et al., 1992, p. 231).

Mais dans les médias, les femmes sont souvent représentées comme des objets sexuels, jeunes, fines, belles, passives, dépendantes, incompetentes et bêtes. Leur rôle se limiterait à atteindre l'excellence de beauté, à prendre soin des autres et de leur environnement. Tandis que les hommes sont dépeints comme actifs, aventureux, ayant le pouvoir, agressifs sexuellement et peu engagés dans les relations sociales. En véhiculant ces informations, les médias participent à la perception biaisée que nous avons de nous-mêmes, en imposant des normes de comportements socialement désirables pour les femmes et les hommes (Wood, 1994, p. 32). Par exemple, si une femme ne ressent pas le besoin d'atteindre la perfection, ni de s'occuper des autres, les médias pourraient biaiser sa pensée avec ses contenus stéréotypés et patriarcaux. Toutefois, nous ne négligeons pas les capacités de résistance des réceptrices.

Cependant, si le féminisme fait parler de lui en évoquant le mythe de Cendrillon des séries télévisées, il reste important d'évoquer l'évolution sociale et économique de la femme dans les médias. Premièrement, les personnages féminins sembleraient s'être émancipés et libérés sexuellement, notamment suite à une indépendance financière, leur ouvrant la voie aux activités extraconjugales plus uniquement réservées à l'homme par exemple (Kim, 2008, p. 402). Deuxièmement, les protagonistes féminines des k-dramas sont caractérisées par un « universalisme féminin ». Ces femmes sont donc l'incarnation de « *la sagesse, la rationalité, la tendresse et l'attention, le raisonnement scientifique et la participation sociale active, autant d'éléments qui étaient autrefois considérés comme des caractéristiques de l'universalisme masculin occidental* » (Oh, 2017, p. 162). C'est au travers de métiers comme avocates, médecins ou tout simplement diplômées que les personnages féminins se dégagent doucement d'un monde confucéen dominant pour arriver vers un empowerment au goût occidental (Oh, 2017, p. 162). C'est ce que Oh (2017) appelle la « glocalisation », un mélange entre le global et le local, qui se définit par l'adaptation d'un contenu médiatique coréen à la culture d'exportation, comme l'Occident par exemple.

### **5.2.3 Diversité des représentations**

Les personnages féminins dans les séries sud-coréennes pourraient être caractérisés par des rôles à la fois traditionnels et modernes. Les protagonistes féminines sont donc limitées à des stéréotypes de genre mixtes : entre valeurs confucéennes et femme moderne qui prend le pouvoir sur son corps et sa vie. Les k-dramas pourraient alors être à la base d'une nouvelle culture hybride, mettant en avant des personnages féminins hybrides, embrassant des caractéristiques modernes, voire occidentales, et traditionnelles à la fois (Singh, 2020, p. 2 ; Jung, 2009, p. 78). Nous pouvons penser au drama coréen « *My Name* » mettant en scène une héroïne célibataire au physique plutôt masculin, combattant et dominant des hommes, tout en assurant sa propre sécurité. Cependant, les protagonistes féminines restent limitées à des catégories stéréotypées comme l'appartenance au groupe ethnique sud-coréen, la jeunesse et les valeurs confucéennes. Aucune diversité du genre féminin n'est alors représentée dans ce genre de contenus, consommés par de nombreuses spectatrices (Singh, 2020, p. 4). C'est ce que Jo (2021) confirme dans son ouvrage *Korean dramas, circulation of affect and digital assemblages*. En effet, le casting essentiellement coréen reste un facteur d'attraction pour ce genre de production.

## 6. Communication genrée

La communication, notamment médiatique, a un ton genré (Coulomb-Gully, 2009, p. 144). Nous pouvons exemplifier cette affirmation au travers des très nombreux stéréotypes véhiculés dans les médias de masse notamment, où les femmes y sont comparées et réduites (Biscarrat, 2013). Les médias représenteraient alors une « technologie de genre » comme le souligne Biscarrat (2013) où le genre se construit au travers de nos relations avec nos proches, mais aussi avec les médias. Ainsi, nous pouvons dire que les contenus médiatiques (sud-coréens) participent à la construction de sa propre identité genrée. En effet, les célébrités ou les personnages ont un pouvoir important et jouent un rôle dans les comportements et les attitudes des fans, particulièrement en termes de genre (Chang, 2020, p. 69). Mais jusqu'où ces contenus genrés étrangers peuvent-ils avoir des conséquences sur les consommatrices ? C'est ce que nous analysons dans la suite de ce mémoire.

Une communication médiatique possède plusieurs facteurs comme le « genre », qui ont des conséquences sur la réception des consommateurs. Dans ce mémoire, c'est cette variable qui est analysée. Dans un premier temps, rappelons que la réception d'un contenu sériel est cocrée avec le récepteur et le genre serait un facteur participant à cette coconstruction (Biscarrat, 2015). Ainsi, les stéréotypes de genre véhiculés dans les séries ont des conséquences sur le type de réception. Bertini (2007) parle même d'un « contrat communicationnel de genre » où le stéréotype dirige la réception mais laisse place à l'interprétation (*as cited in Biscarrat, 2015*). Et si les contenus stéréotypés ont des effets sur les individus qui les consomment, ils définissent aussi leur identité (Pasquier, 1996, p. 351).

Par conséquent, nous pouvons analyser une faible frontière du monde de la beauté entre la sphère privée et publique. Dans son livre intitulé « *The Beauty Trade* », McCracken (2014) explique que « *l'économie mondiale de la beauté est un espace où la production, le marketing, la distribution et la consommation de la beauté sont étroitement liés à la production de corps sexués, aux cultures de jeunes, à l'effacement de la distinction entre les sphères publique et privée et à l'entrepreneuriat de la beauté* » (*as cited in Marasca, 2020, p.9*).

## Chapitre III – Processus d'acculturation des consommatrices de k-dramas

### 1. Communication transculturelle

Dans ce point, nous évoquons pour la première fois le terme de « transculturation ». Il nous permet, dans un premier temps, d'entamer une approche théorique dédiée aux communautés de la *Hallyu* de manière globale. Avant cela, définissons la notion de transculturation. Ce terme signifie le passage d'une culture A à une culture B, mais cela ne veut pas dire que la première est oubliée car la transculturation se rapporte aussi à une « multiplicité interculturelle » pouvant déboucher sur un processus d'acculturation (Forestal, 2008, p. 394). La chercheuse ajoute que le transculturel se rapporte à un lieu ou à un moment d'opposition et d'échange entre des populations culturellement différentes. Cette expérience s'ajoute ainsi à la construction de soi (Forestal, 2008, p. 401). La consommation de séries télévisées sud-coréennes revient alors à mettre en avant le concept de communication et de réception transculturelle. Il désigne l'interaction entre des individus ayant différentes origines culturelles, où les frontières du différent, de l'autre, sont dépassées.

Ainsi, les nouvelles technologies digitales et Internet ont permis une forme de globalisation médiatique, et donc culturelle. Notons que le transculturel ne rime pas uniquement avec le fait de transmettre une culture au-delà de ses frontières. Cette notion réfère plutôt à un mélange ou un emprunt, en continu, les codes communicationnels et linguistiques de l'autre avec les siens (Pennycook, 2006, p. 47). L'analyse de la communication transculturelle dans un contexte médiatique est alors nécessaire afin de mieux comprendre le processus d'acculturation des consommatrices de séries. En effet, en étant confrontées à des contenus sériels sud-coréens, elles participent à un processus de nouvelles réalisations culturelles.

Rappelons que les séries sud-coréennes sont extrêmement efficaces quand il s'agit de modifier les comportements des publics étrangers, telles de réelles promotions du tourisme sud-coréen. Comme mentionné dans ce mémoire, le culte de la célébrité joue un rôle important dans l'acculturation des consommateurs étrangers des k-dramas (Halim & Kiatkawsin, 2021, p.1). De façon plus globale, le chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication, Jean-Pierre Esquenazi (2013), exprime que « *si la série télévisée est un objet communicationnel nourri par une pluralité de points de vue de ceux qui l'écrivent, qui la mettent en scène, qui la vendent – elle nourrit également les points de vue de ceux qui la reçoivent* » (as cited in Capitaine, 2018, p. 16). Il ajoute que ces productions ont la capacité de jouer sur les émotions et les préoccupations, tout en faisant prendre conscience au spectateur que la série en question reflète un moment ou encore un élément de sa propre vie. Le contenu médiatique joue donc un rôle dans ce qui définit la société, ou encore le corps social (as cited in Capitaine, 2018, p. 16).



## 2. Théorie de la disposition

Dans le contexte de la *Hallyu*, la théorie de la disposition consiste à étudier comment des populations, des groupes ou un individu sont disposés à consommer un contenu médiatique en fonction de différents facteurs comme le plaisir. Ce dernier suit deux dimensions et une sorte de variable : la dimension affective (p.ex., le jugement des personnages passant par l'empathie) ; la dimension cognitive (p.ex., perception de ce qui est juste ou légal selon nos valeurs, nos croyances et nos attitudes) ; la variable des émotions qui sont changeantes (Raney & Bryant, 2002, p. 405). Dans leur étude, Kim et Nam (2010) concluent que plus les individus ont des amis ou des collègues sud-coréens, plus ils auront tendance à consommer des contenus des médias sud-coréens. Mais ils notent que l'influence est plus forte lorsque les proches ont une autre origine, mais qu'ils consomment des contenus sud-coréens également (*as cited in Chuang & Lee, 2013, p. 595*).

### 2.1 Audiences transculturelles des k-dramas

Si nous élargissons la théorie de la disposition à une audience occidentale en plus de l'Asie, nous pouvons dire que plusieurs facteurs sont à l'origine d'une consommation plus ou moins importante des contenus sud-coréens (Chuang & Lee, 2013, p.597-598) : 1) les femmes aimeraient les k-dramas plus que les hommes. Le genre est donc un facteur déterminant dans la disposition à aimer ce genre de contenus et il serait lié aux valeurs partagées entre les consommatrices et les personnages du contenu. Elles partageraient de ce fait plus de valeurs communes, notamment parce que les séries sud-coréennes seraient plus axées sur des personnages féminins ; 2) la dimension affective envers les protagonistes aurait des conséquences positives sur l'appréciation des k-dramas. Ainsi, la dimension affective qui se lie à la dimension cognitive, soit le jugement des personnages et la perception de situations relatives aux valeurs personnelles, serait un facteur d'appréciation de k-dramas. La dimension affective varierait également en fonction des valeurs. Elles sont à prendre en compte dans ce contexte, notamment en termes de zone géographique, où nombreux publics asiatiques partagent les valeurs du confucianisme, comme le rappellent Xiao et Hu (2019). Les k-dramas se différencient alors des contenus occidentaux aux valeurs individualistes, mais ce qui n'exclut pas un individu occidental d'être davantage en phase avec les valeurs confucéennes ; 3) l'empathie à l'égard des personnages est un facteur d'appréciation des k-dramas. Selon les auteurs, ce point ne pourrait être considéré comme un facteur prédisposant les gens à apprécier une série car les émotions, et donc l'empathie, viendraient au fil de son visionnage. Ainsi, il faudrait d'abord passer par le jugement des protagonistes ; 4) l'ouverture d'esprit est un facteur d'appréciation des k-dramas. Ce facteur n'est pas forcément lié au partage de valeurs communes car il est considéré comme un trait de « personnalité multiculturelle ». Elle est liée à quatre grandes catégories dont l'ouverture, la stabilité émotionnelle, l'initiative sociale et la flexibilité (Van Der Zee & Van Oudenhoven, 2000, p. 291) ; 5) la familiarité avec des produits culturels sud-coréens est un facteur d'appréciation des k-dramas. Plus les individus sont confrontés à la Corée du Sud sous différentes formes (amis, nourritures, etc.), plus ils seront susceptibles d'apprécier les k-dramas.

Sur les différents facteurs identifiés liés à l'appréciation des k-dramas, dans l'étude de Chuang et Lee (2013), plusieurs sont considérés comme moins liés au plaisir : le genre, l'ouverture d'esprit et la familiarité. Ils restent tout de même intéressants à prendre en compte.

### 3. Processus d'acculturation de la consommatrice médiatique

#### 3.1 Définition de la notion d'acculturation

L'acculturation se définit comme des changements se produisant quand des groupes culturellement différents entrent en contact direct, de manière continue, dans la culture originelle de l'autre (Redfield, Linton et Herskovits, 1936, p. 149). Selon de nombreux chercheurs anthropologues, le concept se définirait traditionnellement comme « *un processus par lequel les immigrants s'adaptent aux normes et aux valeurs de la culture d'accueil* » (Hsu, Grant & Huang, 1993, p. 23). Ainsi, nous pouvons dire que l'acculturation est interdépendante de la communication, car tout processus requiert des interactions (Yun Kim, 1979, p. 435). Une définition unique de l'acculturation n'est donc possible et le concept pourrait se placer sur un continuum, en fonction de son intensité et des axes touchés (nourriture, musique, etc.) (Hsu, Grant & Huang, 1993, p. 24).

Une autre théorie, plus récente, pose une nouvelle définition en proposant le concept d'acculturation « à distance », né d'une globalisation multidimensionnelle, permettant des interactions indirectes et discontinues entre deux groupes séparés dans le monde (Ferguson & Bornstein, 2012, p. 174 ; Yen & Dey, 2019, p. 427). Cette vision de l'acculturation nous intéresse dans le cadre d'une consommation médiatique sud-coréenne, car elle montre qu'il est possible d'adopter des changements en ne se situant pas sur une même zone géographique de manière continue et directe et en étant hors d'un contexte de migration (Sun & Jun, 2022, p. 1). L'acculturation à distance se justifie par l'influence des médias de masse et des médias sociaux dans le processus.

John W. Berry classe ensuite l'acculturation en quatre degrés (*as cited in Nann & Cadet, 2009, p. 100*) : 1) l'assimilation signifie vouloir laisser de côté son identité culturelle de base pour adopter tous les codes et les comportements de la culture « autre » ou « hôte » ; 2) l'intégration veut dire garder son identité tout en étant un membre à part entière de la culture / communauté « autre ». L'intégration serait le degré d'acculturation où il y aurait le plus d'adaptations ; 3) la séparation est un degré peu élevé d'acculturation, car les individus décident de garder leur culture et se coupent de toute relation avec la société accueillante « autre » ; 4) la marginalisation signifie que les individus décident de tourner le dos à la culture du pays accueillant et de leur propre culture. Ils ont alors l'impression de ne plus avoir d'identité. Cela peut être dû au stress du processus d'acculturation.

Finalement, l'acculturation peut se diviser en deux dimensions distinctes : l'acculturation en termes de comportements et de valeurs (Szapocznik, Scopetta & Kurtines, 1978, p. 115). La première se définit comme une adoption progressive de comportements liés à la culture « hôte », comme la langue parlée, les habitudes de vie, les traditions, la nourriture, la musique, les programmes télévisés, etc. La deuxième est l'adoption progressive des valeurs de la culture « hôte ». Ces deux formes d'acculturation sont corrélées positivement à la durée d'exposition à l'autre culture dans laquelle la personne est immergée, selon les chercheurs. De plus, l'âge est un facteur déterminant dans le processus d'acculturation lié aux comportements et les individus étant dans leur début d'adolescence jusqu'à leur phase de jeune adulte auraient un processus plus rapide en termes de comportements (Szapocznik, Scopetta & Kurtines, 1978, p. 126).

### **3.2 Influence des médias de masse sur le processus d'acculturation**

Il nous est possible de cadrer l'influence communicationnelle par les médias de masse (du pays hôte) car ils sont caractérisés comme un facteur du processus d'acculturation (Kim, 1977). Ils seraient donc des prédicteurs d'acceptation de la culture « hôte » et ses valeurs (Moon & Park, 2007, p. 337).

Quatre éléments expliquent le processus d'acculturation par la communication (Kim, 1977, p. 75) : 1) la maîtrise de la langue, motivation et l'accessibilité aux canaux tels que les médias de masse ; 2) le niveau d'éducation, genre et durée de séjour dans la société d'accueil ; 3) l'interaction potentielle, la compétence linguistique, la motivation d'acculturation, la disponibilité/ accès aux médias de masse n'ont pas d'impact direct. Ce sont ces expériences de communication interpersonnelles et d'exposition aux médias de masse qui sont plus impactantes ; 4) l'influence de la communication interpersonnelle est plus forte que celle des médias de masse, en termes de perception de la société d'accueil. C'est pourquoi nous nous intéressons aussi aux réseaux sociaux plus tard dans ce mémoire.

Enfin, la réception de nouvelles informations culturelles dépend de la réceptivité des consommateurs ne faisant pas partie de la culture d'accueil (Yun Kim, 1979, p. 11). Ainsi, ce sont les traditions, les normes comportementales, etc. qui sont apprises par le consommateur de médias de masse, au travers des images et stéréotypes, des valeurs et de l'agenda médiatique (Gordon, 1974, p. 13). C'est ce que Sial et Iqbal (2022) ont également conclu dans leur étude portant sur l'exposition aux œuvres cinématographiques Bollywood, notamment en terme d'acculturation de la langue, de l'habillement et du mariage.

### **3.3 Influence des médias sociaux sur le processus d'acculturation**

Si nous étudions l'acculturation par le prisme des réseaux sociaux, nous pouvons dire qu'ils participent au processus d'acculturation des utilisateurs (Kizgin et al., 2020, p. 12). Comme l'évoque déjà Kim (1977) dans son étude sur l'acculturation par la communication, les réseaux interpersonnels sont de puissantes influences.

La digitalisation et Internet ont permis aux individus d'entrer en interaction avec d'autres cultures, même lorsque la rencontre n'est pas physique. Les médias sociaux participent donc à montrer les différentes manières de percevoir la culture hôte et ses disparités (Yen & Dey, 2019, p. 426). Par conséquent, il existe un lien entre l'acculturation et la diffusion d'information sur les médias sociaux, car ces derniers influencent les comportements des individus. En effet, l'étude de Li, Guo et Wang montre que les médias sociaux jouent un rôle dans l'acculturation virtuelle, même lorsque leur utilisation est discontinuée, voire indirecte (*as cited in Yen & Dey, 2019, p. 426*). Ces outils digitaux deviennent alors des facteurs facilitant l'acculturation. Li, Guo et Wang expriment tout de même que le processus est plus fort pour les individus vivant sur le territoire étranger que pour les simples utilisateurs de médias sociaux, confrontés à la culture hôte. En effet, les chercheurs indiquent que les réseaux sociaux participent aux bulles de filtre, limitant très souvent les utilisateurs à des contenus similaires aux leurs (*as cited in Yen & Dey, 2019, p. 427*).

De plus, si un individu en processus d'acculturation interagit avec quelqu'un d'autre ayant un fort degré d'acculturation, le sien augmentera également (Hsu, Grant & Huang, 1993, p. 32). En effet, les chercheurs citent que « *les personnes avec lesquelles nous*

*communiquons le plus souvent, et celles qui communiquent avec nous, exerceront un certain degré d'influence sur notre compréhension de la société.* » (Hsu, Grant & Huang, 1993, p. 33). Cette théorie rappelle ainsi l'importance des études sur la disposition et de Kim (1977), marquant l'importance de son réseau interpersonnel sur le partage d'informations culturelles. Celles-ci pouvant déboucher sur une pratique telle que le visionnage d'une série par exemple.

Enfin, l'acculturation à distance se caractérise par plusieurs éléments (Yen & Dey, 2019, p. 427) : 1) l'acculturation dépasse la simple adoption d'une culture. Ce concept peut aussi bien qualifier l'adoption et l'interaction avec différents types politiques ou encore idéologiques ; 2) l'acculturation se mesure sur plusieurs niveaux. Elle ne représente pas une simple opposition entre l'endogroupe et l'exogroupe. Les individus peuvent adopter la culture des autres au travers d'interactions, notamment par le biais des plateformes numériques sociales ; 3) l'acculturation à distance est facilitée par les médias sociaux. Ils aident sur l'interaction et l'adoption culturelle ; 4) les médias sociaux renforcent les bulles filtrantes et polarisent les groupes ; 5) les médias sociaux offrent une liberté de consommation sociale et culturelle et façonnent les identités des utilisateurs. L'acculturation se fera de manière plus ou moins différente selon les plateformes et les bulles de filtre.

### **3.4 Influence du culte de la célébrité sur le processus d'acculturation**

L'arrivée des plateformes digitales a ainsi bouleversé la consommation médiatique, créant de nouvelles habitudes d'utilisation des technologies et de visionnage de leurs contenus. Les spectateurs de séries sont plus autonomes dans leur consommation, devenue personnalisée, et se sont parfois retrouvés face à de nouvelles sociocultures. De nouvelles personnalités culturelles différentes arrivent alors au centre des séries, laissant parfois des traces sur l'identité des spectateurs. En effet, ces « *media personae* », sont des influences sociales susceptibles de créer, renforcer ou encore inculquer des valeurs, des croyances et des pratiques sociales, au-delà des barrières socio-économiques et géographiques (Brown, 2015, p. 259).

Dans ce contexte, le culte de la célébrité est un facteur d'acculturation et d'intérêt envers le pays « hôte » pour des consommateurs médiatiques ayant certains profils. Les individus ayant assimilé l'autre culture sont plus propices à admirer les célébrités étrangères à leur pays, tandis que les personnes étant dans un processus d'intégration et de séparation sont tant sensibles aux célébrités de leur culture et celle de l'autre (Lerman, Maldonado & Luna, 2009, p. 405).

Brown, quant à lui, propose quatre processus de lien à des « *media personae* » : la transportation, l'interaction parasociale (PSI), l'identification et l'adoration (Brown, 2015, p. 259). Notons que les *media personae* peuvent être des personnages fictifs ou encore réels mais ils représentent de vraies personnes (Brown, 2015, p. 261).

La **transportation** fait référence à l'immersion du consommateur, son implication cognitive et émotionnelle dans le récit ainsi que son attachement aux personnages et au décor. Ces deux derniers éléments sont indispensables à la transportation. Les personnes transportées doivent être capables de s'identifier aux personnages qu'ils considèrent comme des amis en présence. Ce processus d'identification fait référence à la métaphore du voyage, soit visiter un autre endroit au travers d'un média et son contenu (Brown, 2015, p. 262).

L'**interaction parasociale (PSI)** fait référence à la création de relations imaginaires à sens unique (Horton & Wohl, 1956) qu'entretiennent des consommateurs avec des personnalités médiatiques, qu'ils ne connaissent pas personnellement, mais considèrent comme des proches. Horton et Wohl définissent ces interactions parasociales comme illusions d'intimité (Horton & Wohl, 1956, p. 215) car un sentiment de proximité biaisé se développe chez les consommateurs (Brown, 2015, p. 263). Les médias sont alors des médiateurs entre la personnalité médiatisée et les consommateurs, influençant leur concept de soi (Brown, 2015, p. 263). La pseudo-relation peut être amicale ou encore romantique. Notons que les nouvelles technologies digitales et les nombreuses plateformes sociales ont modifié les interactions entre le consommateur et le personnage médiatisé. En effet, un troisième type d'acteur s'y ajoute et c'est une personne tierce représentée par un ami par exemple, avec lequel le consommateur peut discuter du contenu et de la célébrité (Brown, 2015, p. 263).

L'**identification** se définit comme « *un processus d'influence sociale* » où les croyances, les valeurs, les attitudes et les comportements de la personne médiatique sont intégrées par le consommateur (Brown, 2015, p. 264). Par ce processus (inconscient), la relation et les interactions indirectes entre les deux individus seraient maintenues. Cependant, le consommateur cherche à s'identifier à un personnage qui lui ressemble déjà avant d'entamer le processus d'influence sociale. Il doit passer par une phase d'empathie envers le personnage pour ensuite commencer le processus d'influence sociale. Cohen (2001) appuie l'idée que « *l'identification exige que nous nous oublions nous-mêmes et devenions l'autre* », dépassant ainsi la simple interaction (*as cited in Brown, 2015, p. 264*). C'est par un procédé répétitif (donc un visionnage répété) que l'identification aura des conséquences sur le long terme (Brown, 2015, p. 265).

L'**adoration** est la forme d'implication envers le personnage médiatique la plus forte, car elle consiste à l'idolâtrer, par le culte de la célébrité. Le consommateur passe par une obsession pour elle, pouvant varier de faible à extrême. Nous y retrouvons par exemple les fandoms (Brown, 2015, p. 265-266).

### 3.4.1 Implication transculturelle

Brown travaille sur l'implication (ou l'engagement) de l'audience dans l'identification aux personnages médiatisés. Ce concept se caractérise par le degré de réponse cognitive et émotionnelle à un message envoyé par un média envers un consommateur. Des interactions médiatiques se créent donc. Par conséquent, Tan (2008) indique que ce sont les émotions, au centre de notre consommation sérielle, qui sont un facteur d'implication envers les personnages visionnés (*as cited in Brown, 2015, p. 261*). Brown ajoute que certains processus d'implication peuvent en prédire d'autres et les quatre identifiés ci-dessus sont liés (Brown, 2015, p. 261). Il faut cependant prendre en compte des variables exogènes et endogènes, car elles peuvent expliquer l'influence des célébrités sur les consommateurs de séries ou leur processus d'implication. Les variables exogènes comprennent : la connaissance préalable (un individu est plus facilement impliqué dans la série lorsque son exposition y est répétée) ; le réalisme perçut du récit ; l'appréciation et l'attraction pour les personnages ; l'homophilie et la similarité (l'individu cerne les similarités avec les personnages et change son envie d'interagir avec en fonction de cela). Les variables endogènes comprennent la transportation vers la célébrité (c'est une conséquence de la connaissance préalable et du réalisme perçut du récit) ; l'interaction parasociale et la relation avec la célébrité derrière l'écran (Brown, 2015, p. 272-273).

Kim (2013) constate que les k-dramas peuvent avoir une valeur thérapeutique émotionnelle pour ses consommateurs, notamment de genre féminin. Les personnages et les situations de vie vécues peuvent être vus comme du réconfort (*as cited in Ju, 2020, p. 9*). C'est donc en se sentant proche émotionnellement des personnages et de leur vécu que le « consommateur transculturel » est enclin à porter une attention particulière à la culture du drama, malgré la différence culturelle selon Chin et Morimoto (2013) (*as cited in Ju, 2020, p. 9*).

Par conséquent, l'acculturation sud-coréenne vient principalement de la *korean wave*, comprenant la *k-beauty*, que nous retrouvons au travers des productions culturelles telles que les séries ou les films ainsi que le maquillage ou encore les vêtements (Seo, Cruz & Fifita, 2020, p. 2). En effet, les consommateurs de médias sont continuellement impliqués avec les personnages médiatiques des contenus qu'ils regardent, même après la fin de leur consommation (Brown, 2015, p. 261). De plus, les k-dramas, sont des contenus longs, entre 45 minutes et plus d'une heure, impliquant davantage le consommateur dans le récit (Halim & Kiatkawsin, 2021, p.1). Le culte de la célébrité joue donc un rôle dans l'attrait pour le pays qu'ont les consommateurs. Les acteurs et actrices deviennent alors de réels ambassadeurs et des liens entre les publics sériels et la Corée du Sud (Halim & Kiatkawsin, 2021, p.2).

#### **4. Acculturation et rapport au corps dans un contexte de consommation médiatique**

Quand un individu fait face à de la nouveauté culturelle, le message passe par ses sensations et ses sentiments. « *Le corps est le socle incontournable de la définition de soi et de son rapport au monde* » (Nann & Cadet, 2009, p. 94). Ainsi, la culture peut être considérée comme un facteur changeant notre rapport au corps, par l'intégration de nouvelles normes. Cette étape est nécessaire pour rester dans une cohérence face à la culture « autre » (Nann & Cadet, 2009, p. 94). Les auteurs pointent tout de même les différences représentant des risques que les individus, exposés à l'autre culture, n'oseraient changer. Par exemple, nous y retrouvons l'importance du soi, de l'individu et son bien-être des sociétés occidentales. Finalement, la modification corporelle, suite à la confrontation d'une autre culture, dépend aussi de motivations personnelles (Nann & Cadet, 2009, p. 95).

Par conséquent, il est possible de lier l'acculturation, l'internalisation de standards de beauté de la femme d'une autre culture avec une perception négative de son corps dans son intégralité ou sur certaines zones corporelles. Une nuance se trouve dans l'ethnie des réceptrices des standards de beauté. Celles qui ont une orientation particulière pour les standards de la culture « autre » (p.ex., une personne de nationalité belge et coréenne) sont plus susceptibles d'avoir une perception négative de leur corps, contrairement à celles qui sont sujettes à une différence culturelle trop élevée (Poloskov & Tracy, 2013, p. 507). La différence culturelle dans les standards de beauté est donc un facteur à prendre en compte.

##### **4.1 Comparaisons physiques négatives**

D'après l'étude de Forbes et Jung (2006), les Sud-Coréennes seraient plus insatisfaites de leur corps que les Américaines à cause d'un problème d'image corporel plus intense. Ce phénomène s'explique par les opportunités croissantes pour les femmes en Corée du Sud, ce qui augmente leur pression sociale. Selon l'étude de Bell et Chaibong (2003), dans les pays occidentalisés, l'individu est central, alors que dans les sociétés confucéennes telles que la Corée du Sud, la famille, l'importance des relations et l'évitement de la honte et du déshonneur sont les valeurs principales (*as cited in Forbes & Jung, 2006, p. 42*). Cela justifie la pression subie par les Sud-Coréennes. Cependant, les chercheurs indiquent que la population de la Corée se retrouve face à une modernisation, créant ainsi une opposition de valeurs. En effet, ce changement de vision inclut une prédominance de ses propres obligations face à celle des autres selon Bell et Chaibong (*as cited in Forbes & Jung, 2006, p. 42*).

Pour rappel, le contexte social et culturel sud-coréen est propice à une double conséquence de l'injonction à la beauté, soit le patriarcat / la pression sociale dans la course à la beauté et la liberté / la réappropriation de son corps. En d'autres termes, la médiatisation de célébrités au physique parfait ne fait qu'accroître la pression que les femmes ressentent à l'égard de leur corps et de leur visage. La société sud-coréenne modernisée mais toujours retenue par les valeurs confucéennes traditionnelles, quant à elle, propose une nouvelle libération du corps de la femme dans laquelle celle-ci n'est plus enfermée dans les habits et le patriarcat d'antan. Les médias (digitaux) deviennent alors un diffuseur de normes à respecter : la blancheur de la peau, le regard éveillé, l'innocence sexy et la minceur. La comparaison physique et sociale sonne alors aux portes de la communication médiatique.

Dans un contexte occidental, même une exposition brève à des contenus médiatiques tels que la publicité, mettant en avant une image mince de la femme, peut conduire à une insatisfaction corporelle, un état d'esprit relativement négatif et une anxiété liée au poids. De ce fait, les femmes exposées à ce genre de contenu sur le corps créent des comparaisons sociales, plutôt qu'une attention particulière ou un contrôle sur son apparence (Tiggemann & McGill, 2004, p. 38-41). Les médias sont donc des facteurs d'internalisation de la minceur de femmes, de croyances liées aux corps et à l'alimentation, engendrant une plus grande insatisfaction corporelle. Une corrélation peut s'expliquer entre l'internalisation de normes de beauté et les médias si l'exposition médiatique est régulière (Grabe, Ward & Hyde, 2008, p. 470-471).

Par conséquent, les femmes voulant ressembler à une célébrité ou une personne médiatisée auraient tendance à voir leur propre corps négativement si elles n'arrivent pas à leur ressembler. Il y aurait alors un lien entre le culte des célébrités (adoration), une image de soi négative, des symptômes de troubles alimentaires et le recours à la chirurgie esthétique chez les femmes (Greenwood, 2009, p. 97). Déjà dans leur étude, Thomson McCoy, Gustafson et Williams concluent que les préoccupations corporelles (anorexie, ici) des femmes étaient liées à la volonté de ressembler aux icônes féminines. Plusieurs causes de consommation médiatique (magazines, ici) ont été identifiées, pouvant engendrer des conséquences sur la santé physique, comme l'anorexie : la volonté de perdre du poids, être populaire et s'améliorer (Thomson et al., 2002, p. 126). Ainsi, la volonté de ressembler aux personnes vues à la télévision est un facteur pouvant faire naître des problèmes liés à son apparence, en « *faisait partie intégrante de l'adoption d'une attitude socioculturelle à l'égard de l'apparence.* » (Greenwood, 2009, p. 97).

Finalement, Thompson, Van den Berg, Roehrig, Guarda et Heinberg notent dans leur analyse SATAQ (*Sociocultural Attitudes Towards Appearance*) que les consommateurs sont influencés par plusieurs facteurs : les médias génériques tels que la télévisions, les magazines et les films ; les figures athlétiques et sportives ; les médias comme sources d'information ; les médias comme sources de pression (Thompson et al., 2004, p. 294). Dans le cas de l'influence médiatique, l'internalisation des messages et des images ainsi que la pression sur le respect des normes d'apparence seraient des facteurs d'un rapport négatif à son corps. Les auteurs ajoutent également l'influence globale des médias dans l'adoption de normes physiques idéalisées par les pairs (Thompson et al., 2004, p. 302-303).

Certains chercheurs nuancent alors l'idée de l'influence médiatique en comme simples agents de comparaison. Tandis que d'autres considèrent les médias comme de réels facteurs de transformation corporelle, au travers d'une transformation mentale.



#### **4.1.1 Moi réel versus moi idéal**

Greenwood note qu'il y a un lien indéniable entre le sentiment de similarité à la célébrité et le processus d'identification. Par exemple, la similarité perçue avec une célébrité peut représenter un sentiment positif sur son image corporelle propre. L'élément déclencheur d'une perception négative de son corps est un écart trop important entre son « moi réel » et son « moi idéal », soit une idéalisation et une comparaison forte avec une célébrité au physique très différent du sien (Strauman et al. 1991) (*as cited in Greenwood, 2009, p. 98*).

Dans leur étude, Strauman, Vookles, Berenstein, Chaiken et Higgins (1991) ont analysé les facteurs liés à la « divergence de l'image de soi ». Ce concept, d'abord développé par Higgins (1987), se caractérise par un écart (inconscient) entre le « soi réel » et le « soi idéal », pouvant ainsi créer des tensions chez l'individu en terme d'autoévaluation négative (*as cited in Strauman, Vookles, Berenstein, Chaiken & Higgins, 1991, p. 946*). Dès lors que la personne n'arrive pas à remédier à cet écart par un processus d'autorégulation, elle sera susceptible de ressentir une détresse émotionnelle à long-terme et par conséquent, une insatisfaction physique (Strauman et al., 1991, 946-947). L'étude suggère que le contenu et la structure des croyances en soi ou encore des éléments contextuels sont des facteurs de vulnérabilité face à l'insatisfaction de son corps, pouvant mener à des conséquences de comportements malsains envers celui-ci, tels que des troubles alimentaires (Strauman et al., 1991, 953-955).

Comme Horton et Wohl (1956) l'expliquent dans les relations parasociales, les personnalités dans les médias sont de parfaits individus avec qui lier de pseudo-relations et affinités. Festinger (1954), lui, confirme cela dans son étude et ajoute que les médias sont des outils de comparaison de soi avec les individus qui y sont mis en scène, entraînant des autoévaluations négative (*as cited in Greenwood, 2009, p. 98*). Il y a donc un lien indéniable entre les célébrités médiatisées, la réception des consommatrices de genre féminin et l'internalisation des normes de beauté par la communication médiatique.

#### **4.1.2 Limites des comparaisons physiques négatives**

La mise en avant de célébrités par des médias, la transmission de normes de beauté et de rôles sociaux, la réception des consommatrices et l'intégration des codes de beauté doivent tout de même être nuancés. Les variables « perception de son corps » et « culture » sont déterminantes dans la réception médiatique.

Premièrement, bien qu'une forte similarité entre le soi idéal et la célébrité soit un facteur de baisse d'estime de soi, nuancions tout de même l'influence médiatique négative. Les relations parasociales entretenues entre les célébrités ressemblant au « soi réel des consommatrices » et les consommatrices elles-mêmes permettraient à ces dernières d'augmenter leur estime d'elle. La similarité entre le « soi réel » et le « soi idéal » est aussi un facteur d'estime de soi à prendre en compte (Derrick, Gabriel & Tippin, 2008, p. 269).

Deuxièmement, Jung et Hwang ont relevé une variable importante dans leur étude : la culture comme facteur influençant la volonté de modifier son physique. En effet, elle influence la manière dont les femmes considèrent leur corps et leur rapport à celui-ci. La pression sociale liée au physique des gens a des conséquences sur la volonté de le modifier en Corée du Sud (Jung & Hwang, 2016, p. 10-11). Gelézeau (2014) rappelle que le pays se libère doucement du patriarcat sur certains domaines, redonnant le pouvoir aux

femmes sur leur corps. La chirurgie esthétique semble alors en être l'issue, tout en renfermant ses clientes dans une fausse possession de leur corps, que nous pourrions appeler « chasse à la perfection ». La beauté est un facteur d'ascension et de réussite sociale en Corée du Sud et les médias participent à cette insatisfaction corporelle et volonté de modifier son physique, en montrant des célébrités respectant les standards de beauté culturels. En comparaison à ce pays de l'Asie de l'Est, les célébrités américaines représentent un facteur poussant les femmes à faire de la chirurgie esthétique lorsqu'elles sont insatisfaites de leur corps. Les Sud-Coréennes, quant à elles, semblent être davantage influencées par la pression sociétale que par les célébrités en elles-mêmes, bien que ces dernières soient considérées également comme un agent de changement corporel (corps et visage compris) (Jung et Hwang, 2016, p. 12). En effet, les Sud-Coréennes ont tendance à être moins satisfaites de leur corps que les Américaines et, ainsi, avoir plus de troubles alimentaires. Les insatisfactions du corps sont donc culturellement différentes (Forbes & Jung, 2006, p. 46-48). Finalement, bien que les individus qui ont un processus d'acculturation basé sur l'intégration assimilent les normes du pays « hôte », ils possèdent toujours les codes de leur société d'origine, nuanciant les comparaisons physiques et même sociales (Poloskov & Tracy, 2013, p. 507).

# Chapitre IV – Méthodologie de l'étude de cas

## 1. Introduction

Nous avons établi le cadre théorique de ce mémoire afin de mieux comprendre le contexte médiatique sud-coréen, la représentation de la femme en termes de codes de beauté et sociaux dans les k-dramas ainsi que la réception des consommatrices au travers du prisme de l'acculturation. Afin d'approfondir cette recherche, passons désormais à l'analyse de la méthodologie. Elle cadre l'étude pour permettre de confirmer, infirmer ou nuancer nos hypothèses et de répondre à la question de recherche suivante :

*« Comment les personnages féminins sont-ils perçus en termes de standards de beauté et de rôles sociaux dans les séries sud-coréennes par les consommatrices européennes francophones ? Et comment expliquer le processus d'acculturation de ces consommatrices en termes d'intégration des codes de beauté et sociaux ? »*

Dans ce chapitre, nous présentons la méthodologie de travail de la partie empirique de ce mémoire. D'abord, nous le commençons par l'objectif de l'étude de cas, la présentation des participantes, les procédures et les outils utilisés. Nous poursuivons ensuite par une analyse approfondie des données récoltées. Finalement, ce mémoire se termine sur une discussion et une conclusion en lien avec l'étude de cas et les recherches scientifiques.

## 2. Objectif de l'étude de cas

Ici, nous nous intéressons à la réception des séries sud-coréennes par un public européen francophone. Les nombreuses études évoquées dans les chapitres précédents avancent que les médias sont de puissants vecteurs d'information. D'autres chercheurs ont apporté l'idée des célébrités comme transmetteurs de codes de beauté et sociaux. Ils ont également évoqué les caractéristiques physiques de la femme sud-coréenne et de la femme occidentale, en passant par les différents stéréotypes de genre véhiculés par les médias, notamment sud-coréens. Ces études font échos aux *fan studies* avec l'importance des audiences internationales ou transculturelles des k-dramas, tout comme les fandoms, au pouvoir grandi par les réseaux sociaux. Finalement, c'est le processus d'acculturation qui montre les conséquences d'une consommation médiatique.

Pour rappel, ce mémoire porte sur les perceptions de la représentation physique et sociale des personnages féminins dans les séries sud-coréennes. En d'autres termes, comment les consommatrices perçoivent les femmes dans ce genre de contenus et quels éléments les caractérisent. Ensuite, cette recherche s'intéresse au processus d'acculturation des publics féminins en termes de codes de beauté et sociaux. L'objectif est de connaître les éventuelles nouvelles habitudes et représentation de la femme engendrées par une consommation de k-dramas.

### 3. Présentation des participantes

Les participantes de cette étude ont été choisies selon cinq variables : le genre, le lieu d'origine, l'âge, la langue parlée et le visionnage de dramas coréens. Les trois premières variables sont analysées en détails dans la suite de la présentation des réceptrices afin de comprendre leur sélection dans le cadre de la participation au mémoire. La recherche inclut huit femmes, dont 6 belges francophones et deux françaises, ayant entre 23 ans et 66 ans. Six participantes sur les huit sont des travailleuses actives, dont deux en situations de (pré)retraite, et deux sont mères. La culture et la langue de ces participantes n'est donc pas la même que celle véhiculée dans les séries sud-coréennes.

#### 3.1 Genre et lieu d'origine

L'étude de cas se base donc sur un public féminin européen francophone, plus précisément belge et français. Ces huit femmes ont été choisies, car nombreuses études évoquent un public majoritairement jeune et féminin, comme l'indique l'Agence Coréenne de Contenu Créatif (KOCCA) dans son rapport sur les membres américains de la *Hallyu*, en 2021. Ensuite, l'Europe est le troisième continent comprenant la plus grande communauté associée à la *Hallyu*, après l'Asie et l'Amérique, ce qui rend son étude intéressante. De plus, nombreuses recherches détaillent les audiences asiatiques et américaines, mais très peu s'intéressent à l'Europe, comme a déjà tenté de le faire Hübinette (2012).

Beaucoup de conclusions de chercheurs mettent ensuite en évidence des femmes impactées par leurs consommations médiatiques. Les résultats montrent des comparaisons physiques (involontaires) avec les célébrités féminines médiatisées. Cela peut parfois mener à la volonté de modifier son apparence ou un mal-être, suite à une internalisation des standards de beauté et sociaux mis en avant. Par conséquent, des concepts tels que le « moi réel et le moi idéal » ou les comparaisons positives étudient principalement le genre féminin. C'est ce que les chapitres dédiés à la beauté et l'acculturation de ce mémoire tentent d'expliquer.

#### 3.2 Âge

L'âge est également un critère important dans l'analyse de ce mémoire car il fait l'objet d'une division des participantes en deux groupes distincts. Dans son étude sur la réception et la consommation de la *Hallyu* dans un pays européen, Hübinette (2012) explique que les communautés européennes, précisément suédoises, sont nées entre les années 80 et 2000. Le rapport du KOCCA indique que les publics féminins américains de la *Hallyu* sont âgés, en moyenne, entre 16 et 25 ans. Sur les plateformes digitales, la gent féminine de la communauté *Hallyu* est d'ailleurs plus active sur Instagram et semble être plus jeune (la petite vingtaine d'années), contrairement à Facebook, plutôt utilisé par des hommes entre 20 et 30 ans (Korea Foundation, 2022). De plus, Octobre (2009) définit les utilisateurs des nouvelles technologies comme étant des *digital native*, soit des individus âgés entre 10 et 24 ans. Ces études sont intéressantes car elles mettent en avant la moitié de la population étudiée dans ce mémoire, mais l'autre moitié va au-delà de l'âge moyen des audiences étudiées par les chercheurs.

## 4. Procédures

### 4.1 Justification des procédures

Cette recherche est qualitative car elle se base sur quatre focus groups, soit des groupes de discussions collectives guidés par un chercheur et des interviewés, et deux entretiens individuels semi-directifs. L'objectif de la méthode qualitative par focus group et par entretien est d'obtenir des données détaillées issues des conversations entre les participantes et avec le chercheur.

Les focus groups ont été divisés en deux : un groupe homogène dédié à une population de consommatrices de k-dramas ayant entre 23 ans et 26 ans ; un groupe hétérogène dédié à une population âgée entre 35 ans et 66 ans. Les focus groups et les entretiens individuels sont basés sur un guide d'entretien composé de 24 questions (annexe 1), divisées en trois thématiques : les données générales, les données sur la représentation physique et sociale de la femme et les données sur l'acculturation. Dans le guide d'entretien, certaines questions se basent sur des théories évoquées dans la partie dédiée à la littérature scientifique : 1) la définition de la beauté ; 2) la communication genrée ; 3) le processus d'acculturation.

Les données analysées sont les éléments énoncés par les participantes et leurs interactions entre elles. Leur anonymat a été garanti et les entretiens ont été enregistrés dans l'unique but de ce mémoire. Pour les deux populations d'âges différents, des focus groups ont été organisés en deux temps pour éviter des séances de longue durée et pour laisser la parole à chacune des participantes. Cette manière de faire a donc permis d'alléger le planning.

Notons que les entretiens individuels n'étaient pas une démarche volontaire, mais une solution à la problématique du timing ne convenant pas à toutes les participantes. Le premier entretien a été réalisé en deux temps et le deuxième en une seule prise, selon la tournure des rendez-vous. Finalement, cela a permis la réalisation d'entretien plus personnel, entre l'interviewée et l'interviewer, et des réponses plus détaillées. L'une de ces interviews s'est réalisée avec une personne de l'entourage du chercheur, procurant un contenu plus intimiste grâce à de nombreuses relances spontanées. La proximité entre les deux individus n'a donc pas été un facteur excluant l'interview de la recherche.

#### 4.1.1 Méthode des stimuli (*stimuli method*)

Le guide d'entretien comprend un exercice rapide inspiré de la méthode des stimuli. Il consiste à montrer cinq images de couverture de k-dramas et à demander aux répondantes d'évoquer spontanément des caractéristiques pour les photos en général et pour les protagonistes mis en avant. Les participantes peuvent avoir déjà regardé les séries ou non afin de mélanger spontanéité et débat par la suite. Les supports visuels sont issus de la plateforme Netflix ou d'autres sites web qui en porte le logo. Les séries présentées ont été choisies en fonction de leur origine coréenne, leur genre cinématographique et leur contenu dans le but de présenter un large panel de personnages féminins et de rôles sociaux. Les k-dramas sont les suivants : *My Name*, *Business Proposal*, *Little Women*, *Extraordinary Attorney Woo* et *Squid Game*. Seules deux séries (*My Name*, un thriller, et *Business Proposal*, une romance – figures 6 et 7) ont été retenues dans l'analyse des focus groups et des entretiens car elles présentent des éléments qui ne sont pas répétitifs et qui divergent, tout comme les données récoltées auprès des huit participantes.

L'objectif de la méthode des stimuli est d'obtenir des informations sur la perception de l'ambiance générale des k-dramas et des protagonistes féminins (et masculins) présentés sur l'affiche. Cela permet de récolter des données sur la manière dont les personnages et leurs caractéristiques physiques et sociales sont perçues par les huit participantes et de contraster les réponses.



Figure 6 – Affiche du k-drama *My Name*<sup>1</sup> sur Netflix



Figure 7 – Affiche du k-drama *Business Proposal*<sup>2</sup> sur Netflix

---

<sup>1</sup> Netflix. (2021). *My Name*. Retrieved from <https://www.netflix.com/be-fr/title/81011211>

<sup>2</sup> Netflix. (2021). *Business Proposal*. Retrieved from <https://www.netflix.com/be-fr/title/81509440>

## 4.2 Pré-exécution du dispositif

Une fois le guide d'entretien établi, un test de focus group a été réalisé au mois de novembre auprès de cinq consommatrices de séries sud-coréennes. Cette étape de test essentielle a permis une première modification du dispositif. Par conséquent, le questionnaire a été ajusté ainsi que les focus groups, divisés ensuite en deux séances afin d'alléger les réunions.

## 4.3 Phase d'exécution du dispositif

La phase d'exécution du dispositif a débuté par la rencontre des participantes. Pour rappel, elles sont divisées en deux groupes en fonction de la variable « âge ». Le premier groupe de répondantes ayant entre 23 et 26 ans s'est formé par le biais du bouche-à-oreille, par manque d'interactions à l'annonce de participation à ce mémoire sur les réseaux sociaux. Le deuxième groupe de répondantes ayant entre 35 et 66 ans s'est formé par le biais d'un groupe Facebook dédié à la Corée du Sud, *Kimchy Drama Party*, et son administratrice. Des échanges par mails effectués entre cette dernière et l'interviewer ont permis l'annonce de la recherche de participantes. Deux groupes Messenger distincts ont ensuite été créés en fonction de la variable « âge » dans le but de faciliter les échanges et la mise en place de focus groups et d'entretiens.

Ils se sont ensuite déroulés en ligne par facilité de mobilité, ils ont duré entre 45 minutes et 1 h 20 et se sont étalés sur un mois, soit quatre séances de focus groups et deux séances d'interviews individuelles.

## 5. Outils utilisés

Afin de mener à bien cette recherche, nous avons mis en place une grille d'analyse divisée en trois thématiques qui, elles, comprennent des sous-catégories d'analyse et qui se base sur les retranscriptions des interviews (annexe 2) :

- **Les données sur les participantes** : l'identification (âge et situation) ; les raisons de la consommation de k-dramas ; les k-dramas comme consommation principale ; la fréquence de visionnage ; les plateformes de visionnage ; les genres de séries consommées ; les interactions liées à la consommation de k-dramas ; la connaissance de la *Hallyu*.
- **La notion de beauté et représentation de la femme dans les k-dramas (codes physiques et sociaux)** : la définition de la beauté ; la méthode des stimuli ; les caractéristiques physiques et sociales des personnages féminins ; le lien entre les rôles sociaux et la beauté des personnages féminins ; le naturel construit / la mignonnerie hypersexualisée et le kaléidoscope harmonieux (Kim, 2003) ; la pression sociale et la chasse à la perfection dans les k-dramas ; la communication genrée.
- **Le processus d'acculturation** : l'influence des médias de masse dans le processus d'acculturation ; l'influence des médias sociaux dans le processus d'acculturation ; l'influence du culte de la célébrité dans le processus d'acculturation (transportation, PSI, identification, adoration) ; le rapport au corps.

Les catégories peu pertinentes avec le sujet de ce mémoire n'ont pas été prises en considération.

# Chapitre V – Résultats et discussion de l'étude de cas

## 1. Introduction

Ce chapitre est dédié à la présentation des résultats, issus des quatre focus groups et des deux entretiens individuels auprès de huit participantes dont la variable âge a été prise en compte. Nous démarrons par l'analyse de l'identification des huit participantes afin d'introduire leurs habitudes de consommation médiatique de séries sud-coréennes. Par conséquent, nous avons une meilleure connaissance des deux populations qui se différencient par l'âge. Ensuite, nous analysons les perceptions des personnages féminins par le prisme de l'apparence physique et des rôles sociaux. Les résultats permettent de répondre à la première partie de la question de recherche. Finalement, c'est le processus d'acculturation qui est analysé aux travers de trois grandes influences : les médias de masse, les médias sociaux et le culte de la célébrité.

## 2. Analyse

### 2.1 Identification des participantes et habitudes de consommation médiatique sud-coréenne

#### 2.1.1 Variable « âge » sur la réception

Les participantes ont, pour la plupart, des profils différents et leurs âges sont les suivants : 23 ans, 23 ans, 25 ans, 26 ans, 35 ans, 44 ans, 55 ans et 66 ans. Les personnes de 26 ans et moins ont été répertoriées dans un premier groupe (A) et les personnes au-delà de 34 ans, dans un deuxième groupe (B). L'âge est un facteur sur le déclenchement du visionnage de séries sud-coréennes.

#### 2.1.2 Raisons de la consommation de séries sud-coréennes

L'âge est associé au déclenchement du visionnage de séries sud-coréennes. Le groupe A montre que pour trois des participantes, la vie entre la 3<sup>ème</sup> et la 6<sup>ème</sup> secondaire est un moment où la consommation a été déclenchée par le biais d'amis et de la famille. Pour la quatrième répondante, c'est à la fin de ses études à la haute école que sa consommation a commencé par les recommandations d'une amie. L'attrait pour la culture japonaise a été un facteur dans le visionnage de k-dramas pour une participante. Ensuite, pour trois d'entre-elles, la consommation de k-dramas représente un moment : léger, d'évasion (dans une culture différente), de détente et de douceur. La courte durée des k-dramas est une autre raison de la consommation pour deux participantes.

Pour l'ensemble du groupe B, le déclencheur de la consommation de k-dramas a été l'abonnement à la plateforme Netflix, en 2017 pour trois des répondantes, et en 2020 pour l'une d'entre elles. L'attrait de la famille pour la culture asiatique dont le Japon et la Corée du Sud a été une variable déterminante dans le visionnage de k-dramas pour la moitié du groupe B, mais le manque d'attrait de la famille est une variable contraignante dans la quantité de séries visionnées pour l'une des participantes du groupe A. Ensuite, d'autres facteurs de visionnage des k-dramas sont opposés pour deux participantes du groupe B et sont les suivants : le côté peu intellectualisant et l'intelligence émotionnelle.

En conclusion, l'analyse du groupe A, dont les participantes sont âgées entre 23 et 26 ans, montre que l'adolescence, les pairs (amis et famille), la courte durée et la légèreté des



contenus ainsi que l'attrait pour les cultures asiatiques sont des facteurs de consommation de k-dramas. L'analyse du groupe B, composé de femmes entre 35 et 66 ans, montre que l'abonnement à Netflix, l'attrait pour les cultures asiatiques, la légèreté ou le côté peu intellectualisant des contenus et l'intelligence émotionnelle des personnages sont des facteurs de consommation de dramas sud-coréens. Les groupes A et B présentent les similitudes suivantes : les pairs, la légèreté des contenus et l'attrait pour les cultures asiatiques comme facteur de consommation de séries sud-coréennes. Les deux variables différenciant le plus les groupes sont l'adolescence et l'abonnement à la plateforme Netflix.

<b>Groupe A</b>	Adolescence (15-18 ans)
	Pairs (amis et famille)
	Courte durée des séries
	Légèreté des contenus
	Attrait pour le Japon
<b>Groupe B</b>	Abonnement à la plateforme Netflix
	Pairs (famille)
	Attrait pour les cultures asiatiques (Japon)
	Légèreté et côté peu intellectualisant des séries
	Intelligence émotionnelle des personnages

Figure 8 – Résumé des raisons du visionnage de séries sud-coréennes selon les groupes A et B

### 2.1.3 Plateforme et fréquence de visionnage

L'intégralité des groupes A et B consomment des séries sud-coréennes sur Netflix principalement, en version originale, sous-titrés en français, en anglais ou en turc, afin de garder l'authenticité des contenus et des personnages. Les versions doublées en langue étrangère ne permettent pas de percevoir intonations (p.ex., l'*aegyo*), les accents, les mots intraduisibles et les formules de politesse, selon les répondantes. Le groupe A fait appel à des plateformes telles que Viki (streaming en ligne), Disney+ et des sites de streaming turcs car l'une des répondantes est turque. La Turquie faisant partie majoritairement de l'Asie, les traductions sont plus rapides. Dans le groupe B, Viki est également utilisé par les quatre participantes. Amazon, Disney+ et d'autres sites de streaming en ligne (Drama Cool et Voir Drama) sont également utilisés lorsque des k-dramas ne figurent pas sur Netflix et les autres plateformes à abonnement.

Des similarités entre les groupes A et B se trouvent dans l'utilisation de deux mêmes plateformes, soit Netflix et Viki, et dans la langue de visionnage. Les deux groupes attribuent une grande importance à la version originale afin de percevoir les subtilités de la langue et des personnages. Une autre raison du visionnage en version originale pour le groupe B est l'aide à la compréhension de l'alphabet coréen pour deux d'entre elles.

La fréquence de visionnage est un élément qui diffère parfois chez les répondantes. Dans le groupe A, deux d'entre-elles regardent des k-dramas par période ou par semaine et l'autre moitié en consomme quotidiennement à raison d'un épisode par jour. Deux répondantes du groupe A peuvent revoir plusieurs fois la même série et certaines situations les amènent à regarder plusieurs épisodes à la suite, sauf pour l'une d'entre-elles, pointant l'importance de la courte durée des k-dramas comme facteur de visionnage. Dans le groupe B, les quatre participantes en consomment quotidiennement : chaque soir, un épisode par jour, jour et nuit et 4 à 5 séries par mois.

## 2.2 Perceptions des personnages féminins des k-dramas

Dans le groupe A, les participantes définissent toutes la beauté de façon différente : la beauté n'est pas en lien avec le physique ; la beauté est l'énergie que dégagent les gens ; la beauté se rapporte fort au physique mais il faudrait s'en détacher ; la beauté est physique, intérieure, culturelle et elle est plus attribuée aux femmes.

En termes de critères physiques sud-coréens, le groupe A donne des caractéristiques similaires comme la blépharoplastie (la chirurgie de la double paupière dans le but de « s'occidentaliser »), la blancheur de la peau, l'injonction à la minceur et à la féminité, la petite taille, les tenues vestimentaires courtes, la pudeur et l'occidentalisation. Deux répondantes nuancent la beauté sud-coréenne avec celle de l'Occident en donnant la définition de la femme possédant des formes et étant plus bronzée. Le groupe A mentionne l'importance des placements de produits dans ce genre de séries. Socialement, le groupe A distingue la femme « pauvre » de la femme « riche » où cette dernière se distingue par sa qualité vestimentaire, sa beauté et son rôle de « méchante ». De plus, le groupe conclut que les femmes sont socialement associées aux hommes et aux histoires d'amour dans les séries sud-coréennes et cela se retrouve dans la mignonnerie hypersexualisée, notamment le concept d'*aegyo*. Les femmes seraient plus regardées quand elles correspondent aux critères physiques et critiquées lorsqu'un changement physique en vue de ressembler à la norme n'est pas naturel. L'une des participantes évoque ensuite leur manque de diversité sociale, raciale, d'orientation sexuelle et physique. L'Occident serait alors plus enclin à la représentation de tous les profils comme la célibataire, la mariée, la SDF, la lesbienne, la personne en situation d'obésité ou encore la revendicatrice de féminisme. Notons qu'une membre du groupe B évoque le manque de diversité physique.

Lors de l'exercice basé sur la méthode des stimuli, le groupe A a fait une nette différence entre les séries *My Name* et *Business Proposal*. La première série et son héroïne sont associées à des mots tels que « violence », « guerrière », « battante », « personnage à la beauté peu conventionnelle », « monde de la nuit », « sang-froid », « courage », « sombre », « homme », « survie », « sexualisation », « formes cachées », « vengeance », « déconstruit les critères de beauté », « cheveux courts », « masculine », « monde d'hommes » ou « badass ». La deuxième série et son héroïne sont décrites par des termes tels que « romance », « femme tenant l'homme par la cravate », « rose », « girly », « séduction », « femme dans le contrôle », « élégance », « cute », « clarté », « beauté », « dominée » « jupe rose car c'est une femme », « bien coiffée », « peau blanche », « se plie en quatre pour l'homme ». Bien que ces termes et phrases s'apparentent à l'héroïne et son environnement, deux participantes ont mentionné le héros en le qualifiant de « charismatique » et « dominant ».

Finalement, trois des participantes sur quatre du groupe A lient la beauté des personnages féminins à leur rôle social en évoquant le fait que les riches correspondent davantage aux critères sud-coréens que les pauvres, comme la clarté de la peau, la longueur des cheveux, la qualité et l'esthétisme des vêtements et les accessoires. Cependant, l'une des participantes nuance ces propos en évoquant l'injonction à la beauté chez les personnages féminins pauvres, étant toujours présentées comme jolies. Une autre avance que le lien entre la beauté et le rôle social est moins présent qu'avant.

Une participante du groupe B, quant à elle, définit la beauté comme une notion vague et pouvant être vu au sens littéral, soit le physique, et fait un lien direct avec la beauté sud-coréenne. Elle évoque l'importance du physique à tous les âges, en Corée du Sud, avec différents critères comme la peau blanche, le manque « d'aspérité » entre les gens, le maquillage et les cheveux soignés. Les trois autres participantes proposent des définitions plus personnelles comme : « *la beauté, c'est ce qui est agréable à regarder, qui capte notre attention de manière positive, qui nous émerveille ou qui nous émeut. Mais pour moi, la beauté, c'est un critère physique, donc c'est quelque chose qui est [...] lié au mérite de la personne* » ; la beauté est liée à l'intelligence ; la beauté est intérieure en Europe, qui porte moins d'importance aux critères physiques.

Les participantes du groupe B se mettent d'accord sur l'injonction à la beauté sud-coréenne et ses importants standards de beauté comme la minceur, la blancheur de la peau, etc. Cependant, la rébellion de certaines célébrités pulpeuses quant à la minceur a été relevée, tout comme la méconnaissance du public sur le regard qu'ont les actrices sur les personnages qu'elles jouent et les règles draconiennes du monde du petit écran et de la musique. Deux d'entre-elle proposent que même lorsqu'un personnage féminin d'un k-drama ne semble pas correspondre aux codes de beauté, il reste une « fausse moche » ou une personne banale sans être laide. La série *True Beauty*, mettant en scène une adolescente au physique peu avantageux et se maquillant pour correspondre aux standards de la Corée, a été évoquée à ce sujet. D'autres caractéristiques liées aux critères vus dans les k-dramas ont été relevées comme la blépharoplastie, le culte de la jeunesse, la chirurgie esthétique, l'occidentalisation de la beauté ou encore la coiffure. Notons qu'une participante mentionne la beauté occidentale et la qualifie d'indéfinissable tant l'Occident regorge de diversité physique et culturelle. Elle évoque tout de même les formes plus voluptueuses de la femme.

Contrairement au groupe A, le groupe B semble s'opposer à l'idée d'une mignonnerie hypersexualisée chez la femme sud-coréenne. En effet, ses membres sont d'accord avec la mignonnerie mais pas l'hypersexualisation. Les femmes sont qualifiées de « mignonnes », « *kawaii* » et « *cute* », tout en restant séduisantes. Elles ne seraient donc jamais dans la provocation et la pudeur est un élément important à l'écran car les femmes sont rarement dénudées. Cependant, une participante, en désaccord avec l'hypersexualisation, évoque son malaise face aux tenues vestimentaires courtes de certaines stars de k-pop ayant l'air de « petites filles ».

La perception du rôle social de la femme dans les k-dramas varie entre les participantes du groupe B et quatre raisonnements se développent : l'homme est dominant par rapport à la femme (lambda) et celle-ci doit être belle, gentille et attentive ; les femmes plus dominatrices s'adoucissent quand un homme rentre dans leur vie ; les femmes en haut de l'échelle sociale sont dominatrices et sont plus associées à du négatif mais elles correspondent aux critères de beauté car elles ont de l'argent ; les gens ne correspondant pas aux critères de beauté sont les personnes âgées (*ajumma*) et les personnes drôles, par

exemple. Finalement, les participantes associent le rôle social à la beauté des personnages féminins. La réussite sociale, l'intelligence et la beauté sont donc liés selon une participante et l'argent, soit être en haut de l'échelle sociale, permet une sophistication.

La méthode des stimuli a permis de récolter des informations sur la perception de l'environnement de la série et son héroïne par le groupe B. Les mots et phrases associés à la série *My Name* sont « sérieux », « sombre », « lourd », « pas une demoiselle en détresse », « badass », « femme correspondant aux standards de beauté sud-coréens », « athlétique », « violente », « belle », « têtue », « combative » et « vengeresse ». *Business Proposal* est associé à des termes tels que « sourire », « clair », « romance », « aguicheuse », « élégante », « coquette », « espiègle », « gentille au gros caractère », « pas mince », « drôle », « belle », « sensuelle », « sincère », « naturelle ».

En conclusion, les groupes A et B relèvent des caractéristiques similaires quant aux critères de beauté sud-coréens et aux rôles sociaux dans les k-dramas. En effet, c'est la blépharoplastie, la blancheur de la peau, le culte de la minceur, la chirurgie esthétique ou l'occidentalisation de la beauté physique qui caractérisent les personnages féminins. Nous retrouvons également de la similarité dans la perception du rôle social de la femme sur le point de la position sur l'échelle sociale. Au plus les femmes ont un statut socio-économique élevé, au plus elles correspondent aux critères des apparences. Au moins les personnages ont un statut socio-économique élevé, au moins elles correspondent à ces critères. Néanmoins, une répondante du groupe A et deux du groupe B évoquent le concept de « fausse moche », soit les personnages féminins rendus banals ou moches mais correspondant aux critères de beauté sud-coréens.

Le groupe B apporte cependant de la nuance aux données récoltées dans le groupe A. Les participantes observent une remise en question des critères de beauté par certaines célébrités qui, elles, n'y correspondent pas, comme la minceur. De plus, l'hypersexualisation n'est pas perçue dans les séries car les personnages représentent la pudeur. Le groupe A, quant à lui, associe la mignonnerie à l'hypersexualisation, en mentionnant la domination de l'homme sur la femme et sa dépendance.

Les deux groupes s'accordent ensuite sur une évolution de la place de la femme dans les k-dramas. Elle serait plus dominatrice et le lien entre la beauté et le rôle social s'effacerait peu à peu. Cependant, elle est toujours perçue comme associée à l'homme, beau, dominant et parfois sauveur. De plus, les différences sociales sont des éléments toujours fortement mis en avant selon les répondantes.

Bien que la perception de l'apparence physique et du rôle social de la femme soit le premier objet de ce travail, avant le processus d'acculturation des consommatrices, ces dernières ont évoqué à plusieurs reprises l'apparence physique avantageuse des personnages masculins dans les k-dramas. Nous revenons sur cet élément plus tard dans le point dédié à l'acculturation.

La méthode des stimuli a montré des similarités entre les groupes A et B dans la perception de deux séries. La protagoniste de *My Name* est associée à des traits liés à la masculinité, tandis que le personnage féminin de la série *Business Proposal* est associée à des traits liés à la féminité. Notons que les deux protagonistes sont associées à des hommes, malgré les traits liés à la masculinité ou la féminité.

<p><b>My Name</b> <i>(thriller)</i></p>	<p><b>Groupe A :</b> « violence », « guerrière », « battante », « personnage à la beauté peu conventionnelle », « monde de la nuit », « sang-froid », « courage », « sombre », « homme », « survie », « sexualisation », « formes cachées », « vengeance », « déconstruit les critères de beauté », « cheveux courts », « masculine », « monde d’hommes », « badass ».</p>
<p><b>Business Proposal</b> <i>(romance)</i></p>	<p><b>Groupe B :</b> « sérieux », « sombre », « lourd », « pas une demoiselle en détresse », « badass », « femme correspondant aux standards de beauté sud-coréens », « athlétique », « violente », « belle », « tête », « combative », « vengeresse ».</p> <p><b>Groupe A :</b> « romance », « femme tenant l’homme par la cravate », « rose », « girly », « séduction », « femme dans le contrôle », « élégance », « cute », « clarté », « beauté », « dominée » « jupe rose car c’est une femme », « bien coiffée », « peau blanche », « se plie en quatre pour l’homme »</p> <p><b>Groupe B :</b> « sourire », « clair », « romance », « aguicheuse », « élégante », « coquette », « espiègle », « gentille au gros caractère », « pas mince », « drôle », « belle », « sensuelle », « sincère », « naturelle ».</p>

Figure 9 – Résumé des données récoltées par la méthode des stimuli sur les séries *My Name* et *Business Proposal*

Finalement, les deux groupes de répondantes évoquent les placements de produits dans les dramas et expriment en être conscientes, tous comme les codes de beauté mis en avant dans ce genre de contenus. De plus, les répondantes affirment être conscientes des stéréotypes de genre véhiculés dans les dramas et pensent que ces contenus sont majoritairement féminins par leur romance.

### 2.3 Processus d’acculturation

L’analyse des conséquences du visionnage de séries sud-coréennes dans processus d’acculturation des huit participantes se divise en trois points : influence des médias de masse (incluant les plateformes SVOD et de streaming) dans le processus d’acculturation, l’influence des réseaux interpersonnels (médias sociaux et interactions), l’influence du culte de la célébrité et le rapport dans un contexte d’acculturation.

Notons qu’une seule répondante du groupe A se considère comme fan et les trois autres se pensent comme de simples amatrices de k-dramas. La « fan » et deux « amatrices » font partie de communautés dédiées à la *Hallyu* sur les réseaux sociaux. Dans le groupe B, trois participantes sur quatre se considèrent comme des fans de ce genre de contenus, contrairement à la dernière se voyant comme une simple amatrice. Elles font toutes les quatre parties de communautés sur les réseaux sociaux.

### 2.3.1 Influence des médias de masse

L'utilisation de plateformes SVOD (vidéo à la demande avec un abonnement) et de streaming gratuites a eu des conséquences sur les habitudes des huit participantes. Intéressons-nous au groupe A :

- 1) **La volonté d'un voyage en Corée du Sud** : sur les quatre participantes du groupe A, deux souhaiteraient visiter le pays. L'une d'entre elle justifier son intérêt moyen pour la visite de la Corée du Sud, car son rêve était celle du Japon et cela s'est réalisé. Initialement, son attrait pour le Japon l'a conduite à celui des séries sud-coréennes.
- 2) **L'attrait pour la *k-beauty*** : trois des participantes mentionnent la beauté sud-coréenne. Quatre d'entre-elles évoquent leur intention d'achat pour des soins de la peau et/ou du maquillage, en faisant notamment attention à la routine de soin de la peau basée sur le nettoyage et l'hydratation. Deux d'entre-elles évoquent leur intention d'achat pour des vêtements.
- 3) **La consommation de vidéos YouTube relatives à la Corée du Sud et aux k-dramas** : deux des quatre participantes consomment des vidéos YouTube sur des scènes marrantes des k-dramas regardés, sur de la cosmétique et des soins coréens ou sur des *mukbang* coréens. Si nous nous intéressons aux vidéos liées à la *k-beauty*, les leaders d'opinion sud-coréennes semblent être une influence en termes d'adoption d'habitudes.
- 4) **La participation et la consommation de réseaux sociaux (excluant YouTube) liées à la Corée du Sud** : les quatre participantes expliquent que les réseaux sociaux peuvent jouer une influence sur leur consommation de k-dramas. Ce point est développé dans la partie dédiée à l'influence des médias sociaux dans le processus d'acculturation.
- 5) **La consommation de nourriture sud-coréenne** : sur les quatre répondantes, seule une se dit ne pas être influencée par les k-dramas en termes de nourriture car elle n'est pas attirée par cela. Deux répondantes évoquent ensuite leurs achats dans des supermarchés asiatiques et coréens et l'une d'entre-elles explique apprécier consommer des vidéos de Coréens en train de manger (*mukbang*)

L'utilisation de plateformes SVOD et de streaming gratuites a engendré des changements dans les habitudes des consommatrices du groupe B tels que :

- 1) **L'apprentissage de l'alphabet coréen (*hangeul*)** : trois participantes sur quatre du groupe B apprennent le coréen dans le but de comprendre des k-dramas ou des chansons de k-pop sans sous-titre, ni traduction. Le visionnage de séries permet aussi d'entretenir la langue. L'apprentissage se fait une fois par semaine avec un professeur et/ou en autodidacte sur des plateformes en ligne dédiées à l'apprentissage de langue telle que Duolingo ou YouTube et Instagram.
- 2) **La participation à des cours de danse de k-pop** : une des répondantes participe à des cours de danses de k-pop, avec des personnes plus jeunes qu'elles, dans le but de s'exercer, s'amuser et entendre de la musique. De plus, elle écoute de la musique k-pop.

- 3) **La consommation de nourriture sud-coréenne** : les k-dramas ont suscité la curiosité de la majorité des répondantes en termes de nourriture. C'est seule, en famille ou entre amis qu'elles dégustent des plats du pays.
- 4) **La lecture de livres au sujet de la Corée du Sud** : le visionnage de k-dramas les a initiées à d'autres nouvelles pratiques comme la lecture dont le contenu se lie au pays comme des guides (*Corée, La K culture*, Simon Clair) ou des fictions littéraires (*Si j'avais ton visage*, Frances Cha ; *Filles de la mer*, Mary Lynn Bracht) pour trois d'entre elles.
- 5) **L'attrait pour la *k-beauty*** : le processus d'acculturation de trois répondantes du groupe B se retrouve également dans leur attrait pour les vêtements amples et de qualité, portés par les personnages des séries, notamment les hommes. L'une nuance en énonçant que les tenues courtes pour les femmes la choquent toujours. Elle évoque aussi son attrait pour le maquillage qui vient s'ajouter à celui des vêtements, car elle estime qu'elle pourrait faire plus attention à elle en adoptant de nouvelles habitudes de maquillage naturelles.
- 6) **La consommation de vidéos YouTube relatives à la Corée du Sud et aux k-dramas** : l'une des participantes évoque consommer des vidéos en dehors du temps dédié au visionnage de la série afin d'obtenir des informations sur la Corée du Sud ou des sélections de séries par d'autres personnes.
- 7) **La participation et la consommation de réseaux sociaux (excluant YouTube) liées à la Corée du Sud** : les quatre participantes sont inscrites sur des plateformes dédiées à la Corée du Sud ou aux séries. Ce point est approfondi dans la partie dédiée à l'influence des médias sociaux.
- 8) **La volonté d'un voyage en Corée du Sud** : par le biais des séries et ensuite des médias sociaux, l'une des répondantes a réalisé un voyage en Corée du Sud. Les trois autres souhaiteraient y voyager.
- 9) **L'intégration de valeurs sud-coréennes** : l'une des participantes exprime s'être rattachée aux valeurs sud-coréennes, notamment le respect des aînés. Par conséquent, les k-dramas l'ont aidée à prendre de grandes décisions dans sa vie, comme le fait d'arrêter son travail pour s'occuper de ses parents âgés.

En conclusion, la majorité de ces changements induits par la consommation de séries sud-coréennes n'est pas liée à la beauté et aux rôles sociaux personnages féminins. Cependant, ces nouvelles activités font parties du processus d'acculturation des participantes. Le groupe A présente cinq types de changements dont deux sont directement et indirectement liés à la beauté : l'attrait pour la *k-beauty* et la consommation de vidéos YouTube (le deuxième changement n'étant pas uniquement dédiés à la beauté). Le groupe B, quant à lui, présente neuf types de changements et montre aussi son influence liée à la beauté dans la *k-beauty* et aux rôles sociaux dans l'intégration de valeurs. Dans un contexte de beauté, le groupe A semble davantage s'intéresser aux soins de la peau et au maquillage que le groupe B. Ce dernier, quant à lui, semble davantage s'intéresser à l'habillement sud-coréen. Finalement, les deux groupes possèdent cinq points communs en termes de changements liés au processus d'acculturation : l'attrait pour la *k-beauty* ; la consommation de vidéos YouTube relatives à la Corée du Sud et aux k-dramas ; la

volonté de réaliser un voyage dans le pays ; la participation et la consommation de réseaux sociaux en lien avec les k-dramas et le pays ; la consommation de nourriture.

Il reste intéressant de noter que le groupe A n'avait aucune connaissance du mot *Hallyu* ni de sa signification, contrairement au groupe B.

<b>Groupe A</b>	La volonté d'un voyage en Corée du Sud
	L'attrait pour la <i>k-beauty</i>
	La consommation de vidéos YouTube relatives à la Corée du Sud et aux k-dramas
	La participation et la consommation de réseaux sociaux (excluant YouTube) liées à la Corée du Sud
	La consommation de nourriture sud-coréenne
<b>Groupe B</b>	L'apprentissage de l'alphabet coréen ( <i>hangeul</i> )
	La participation à des cours de danse de k-pop
	La consommation de nourriture sud-coréenne
	La lecture de livres au sujet de la Corée du Sud
	L'attrait pour la <i>k-beauty</i>
	La consommation de vidéos YouTube relatives à la Corée du Sud et aux k-dramas
	La participation et la consommation de réseaux sociaux (excluant YouTube) liées à la Corée du Sud
	La volonté d'un voyage en Corée du Sud
	L'intégration de valeurs sud-coréennes

Figure 10 – Résumé des activités engendrées par la consommation de séries sud-coréennes



### 2.3.2 Influence des médias sociaux sur le processus d'acculturation

Les interactions sur les médias sociaux montrent une influence sur les comportements des huit consommatrices de k-dramas interviewées. L'utilisation de plateformes digitales et de réseaux est liée à la consommation de séries sud-coréennes.

Voici les plateformes les plus utilisées par les répondantes du groupe A : Instagram, Facebook et YouTube. Toutes les membres utilisent les réseaux sociaux pour consommer du contenu lié aux k-dramas et l'une d'entre elle pour en produire, en contribuant aux échanges dans des groupes de communautés dédiés à ce type de contenu sur Facebook. Les trois autres se disent passives sur les réseaux sociaux et consomment : des scènes marrantes de dramas sur YouTube ; des vidéos de nourriture (*mukbang*) et de *k-beauty* sur YouTube ; des pages de fans sur Instagram ; des pages d'acteurs, à cause de leur beauté, sur Instagram ; des contenus en lien avec des scènes de séries, gérés par l'algorithme Instagram. Les quatre participantes du groupe A échangent au sujet de séries sud-coréennes avec leur famille et leurs amis. Elles consomment également des contenus issus des réseaux sociaux, en faisant partie ou non, de groupes de communautés. Notons que pour l'une d'entre-elles, la famille est un facteur expliquant d'une plus faible quantité de k-dramas visionnés par manque de compréhension de la culture. Finalement, les réseaux sociaux sont vus comme une influence sur la consommation de séries pour trois des participantes seulement. En effet, la répondante se qualifiant d'active et de fan se dit être influencée par les interactions offline et les synopsis des contenus qu'elle souhaite consommer plutôt que par les réseaux sociaux.

Voici les plateformes les plus utilisées par les répondantes du groupe B, par ordre d'importance : Facebook (p.ex., *Kimchi Party*, *Hallyu discussion for grown folks*, *Korean drama*), Instagram, YouTube, Reddit. L'entièreté du groupe montre une forte présence sur des groupes Facebook, trois d'entre-elles en montre sur des pages Instagram, deux d'entre-elles sur YouTube et l'une des répondantes consomme du contenu sur Reddit et des podcasts. Cependant, la présence sur les réseaux sociaux ne se manifeste pas de la même manière pour toutes les répondantes. Deux sur quatre se pensent passives car elles ne produisent pas beaucoup de contenu dans les groupes suivis mais en consomme beaucoup, notamment sur Facebook et Instagram, et sur Reddit, YouTube et des plateformes de podcasts pour l'une d'elles deux. Notons que dans ces deux participantes, l'une d'entre elle se dit passive mais possède un compte Instagram dédié à son voyage en Corée du Sud, où du contenu est y régulièrement posté. Nous la considérons donc comme active. L'autre répondante ne se sent pas influencée par les réseaux sociaux mais dit être aidée dans la sélection de séries à visionner grâce à ces plateformes. Ensuite, les deux autres participantes se considèrent comme actives car elles communiquent (poste de contenus et participation aux débats et aux conseils) régulièrement dans des groupes Facebook pour l'une et Facebook et Instagram pour l'autre. Notons que l'une d'entre elle est active sur des sites de streaming et pourrait endosser le rôle de référente car elle participe à l'envoi de liens vers des k-dramas. Pour l'une des participantes du groupe B, les réseaux sociaux ont été un lieu de rencontre virtuel, menant vers de réelles interactions et relations physiques, et débouchant sur un voyage commun en Corée. Bien que certaines participantes échangent avec leur famille, leurs collègues ou leurs amis, elles n'ont, en majorité, que très peu d'interaction sociale offline, justifiant l'utilisation des réseaux sociaux comme une alternative.

En conclusion, l'utilisation des réseaux sociaux est une réelle influence sur la consommation de séries sud-coréennes (guides et conseils sur les contenus à regarder) et

le rapport à la culture (nourriture, *k-beauty*, apprentissage de la langue, etc.). Mais les réflexions personnelles des participantes restent à prendre en compte dans leur consommation. Les plateformes les plus utilisées par les huit répondantes sont Facebook (davantage utilisé par le groupe B), Instagram et YouTube. La consommation de contenu en lien avec la *k-beauty* vient essentiellement du groupe A mais reste faible. Enfin, les interactions *online* semblent être une alternative aux interactions offline manquantes pour le groupe B, contrairement au groupe A, participant à des échanges en ligne en plus de leurs interactions personnelles offline.

### 2.3.3 Influence du culte de la célébrité sur le processus d'acculturation

Les participantes ont d'abord exprimé les éléments sur lesquels elles portaient leur attention lors du visionnage d'un k-drama. Cela a permis d'amorcer quatre concepts liés au culte de la célébrité dans le processus d'acculturation : la transportation, les interactions parasociales (PSI), l'identification et l'adoration, identifiés par Brown (2015).

Dans un premier temps, le groupe A fait attention au physique des personnages masculins (notamment) et féminins. La beauté des protagonistes est un facteur de visionnage des k-dramas. Deux membres du groupe A lient l'attention portée aux personnages féminins avec la comparaison physique à l'adolescence : comparaison physique féminine « simple » (se comparer simplement car la différence culturelle est grande) ; comparaison physique féminine « complexe » (se comparer aux filles qui plaisent aux acteurs masculins par volonté d'être belle à leurs yeux). Les participantes expriment ne plus faire de comparaisons physiques, pour la moitié d'entre-elles, tant la différence culturelle est grande. Cependant, la cohérence de l'histoire reste un élément primaire au visionnage d'une série.

- **Transportation** : sur les quatre participantes du groupe A, trois se sentent proches émotionnellement de l'héroïne et font preuve d'une grande empathie à son égard. La personne ne se sentant pas émotionnellement proche de l'héroïne évoque une différence culturelle importante (codes de beauté, habitudes de vie et de consommation), un manque de diversité des représentations et une courte durée de contenus, empêchant l'attache émotionnelle. Notons que deux répondantes ont déjà consommé une série plusieurs fois afin de replonger dans son univers et d'éprouver de la nostalgie.
- **Interactions parasociales (PSI)** : la majorité des participantes évoque préférer regarder des k-dramas mettant en avant une femme « badass » plutôt qu'une femme « soumise ». Cependant, si cette dernière joue un rôle de personne dominée, l'une des participantes aura tendance à vouloir la défendre. Le rôle social de la protagoniste semble alors être un facteur de visionnage d'une série car les participantes voient en elles les caractéristiques qu'elles souhaiteraient avoir ou soutiennent. Notons que la majorité des répondantes ne se verraient pas amies avec les protagonistes féminines suite à une trop grande différence culturelle, sauf pour les personnages ayant le même parcours de vie qu'elles pour l'une d'entre-elles.
- **Identification** : seule une répondante s'identifie physiquement aux personnages féminins car elle rencontre naturellement les standards de beauté sud-coréens. Ceux-ci l'aidant à accepter son corps. Les trois autres s'identifient aux héroïnes comportant des caractéristiques similaires ou qu'elles souhaiteraient obtenir ou qu'elles

défendent, en excluant l'apparence physique. La moitié des répondantes expriment avoir une attache émotionnelle plus grande pour les personnages envers lesquelles elles s'identifient.

- **Adoration** : pour les participantes, l'adoration n'est pas le terme adéquat et se rattacherait plus à la période de l'adolescence, quand elles n'avaient pas de recul sur leur relation avec les k-dramas. Cependant, elles attribuent en moyenne une note de 2 sur 4 en termes d'adoration de l'héroïne.

Finalement, trois participantes sur quatre n'ont pas vu leur rapport au corps changé tant les différences culturelles sont importantes en termes de standards de beauté. De plus, elles estiment avoir pris du recul sur l'exigence physique sud-coréenne. Cependant, des comparaisons physiques ont été faites durant l'adolescence pour deux des répondantes et se fait toujours à l'heure actuelle pour deux d'entre elles. Ensuite, les k-dramas ont eu des conséquences positives sur le rapport au corps d'une participante qui, elle, correspond aux standards de beauté sud-coréens. Ces derniers lui ont permis de prendre confiance en elle et de s'assumer. Enfin, le visionnage de k-dramas mettant en scènes des personnages féminins aux standards de beauté sud-coréen a eu des conséquences dans les habitudes de beauté du groupe A : l'intention et l'adoption de nouvelles routines de soins pour la peau et de maquillage. Ce dernier point n'évoque cependant pas une volonté de modifier son apparence du visage.

Dans un deuxième temps, le groupe B exprime que la beauté des personnages est facteur de visionnage d'une série mais il n'est pas primaire. C'est notamment le physique des acteurs masculins qui est plus regardé par la moitié des participantes. Mais la personnalité et le jeu de l'actrice sont plus regardés. De plus, la cohérence de l'histoire est plus importante que le physique des personnages et déterminera la poursuite d'une série. Cependant, le groupe B se dit conscient des codes de beauté des séries sud-coréennes et deux des participantes expriment trouver certains personnages féminins plus jolis que d'autres. Elles portent aussi une attention particulière à la personnalité des actrices (hors personnages), qu'elles respectent pour leurs actions. Ainsi, les célébrités sont des facteurs de visionnage de k-dramas pour la moitié des répondantes.

- **Transportation** : la majorité des répondantes du groupe B ressent de la sympathie pour l'héroïne et non pas de l'attache émotionnelle et l'une d'entre elle est plus sensible aux personnages masculins.
- **Interactions parasociales (PSI)** : bien qu'elles ressentent de la sympathie pour les héroïnes des k-dramas, la majorité des répondantes ne pourrait pas être amies avec elles, tant les différences culturelles sont importantes en termes de réactions (« agaçantes »), de choix de vie, etc. Deux des participantes se sentent tout de même proches des personnages présentant des similarités de vie comme l'ascension sociale, la recherche de sa voie professionnelle ou le fait d'être une personne « lambda ».
- **Identification** : seule une des participantes s'identifie physiquement aux personnages féminins « lambda » mais la différence culturelle se fait tout de même ressentir. Dans ce cas, l'identification en dehors de l'apparence physique se lie aux interactions parasociales. L'identification se fait également dans le partage de valeurs (le respect des aînés), de rôles sociaux (être maman, être amoureuse, être travailleuse) ou de situation de vie. Seule la participante de 66 ans, ayant une sensibilité importante pour

les protagonistes masculins, ne s'identifie pas aux personnages féminins. Notons que l'identification sociale peut parfois être difficile quand le scénario est trop romantique, stéréotypé et quand il ne reflète pas la vie « normale » de ses consommatrices.

- **Adoration** : sur les quatre participantes, seule une est « fascinée » par certaines héroïnes par les choix de vie des personnages, le jeu d'acteur, etc. Pour trois d'entre-elles, le mot adoration n'est pas adéquat quant à l'héroïne et l'une a décidé de ne pas répondre à la question de l'échelle d'adoration sur 4. Par conséquent, la moyenne s'élève à une note de 2 sur 4.

Finalement, le rapport au corps du groupe B n'a pas changé depuis la consommation de k-dramas. En effet, les différences culturelles en termes de standards de beauté sont fortes. Cependant, pour trois des répondantes, des comparaisons physiques se font, tout en maintenant du recul, en termes vestimentaires et de maquillage. Par conséquent, le visionnage de k-dramas mettant en scène des personnages féminins a créé une nouvelle appréciation pour les vêtements amples de qualité et pour le maquillage sud-coréen.

En conclusion, une tendance commune semble se manifester entre les deux groupes : le physique des personnages et le rôle social des héroïnes sont des facteurs de visionnage de k-dramas mais la cohérence de l'histoire reste l'élément principal de la consommation. Ce sont notamment les hommes qui attirent davantage l'attention des participantes, par leur physique avantageux. En terme de « transportation », les répondantes du groupes A se sentent plus proches émotionnellement des personnages féminins que le groupe B. Cependant, ce sont les situations de vie similaires mises en scène dans les séries qui semblent être un facteur d'appréciation et d'attache émotionnelle aux personnages féminins. Mais la majorité des deux groupes expriment ne pas pouvoir être amies avec les protagonistes féminines. Ensuite, les répondantes s'identifient peu aux héroïnes par manque de similarités physiques, mais elles s'y identifient parfois quand des situations de vie se partagent. Enfin, le terme « adoration » n'a pas été vu comme adéquat pour qualifier leur rapport aux personnages féminins. Le culte de la célébrité n'aura pas eu de conséquence sur le rapport au corps des participantes du groupe B en termes de modifications physiques corporelles mais il les aura incitées à repenser leur style vestimentaire et leur maquillage. Le groupe A, quant à lui, a été plus touché par le culte de la célébrité car la majorité des répondantes a fait des comparaisons physiques durant l'adolescence et l'une d'entre-elles trouve du réconfort dans les standards de beauté. De plus, le culte de la célébrité a sensibilisé l'entièreté du groupe A aux soins de la peau et au maquillage sud-coréen. Notons que pour les deux groupes, la beauté sud-coréenne est davantage appréciée depuis le visionnage des k-dramas, indiquant une forme d'internalisation des standards de beauté.

## **2.4 Conclusion de l'analyse des résultats**

Les résultats qui ont été analysés permettent se nuancer entre eux, ce qui permet d'avoir une vision qualitative sur la perception des héroïnes dans les k-dramas et le processus d'acculturation à distance de consommatrices européennes de deux types d'âges. Bien que les deux populations présentent des habitudes de consommation similaires et distinctes à la fois, les effets se différencient quelque peu, ce qui nous amène déjà à une réflexion que nous développons dans la partie « discussion » de ce mémoire.

### 3. Discussion

Dans ce point, nous répondons à la question de départ en posant les résultats analysés et en les liant aux théories vues dans la littérature scientifique. Seules certaines études sont utilisées pour réaliser des comparaisons avec les réponses des réceptrices, en fonction de la grille d'analyse évoquée dans la méthodologie. Celle-ci nous a d'abord permis de cadrer la recherche autour des études de réception dans un contexte médiatique transculturel. Ensuite, nous tentons de nuancer les hypothèses posées au début de ce mémoire. Pour rappel, la question de départ et les hypothèses sont les suivantes :

*« Comment les personnages féminins sont-ils perçus en termes de standards de beauté et de rôles sociaux dans les séries sud-coréennes par les consommatrices européennes francophones ? Et comment expliquer le processus d'acculturation de ces consommatrices en termes d'intégration des codes de beauté et sociaux ? »*

**Hypothèse 1 :** Les consommatrices européennes francophones de séries sud-coréennes adoptent leurs standards de beauté et leurs codes sociaux car elles y sont exposées régulièrement.

**Hypothèse 2 :** Les consommatrices européennes francophones de séries sud-coréennes d'âge jeune (entre 23 et 26 ans) ont un processus d'acculturation plus fort que les consommatrices d'âge mûr (entre 35 et 66 ans).

**Hypothèse 3 :** Les consommatrices européennes francophones de séries sud-coréennes exposées aux codes de beauté et sociaux sud-coréens ont un processus d'acculturation faible car l'écart culturel est trop élevé.

Dans un premier temps, nous interprétons les données récoltées afin de tirer des conclusions sur la perception des personnages féminins en termes de standards physiques et sociaux, par les consommatrices européennes francophones. Dans un deuxième temps, nous nous intéressons à leur processus d'acculturation avec les changements qui en découlent. Avant de commencer une discussion en deux parties, interprétons quelques données essentielles à la suite de ce point. Cela nous permet de comprendre les différences de consommation médiatique liées à la variable « âge », entre les deux groupes A (entre 23 et 26 ans) et B (entre 35 et 66 ans).

La population présentant des participantes plus jeunes expose différentes raisons au démarrage de la consommation de k-dramas tels que la période étudiante, comprenant les secondaires et les études supérieures, avec l'influence de la famille ou des amis. Une autre raison au visionnage est l'envie d'évasion, la légèreté et la courte durée des contenus sud-coréens. Leur fréquence de consommation est d'ailleurs double : quotidienne (un à deux épisodes) pour deux répondantes et hebdomadaire ou périodique pour le reste du groupe. Les raisons évoquées par le groupe B sont, quant à elles, différentes. C'est l'abonnement à la plateforme Netflix qui a été le facteur déclencheur entre 2017 et 2020 pour les quatre participantes. Une autre raison se trouve dans la volonté de consommer des contenus légers et profonds à la fois, à raison d'une fois par jour (un épisode ou plus). Notons que pour une participante dans chacun des deux groupes, la variable « attiré par l'Asie » pourrait aussi être un facteur d'incitation à visionner des k-dramas. Le groupe d'âge jeune semble faire partie de la fin de la vague *Hallyu* 2.0 et du début de la 3.0 (Jin, 2016). Le groupe B, ayant plus de 34 ans montre clairement faire partie de la dernière vague et semble correspondre à l'âge évoqué par le chercheur. Ainsi, l'utilisation de Netflix et de

médias sociaux dans la consommation de contenus sud-coréens ou relatifs à la Corée du Sud caractérise parfaitement cette troisième tendance. Bien que la deuxième hypothèse présente des doutes quant au fort degré d'acculturation des personnes plus mûres, les résultats et la théorie sur la *Hallyu* 3.0 semblent montrer le contraire. Si nous revenons aux plateformes les plus utilisées par les deux groupes, Netflix et Viki sont les plus sollicitées par ordre d'importance. Cependant, le groupe B utilise plus de plateformes SVOD (Netflix, Amazon, etc.) et de streaming gratuits que le groupe A.

Finalement, l'âge est une caractéristique importante dans le début de la consommation de séries sud-coréennes, classant les participantes dans des catégories de communauté de la *Hallyu* à la fois similaires et distinctes. De plus, les plateformes SVOD principalement et les sites de streaming gratuits semblent avoir un rôle capital dans le visionnage de k-dramas.

### 3.1 Perceptions des personnages féminins des k-dramas

D'abord, la perception des personnages féminins des séries sud-coréennes présente de nombreuses caractéristiques intéressantes. Les huit participantes relèvent que les femmes respectent les standards de beauté de la Corée du Sud, notamment la blépharoplastie (la chirurgie esthétique de la double paupière), la peau blanche, le culte de la minceur, de la jeunesse et de la féminité ainsi que le soin de soi, pour ne reprendre que ces exemples. Ainsi, physiquement, les femmes se positionnent sur un continuum, au milieu, entre le pôle des attributs occidentaux et des attributs sud-coréens traditionnels. De manière plus globale, elles correspondent aux trois caractéristiques évoquées par Seo, Cruz et Fifita (2020), dont le naturel construit (1), la mignonnerie hypersexualisée (2) et le kaléidoscope harmonieux (3). La première fait référence à l'importance de ne pas paraître artificielle, sous peine d'être confrontée au concept de *backlash*, développé par Faludi (1991), évoquant les effets négatifs de toute nouvelle liberté prise par la femme (*as cited in Chollet, 2012, p.36*). D'un côté, en passant par la chirurgie esthétique, elle pourrait être confrontée à de nombreuses critiques sur son manque de naturel. D'un autre côté, elle pourrait être blâmée par son manque de soin pour elle-même. C'est ce que Gelézeau (2014) conclut déjà dans son étude sur la lente libération des corps et du patriarcat par la chirurgie esthétique et sa conséquence de la pression sociale. La deuxième caractéristique évoquant la mignonnerie hypersexualisée oppose les deux groupes. Les 23-26 s'accordent sur l'association de la mignonnerie et l'hypersexualisation de la femme, souvent liée à un homme et au concept d'*aegyo*, dans de nombreuses situations. Les plus de 34 ans, quant à elles, ne perçoivent pas la femme comme hypersexualisée car la pudeur présentée dans les séries sud-coréennes la placerait davantage au rang de la séduction. La dernière caractéristique pointe le manque de diversité (physique, culturelle, sociale, sexuelle, etc.) dans les représentations de la femme, engendrant ainsi un manque de traits permettant d'éventuelles identifications. Cette explication rend compte de la réflexivité des participantes sur les différences culturelles en termes de réception médiatique. Par conséquent, les protagonistes féminines sont perçues comme de (presque) parfaites reproductrices de standards de beauté, même quand le récit tente de mettre en avant des personnages banals. En effet, elles correspondraient à une beauté plutôt conventionnelle (le visage, la taille, la blancheur de la peau et les grands yeux), les qualifiant ainsi de « fausses moches » selon une majorité des participantes. Grâce à la méthode des stimuli, la série *My Name* (série 1) illustre cette explication car elle présente une femme associée à des traits masculins (la puissance et l'athlétisme) (Mazilescu & Gangloff, 2013), voire à un homme, mais elle stagne au rang de femme jolie, désirable et plus faible que les

hommes. La série *Business Proposal* (série 2), quant à elle, met en avant un univers et une héroïne associés à des traits dits « féminins » (Mazilescu & Gangloff, 2013). Nous y retrouvons des mots tels que délicate, belle, séductrice, ou encore sensuelle. Au cours de l'exercice des stimuli, les participantes réfèrent l'héroïne à la clarté, la beauté, la séduction, la romance, le contrôle, la domination de l'homme, l'espièglerie et la désobéissance au culte de la minceur. Finalement, l'héroïne de la série 1 semble incarner un contre-stéréotype de la femme idéale sud-coréenne, tout en rencontrant certains codes de beauté et sociaux pour les participantes du groupe B. L'héroïne de la série 2 correspondrait donc davantage aux standards pour les deux groupes. Ainsi, la diversité physique des personnages est peu présente dans les dramas coréens, comme le rappellent Seo, Cruz et Fifita (2020) avec la notion de kaléidoscope harmonieux. Cela pourrait également représenter un facteur jouant dans la faible identification physique aux personnages féminins par sept réceptrices, comme nous l'avons déjà mentionné.

Ensuite, les huit répondantes lient généralement la beauté physique au rôle social des femmes dans les k-dramas. Une minorité note tout de même une évolution de la place de la femme, où celle-ci n'est plus nécessairement rattachée à son physique et à des rôles sociaux où le patriarcat domine. Cependant, nous faisons trois types d'interprétation selon les perceptions des participantes. Premièrement, la femme est physiquement et socialement associée à de la mignonnerie, ce qui la lie à la domination et la protection masculine. La femme est donc enfermée dans un rôle de soumission, parfois malgré elle et malgré sa dissociation de la mignonnerie. Deuxièmement, la femme riche s'oppose à celle qui est en situation de précarité. En haut de l'échelle sociale, elle possède de l'argent et du pouvoir, et son apparence s'accorde avec les standards de beauté sud-coréens.

*« Il y a celle qui a une bonne situation, elle a la peau claire, elle a de longs cheveux, elle est bien habillée alors que celle qui est pauvre, elle va avoir des cheveux pas bien coiffés, plus courts, ou elle va être bronzée parce qu'elle travaille ou des choses comme ça. »* (Gwendoline, 23 ans).

*« Au plus elles sont mainstream, au plus elles rentrent dans les carcans de la femme belle, gentille, agréable, avenante, intelligente. Et plus on va loin dans l'apparence physique, moins elles ont ce côté aimable. J'ai l'impression que plus l'apparence est travaillée, moins la personne est sympathique en fait. »* (Saadia, 35 ans).

*« Oui, le problème, c'est que c'est dans leur culture. Ils sont éduqués comme ça. Là-bas, il faut être beaux, intelligents et il faut réussir socialement. Si on n'a pas les trois, ce n'est pas la peine. »* (Stéphanie, 44 ans).

Cependant, elle se heurte à un plafond de verre, laissant paraître un patriarcat confucéen dominant dans les séries sud-coréennes. Il rattraperait toujours le privilège de liberté accordé aux femmes plus fortunées. Cette explication fait référence à la notion de la féminité hybride (Singh, 2020) où la femme se situe au croisement de la modernité occidentale et de la tradition confucéenne.

*« Je dirais que les femmes, plus elles sont hautes dans l'échelle sociale, plus elles se heurtent au plafond de verre, au travail. Mais c'est un peu la même chose chez nous. Quand on voit toutes ces réunions de vieux schnocks corrompus dans les restaurants de sashimis, il n'y a jamais de femmes. »* (Marina, 55 ans).

Troisièmement, la femme forte et puissante des séries est souvent adoucies par un homme. Ces trois interprétations nous confirment le concept du « mythe de Cendrillon » » (Lee & Park, 2015 ; Hassim, Jayasainan & Khalid, 2019) avec une nuance.

*« Eux [les hommes] sont posés, au calme et grâce à eux, elles vont devenir des femmes comme on les attendait. Je ne vais pas dire soumises mais plus calmes et plus stables. »* (Saadia, 35 ans).

À nouveau, les personnages féminins dans les k-dramas représentent un mélange entre le style moderne occidental et la tradition confucéenne (Singh, 2020), ce qui fait également référence à la notion de « glocalisation » des contenus culturels télévisés (Oh, 2017). En effet, les participantes évoquent une évolution de leur place à l'écran, tout en les maintenant encore dans des rôles où elles sont sauvées par des hommes. Cependant, la féminité hybride évoquée par Singh (2020) ne confirme pas la diversité des représentations de la femme à l'écran, car ce sont généralement des profils traditionnels sud-coréens qui sont mis en avant et elle reste enfermée dans des rôles similaires et répétitifs. Ces interprétations, basées sur la perception de la femme par les huit participantes, nous mènent au concept de féminisme. Nous confirmons les théories appuyant la capacité de diffusion d'idéologies, de stéréotypes et de valeurs des médias. En effet, les séries sud-coréennes présentent des schémas répétitifs où la femme est enfermée dans des rôles où sa liberté peut être entravée, mais son évolution à l'écran semblerait lui donner une autre forme d'émancipation selon les participantes et le concept de « glocalisation » (Oh, 2017).

Finalement, les séries sud-coréennes riment avec une communication transculturelle, soit l'endroit et le moment où deux cultures se confrontent et peuvent laisser des conséquences sur les individus et leur processus d'acculturation. Dans le cadre de la réception et de la perception transculturelle des participantes, il est nécessaire de préciser leur mécanisme réflexif lors de toute consommation médiatique étrangère.

*« [...] Elles ne portent pas de décolletés très grands mais des mini jupes. Et c'est un contraste qui m'a pas mal choqué au début. Fin voilà, on s'habitue, je trouve ça beau. J'ai trouvé ça surprenant au début. Et j'aime bien aussi, c'est plus pour les hommes, tout ce qui est oversize, grande taille, les matières très soyeuses, les manteaux d'hiver. »* (Marina, 55 ans).

En effet, comme l'évoque Forestal (2008), la transculturation renvoie à confrontation d'informations culturellement divergentes où des opinions sont présentées. Ainsi, une consommation médiatique n'est pas toujours synonyme d'acceptation de ce que nous recevons par nos sens. Nous développons cette discussion dans le point dédié à l'acculturation afin de nuancer les conséquences engendrées par une consommation de k-dramas auprès des interviewées.



### 3.2 Processus d'acculturation des consommatrices

Pour rappel, l'acculturation se définit comme des changements se produisant quand des groupes culturellement différents entrent en contact direct, de manière continue, dans la culture originelle de l'autre (Redfield, Linton et Herskovits, 1936, p. 149). L'acculturation à distance permet ainsi des interactions indirectes et discontinues, en n'étant pas sur le territoire « hôte » (Ferguson & Bornstein, 2012, p. 174 ; Yen & Dey, 2019, p. 427). Afin de comprendre le processus d'acculturation des huit participantes, nous allons interpréter les résultats des deux groupes A et B en les confrontant aux théories suivantes :

- L'acculturation en termes de comportements et de valeurs (Szapocznik, Scopetta & Kurtines, 1978) ;
- Les degrés d'acculturation de John W. Berry (Nann & Cadet, 2009).

#### 3.2.1 Influence des médias de masse

Dans ce mémoire, nous ne parlons pas des médias de masse linéaire, car les séries sud-coréennes consommées par les huit participantes ne se retrouvent pas en programmation live. Cependant, quand nous parlons de médias de masse, nous faisons référence aux plateformes non-linéaires de vidéo à la demande (SVOD) (Netflix, Disney+, etc.) et les sites de streaming gratuits, laissant les réceptrices moduler leur visionnage comme elles le souhaitent. Les nouveaux médias (digitaux) ont donc bouleversé les modes de visionnage des participantes, laissant des conséquences dans leurs habitudes. Par conséquent, ces plateformes et ces sites ont été à l'origine de changements de comportements, et parfois de valeurs, chez les participantes.

Nous retrouvons majoritairement, pour les deux types d'âges, la volonté de réaliser un voyage en Corée du Sud ; l'attrait pour la *k-beauty*, comptant les soins du visage, le maquillage ou l'habillement ; la consommation de vidéo sur YouTube pour en apprendre davantage sur la langue, sur le pays, la nourriture ou pour consommer des extraits de séries ; la participation à des groupes sur les réseaux sociaux (principalement Facebook et Instagram) ; la consommation de nourriture coréenne. Mais si nous nous intéressons à chaque groupe en particulier, certaines différences se montrent. Les participantes de plus de 35 ans présentent quatre habitudes en plus du groupe A et cela montre déjà qu'elles ont un processus d'acculturation fort : l'apprentissage de l'alphabet coréen (*hangeul*) pour trois d'entre-elles et c'est un facteur de visionnage de séries sud-coréennes et ces dernières aident à la compréhension de la langue ; la lecture de livres au sujet de la Corée du Sud ; la participation à des cours de danse de k-pop ; l'intégration de valeurs. Ensuite, les deux groupes consomment les séries en version originale afin de garder les intonations, comme l'*aegyo*, les accents, les expressions intraduisibles et le charme du contenu. Bien que l'apprentissage de la langue semble être réservé au groupe de femmes plus mûres, le visionnage en version originale est un impératif pour les deux populations. Tous les changements, liés à l'influence médiatique, évoqués dans ce point font écho à un processus d'acculturation où les comportements sont modifiés. En revanche, les valeurs transmises dans les séries sud-coréennes ont été intégrées à celles d'une participante et font référence à l'acculturation par les valeurs. Elle exprime que les k-dramas l'ont aidée à prendre des décisions importantes dans sa vie, comme le fait de quitter son travail et de s'occuper de ses parents âgés. C'est la raison pour laquelle elle arrive parfois à s'identifier à certaines héroïnes vivant les mêmes situations de vie qu'elle dans un contexte patriarcal confucéen. Posons que cette valeur fait également référence

au domaine du *care*, principalement représenté par des femmes dans les séries. Cet effet, engendré par la consommation de k-dramas, fait sens avec l'influence médiatique et du culte de la célébrité évoqués dans la partie théorique.

« [...] ça m'a enrichie et ça m'a fait prendre des décisions très importantes dans ma vie. Mais c'est par rapport au système de valeurs en fait. Les k-dramas mettent en scène l'importance des liens familiaux, de s'occuper de ceux qui sont vulnérables, que ce soient les enfants, les personnes âgées, etc. Ou même, parfois, les gens s'occupent les uns les autres sans être liés par le sang. » (Marina, 55 ans).

Contrairement à ce que Szapocznik, Scopetta et Kurtines (1978) concluaient dans leur étude, les plus jeunes individus ne semblent pas avoir un processus d'acculturation comportementale plus fort. Au contraire, ce sont les participantes du groupe B qui montrent plus de changements que nous qualifions « d'intégration de nouvelles activités dans le quotidien ». Notons que ce modèle est ancien et que les études sur la *Hallyu* 3.0 montre que des publics plus âgés sont répertoriés comme consommant également ce genre de contenus depuis 2017.

Les nouvelles activités intégrées au quotidien des huit participantes ne se concentrent majoritairement pas sur la dimension de la beauté physique et des rôles sociaux, contrairement à ce qui avait été pensé au début de ce mémoire. Seuls l'intérêt pour la *k-beauty* au travers du maquillage, des soins pour la peau, des vêtements ainsi que l'intégration de la valeur sur le respect des aînés ont été mentionnées. Cette analyse reste toutefois intéressante car elle montre que la consommation de séries mettant en avant des contenus fort codifiés sur le plan de la beauté et des rôles sociaux n'a pas de conséquences majeures sur les réceptrices. Notons tout de même que la notion de beauté, en particulier, et les différences de rôles sociaux marquent les participantes lorsqu'elles visionnent des k-dramas. Nous posons que cela fait partie du processus réflexif des consommatrices.

### 3.2.2 Influence des médias sociaux

Intéressons-nous maintenant aux médias sociaux car ils sont l'une des nouvelles activités répertoriées lors des entrevues avec les participantes. Le visionnage de séries sud-coréennes a automatiquement engendré la consommation de contenus liés à ces fictions sur les réseaux sociaux. Les plateformes les plus utilisées sont Facebook et Instagram pour les deux groupes. Chez les 23-26 ans, seule une participante se dit active sur ces plateformes car elle produit et consomme du contenu en répondant à des commentaires. Dans le deuxième groupe, la majorité des répondantes est active car elle produit et consomme du contenu. De plus, elles utilisent d'autres plateformes sociales comme YouTube, Reddit et des podcasts afin de s'informer davantage sur la *Hallyu* et le pays.

Bien que le groupe des plus de 34 ans soit plus présent sur les réseaux sociaux et montre donc un fort processus d'acculturation dans les interactions interpersonnelles digitales avec des inconnus (ou ces derniers étant devenus des proches par le biais des réseaux sociaux), le groupe A a de plus fortes interactions offline avec sa famille ou ses amis. Les médias sociaux semblent donc être une alternative digitale aux interactions offline manquantes chez certaines participantes de plus de 34 ans. Ainsi, la *Hallyu* fait naître de nombreuses communautés digitales de tout âge confondu. Contrairement à la théorie de Sylvie Octobre (2009) mettant en avant les *digital native*, soit les jeunes âgés entre 10 et 24 ans possédant une aisance technologique, nous faisons face à de nouvelles utilisatrices du digital plus âgées. Une deuxième conclusion se dessine dans la consommation de

contenus dédiés à la *k-beauty* sur les réseaux sociaux. Les participantes de moins de 35 ans consomment du contenu dédié à la beauté, sur YouTube notamment. Une dernière conclusion se forme sur les réseaux sociaux en tant que facteurs de visionnage des k-dramas. Pour la majorité des répondantes des deux groupes confondus, les plateformes mentionnées sont des vecteurs dirigeant leur consommation de séries. Ces explications confirment la théorie de Kim (1997) sur le processus d'acculturation par la communication interpersonnelle, qui serait plus forte que la communication par les médias de masse. En effet, les réseaux sociaux ont un pouvoir de persuasion important sur les réceptrices car ils participent à de nouvelles activités : visionnage de nouveaux k-dramas, organisation d'un voyage en Corée du Sud par le biais de nouvelles rencontres en ligne ou encore l'adaptation de sa routine soin du visage à celle des Coréennes.

### 3.2.3 Influence du culte de la célébrité

Les médias de masse et sociaux ont permis un contact avec les personnages de genre féminin et masculin. Brown (2015) rappelle qu'ils sont des influences sociales et peuvent créer, renforcer ou inculquer des valeurs, des croyances ou des pratiques. Les célébrités participent donc à un processus d'acculturation mais le facteur culturel, quant à lui, nuance ce degré d'influence (Lerman, Maldonado & Luna, 2009). Par conséquent, les personnes dans un processus d'intégration, en terme d'acculturation, ne sont pas uniquement sensibles à l'influence des célébrités du pays « hôte » mais elles sont toujours sensibles à leurs propres codes. Dans ce mémoire, nous posons que les consommatrices européennes francophones de k-dramas sont dans un processus d'acculturation d'intégration mais nous nuancions cette catégorisation plus tard, car elle ne correspond pas totalement à la définition posée par Berry (*as cited in Nann & Cadet, 2009*).

Nous avons analysé le processus d'acculturation lié à l'influence des célébrités (nous parlons davantage de personnages dans ce mémoire) en fonction de quatre éléments mis en évidence par Brown (2015) : la transportation, les interactions parasociales, l'identification et l'adoration. D'abord, cela nous permet de comprendre la relation des consommatrices avec les personnages féminins, en termes d'apparence et de rôle social. Ensuite, cela nous permet d'identifier les différentes conséquences tangibles (matérialisables) et intangibles (non-matérialisables) que ces dernières ont connues. Avant cela, nous avons déterminé que l'apparence physique des personnages, notamment masculins, est un facteur de visionnage d'un k-dramas. Mais c'est la cohérence de l'histoire, le jeu d'acteur des protagonistes et leur caractère, incluant leur rôle social, qui déterminera la continuation d'une série. Cette analyse est intéressante car elle montre que l'attention n'est pas posée uniquement sur les femmes, contrairement à ce que ce mémoire tente de mettre en avant. Pourtant, elles restent un agent de comparaison physique et sociale, ayant des conséquences sur les consommatrices.

Dans un premier temps, la majorité des répondantes ressent de l'empathie pour l'héroïne et c'est notamment dans le groupe des moins de 35 ans qu'une réelle attache émotionnelle aux personnages et à l'univers de la série se crée. Sept consommatrices sur huit s'identifient et s'en sentent proches également quand elles partagent des situations de vie (être maman, être amoureuse, être dans une situation professionnelle), des traits de caractères qu'elles ont, qu'elles souhaiteraient avoir ou qu'elles défendent (être une badass) ou des valeurs communes (respect des aînés). Cette analyse confirme une facette de l'étude de Brown (2015), concluant que le consommateur cherche à s'identifier à un personnage qui lui ressemble déjà, et de Capitaine (2018), indiquant que les productions médiatiques peuvent jouer sur les émotions des spectateurs, surtout parce que le contenu

représente un élément de sa propre vie. Toutefois, la majorité des répondantes dans les deux groupes confondus ne se verrait pas amie avec les personnages féminins tant la différence culturelle est grande. Nombreuses participantes les qualifient parfois d'agaçantes par exemple.

*« C'est ambigu en fait. On est touchée, très émue, on peut rire, crier, se fâcher, arrêter le truc, se mettre dans tous ses états. La fatigue émotionnelle est énorme. [...] En même temps, il y a une barrière car on sent bien qu'on est dans un autre univers [...] Et on sait que si on vivait là-bas, on ne serait pas copines. »* (Marina, 55 ans).

Par conséquent, un circuit lié à la relation avec les protagonistes se crée : plus l'identification est forte, plus l'attache émotionnelle et l'empathie seront fortes. Toutefois, l'adoration ne semble pas être le terme adéquat pour qualifier la relation des consommatrices avec les personnages féminins car ce mot est fort. Seule une participante du groupe des plus de 34 ans se dit adorer certaines protagonistes. Rappelons alors qu'une seule répondante du groupe 23-26 ans se considère fan, contrairement à trois participantes sur quatre du groupe des plus de 34 ans qui se considèrent fan également. Le manque d'adoration pour les héroïnes remet alors le culte de la célébrité en perspective, tout en appuyant la réflexivité des réceptrices. Finalement, la relation qu'entretiennent les participantes avec les personnages féminins, tout âge confondu, reste relativement similaire mais les conséquences tangibles et intangibles de cette relation sont cependant parfois différentes.

Dans un deuxième temps, accordons un point d'attention à l'identification physique. Seule une des répondantes du groupe plus jeune exprime s'identifier aux personnages féminins qui lui ressemblent. L'identification paraît plus forte quand les personnages présentent des caractéristiques physiques proches de celles des participantes. Dans ce cas précis, le « moi réel » de la participante se rapproche du « moi idéal », engendrant un sentiment positif par la personne qui se compare (Derrick, Gabriel & Tippin, 2008 ; Greenwood, 2009).

*« En fait, je suis comme elles, mince, petite taille ! Elles ne sont pas toutes très très grandes et ça m'a permis d'accepter un petit peu mon corps. Mais moi, je ne correspond pas aux critères de mon pays [Turquie], ni d'ici. Parce que dans mon pays, on aime bien les filles qui ont un peu de la chair, qui sont bien fournies. Moi je n'ai rien. Alors qu'en Corée, c'est beau, c'est joli. Je me suis dit ok, voilà maintenant j'ai le même corps que les filles qui sont des actrices principales. »* (Esa, 25 ans).

Néanmoins, le reste des membres des deux groupes confondus montre une certaine réflexivité à l'égard des comparaisons et des modifications physiques, remettant quelque peu en cause les théories sur l'internalisation des normes au travers des médias, citées dans ce mémoire. En effet, la théorie de Grabe, Ward et Hyde (2008), indiquant qu'une corrélation existe entre une exposition régulière à des contenus médiatiques et l'internalisation des normes de beauté, peut être nuancée. Tout comme le dit Forestal (2008) dans ses conclusions, la transculturation permet un lieu et un moment de confrontation d'idées. Voici deux types de réflexions émises durant les entrevues par les réceptrices : 1) la conscience d'une différence culturelle et morphologique importante liée au physique ; 2) la conscience de la pression liée à l'apparence en Corée du Sud et à la place de la femme dans les médias. Wolf (1992) rappelle que les récepteurs de contenus ne sont pas simplement passifs car ils possèdent des connaissances et peuvent même présenter des résistances. D'abord, les participantes expriment être conscientes de leur

corps et de ceux qu'elles voient au travers d'un écran. Par conséquent, les divergences morphologiques et culturelles sont des facteurs qui atténuent la volonté de ressembler physiquement aux personnages féminins pour la majorité des répondantes. Ensuite, elles sont réflexives face à la pression physique et sociale de la femme dans les k-dramas, qui se cache derrière des placements de produits et une domination masculine. Enfin, la réflexivité des participantes « fans » et « amatrices » remet en question le concept d'adoration des personnages (Brown, 2015).

*« Alors évidemment, il y a énormément de placements de produit pour des produits de beauté, enfin, ça me fait rire en fait parce que c'est pas du tout subtil quand elles sortent leur poudrier Lancôme et qu'elle commence à se remettre du truc enfin voilà, c'est absurde, je n'y crois pas une seule seconde. »* (Saadia, 35 ans).

*« Jamais on ne verra ça chez nous parce qu'attraper le poignet, c'est un signe de domination [...] Ça serait assimilé limite à de la violence [...] il y a un côté violent [dans les k-dramas], tu es à moi, je t'attrape, je te parle, ne t'en va pas comme ça, moi l'homme et je n'ai pas fini de te parler. La représentation au niveau social n'est pas du tout la même et puis il y a encore beaucoup de trucs qu'on ne verrait plus ici, un peu le mythe de Cendrillon. »* (Saadia, 35 ans).

Lerman, Maldonado & Luna (2009) ajoutent que la différence culturelle est un facteur jouant dans le processus d'acculturation et donc l'intégration des normes. Comme nous considérons les consommatrices comme possédant un processus d'acculturation basé sur l'intégration, celles-ci feraient toujours références aux normes de leur pays d'origine en plus de celles du pays hôte. Cela montre que les codes de beauté et sociaux européens sont toujours prédominants dans les mentalités des participantes et qu'une réelle conscience de différence culturelle est construite, comme l'expriment leurs définitions de la beauté (occidentale et sud-coréenne). Ensuite, les participantes affirment être conscientes des règles strictes engendrant beaucoup de pression dans l'industrie culturelle sud-coréenne. Certaines normes ont pu renvoyer à des chocs culturels comme le port de jupe courte, laissant voir les jambes fines des Sud-Coréennes.

*« Je me dis que c'est joli sur elle mais je ne vais jamais aller me faire les lèvres qui font 50cm de large. Oui, il y a une comparaison parce que je me dis que oui, j'aime bien ses cheveux, sa coupe. Les coupes de cheveux, c'est con mais je me dis « ah, ça j'aime bien, c'est sympa, je me ferai bien une petite coupe comme ça ». Bah non, parce que mes cheveux ne sont pas comme ça, ils ne sont pas tout raides, volatiles (rire). »* (Saadia, 35 ans).

Depuis le visionnage de k-dramas, la beauté sud-coréenne est intégrée à la définition de la beauté des participantes. Les traits asiatiques sont vus comme jolis. C'est une conséquence intangible du visionnage de séries sud-coréennes qui n'engendre pas la volonté de modifier son apparence. Cependant, des comparaisons physiques sont faites avec les protagonistes féminines. Les différences culturelles sont grandes et les répondantes remettent en question les règles strictes liées à l'apparence en Corée du Sud. Par exemple, la minceur est un élément fort questionné et les rondeurs sont souvent préférées par les participantes. Notons tout de même que la beauté sud-coréenne est fréquemment apparentée à un modèle hybride. Par conséquent, les participantes ont intégré des codes de beauté toujours semblables à ceux qu'elles connaissent. Elles restent toutefois conscientes de l'hybridité de la beauté sud-coréenne, confirmant les théories de Kamna Singh (2020) et Jung (2009).

« [...] en Corée, ils aiment les femmes plutôt fines et c'est vrai qu'ils ont beaucoup tendance à se teindre les cheveux en roux et à essayer de se tirer les yeux pour ressembler à des Européens plutôt que Coréens. » (Louise, 23 ans).

« Elles ont des traits qui tendent à les faire ressembler plutôt aux Européens. Et alors, ça contraste avec les actrices plus âgées. Plus elles sont âgées, plus elles sont typées asiatiques en fait. Plus ce sont des héroïnes jeunes, plus elles ressemblent aux Occidentales et même chose pour les hommes » (Marina, 55 ans).

Ensuite, d'autres conséquences intangibles sont nées de la consommation de k-dramas comme une intention d'achat de produits de soins pour la peau, de maquillage, de coiffure et de vêtements. Dans le domaine du rôle social, c'est l'intégration de valeurs semblables à celles partagées par les personnages féminins (respect des aînés) qui a été analysée auprès d'une participante. Dans les conséquences tangibles, liées à l'apparence du groupe A, des changements ont été relevés, comme la modification de sa routine de soins de la peau pour l'adapter à celle des Coréennes et le visionnage de contenus liés à la *k-beauty* sur les médias sociaux.

« Voilà, de ce point de vue-là, je n'ai pas tellement embrassé les critères, les standards de l'industrie. Les vêtements, la façon de les porter, je trouve que c'est vraiment beau ! » (Marina, 55 ans).

« C'est vrai que j'essaie de m'hydrater beaucoup plus souvent la peau et je me la lave avec des produits. Je sais qu'il existe des produits en France et qu'on vend maintenant chez Aroma-Zon qui sont inspirés de la cosmétique coréenne. » (Louise, 23 ans).

### 3.3 Conclusion

Maintenant que nous avons mesuré le processus d'acculturation général des participantes selon la théorie de Szapocznik, Scopetta et Kurtines (1978) et de John W. Berry, reprise par Nann et Cadet (2009), tentons de répondre aux trois hypothèses.

La première pose que les consommatrices qui sont exposées régulièrement aux standards de beauté et leurs codes sociaux des séries sud-coréennes les adoptent. Cette hypothèse est à relativiser car la majorité des participantes consomme presque quotidiennement des k-dramas, mais elles semblent tout de même avoir une réception mitigée. En effet, l'exposition à des standards physiques et sociaux étrangers engendre plus d'effets que nous qualifions « d'intangibles » (conséquences non-matérialisables) que de « tangibles » (conséquences matérialisables) (figure 11). Nous faisons une interprétation en liant cette analyse à l'hypothèse 3, posant que les différences culturelles limitent le processus d'acculturation des participantes, au travers d'un mécanisme réflexif. En effet, les participantes ont plus tendance à faire des comparaisons mentales physiques négatives et sans conséquences car elles sont conscientes des différences morphologiques et culturelles qui les séparent de l'idéal sud-coréen. Seule une des participantes de 25 ans fait des comparaisons physiques positives qui l'aident à l'acceptation de soi car son « moi réel » correspond à son « nouveau moi idéal » (Derrick, Gabriel & Tippin, 2008 ; Greenwood, 2009). Ensuite, la majorité des participantes a internalisé les standards de beauté sud-coréens mais avec la vision suivante : l'apparence sud-coréenne est jolie sur les Sud-coréens (et pas sur les Occidentaux car les différences culturelles sont trop fortes) depuis qu'elles consomment des k-dramas. Toutefois, l'internalisation de ces codes a engendré une intention d'achats en termes de produits de beauté (23-26 ans) et d'habillement (35-66 ans) chez la majorité des participantes (sauf pour l'interviewée de 66 ans). Par la suite, la majorité des participantes (sauf l'interviewée de 66 ans) se compare socialement aux personnages féminins lorsque des caractéristiques communes, voulues ou défendables sont présentées (situations, statuts, rôle, etc.). Ces comparaisons ont débouché sur une adoption de valeurs (respect des aînés) qui, elle, a engendré un changement de vie radical pour l'une des participantes (démission et prise en charge de ses parents âgés). C'est donc notamment chez les 23-26 ans que des changements tangibles en lien avec la beauté ont été détectés (figure 11), confirmant la théorie des comportements de Szapocznik, Scopetta & Kurtines (1978). Nous notons tout de même que l'apparence physique (des hommes notamment) et le rôle social des personnages sont des facteurs de consommation d'un k-dramas, mais l'intrigue et la cohérence de l'histoire restent les éléments primaires pris en compte par les participantes. Cela nuance à nouveau les effets du culte de la célébrité du même genre que le récepteur.

Ensuite, nous concluons que les consommatrices de k-dramas ayant entre 23 et 26 ans sont plus influencées par le culte de la célébrité en termes de beauté, car elles ont tendance à réaliser plus de changements tangibles liés aux comportements (p.ex., nouvelles routines beauté, consommation de contenus liés à la *k-beauty*) et intangibles en termes d'apparence et de rôle social (p.ex., appréciation de la beauté asiatique, comparaisons physiques et sociales positives et négatives). Tandis que les personnes ayant plus de 34 ans ont plus tendance à développer des changements intangibles (p.ex., appréciation de la beauté asiatique, comparaisons sociales positives) qui restent à l'état de réflexions. En d'autres mots, les comparaisons physiques n'aboutissent pas à des changements physiques réels ou la création de nouvelles habitudes dans le groupe B. En revanche, le culte de la célébrité a de réelles conséquences en termes d'intégration de nouvelles valeurs (respect des aînés) pour l'une des membres du groupe des plus de 34 ans, créant

ainsi des changements comportements. Nous nuancions alors la deuxième hypothèse car le processus d'acculturation n'a pas engendré de changements ou d'intégration de nouvelles activités sur les mêmes éléments. Les huit consommatrices européennes francophones de séries sud-coréennes ont donc un processus d'acculturation basé sur des changements tangibles (comportementaux) et intangibles (perceptifs). Notons que seuls les changements liés à la *k-beauty* et aux rôles sociaux ont été pris en considération afin de respecter les limites de la question de recherche. Cependant, il est intéressant de voir qu'en dehors de ce cadre, les participantes du groupe B présente un processus d'acculturation fort. En effet, elles comptabilisent plus de nouvelles activités intégrées à leur quotidien que les plus jeunes (figure 11). De plus, les 35-66 ans se qualifient pour la majorité de fans, contrairement à une participante dans le groupe plus jeune. Aussi, la majorité des participantes du groupe B est active sur les réseaux sociaux, contrairement à une interviewée du groupe A. Ce qui infirmerait donc l'hypothèse de départ. Encore une fois, cette interprétation remet en question la théorie ancienne de Szapocznik, Scopetta & Kurtines (1978) concluant que les plus jeunes ont un processus d'acculturation en termes de comportements plus fort que les personnes plus mûres.

Enfin, nous avons posé que toutes les consommatrices européennes francophones ont un processus d'acculturation basé sur l'intégration. Nous nuancions cette théorie développée par John W. Berry (*as cited in Nann & Cadet, 2009*) car le processus de nos répondantes ne correspond pas totalement à la définition du chercheur. En effet, celui-ci explique qu'en cas d'intégration, la personne possède toujours sa propre identité culturelle, tout en souhaitant faire partie intégrante de la culture de l'autre. Cependant, les réceptrices ne souhaitent pas faire partie intégrante de la culture « hôte » car elles ne sont pas uniquement sensibles à l'influence des célébrités sud-coréennes. En effet, elles sont toujours affectées par leurs propres codes. Ainsi, nous posons que les consommatrices européennes francophones de k-dramas sont dans un processus d'acculturation d'intégration nuancée car elles gardent leur identité, tout en s'intéressant à la culture « hôte ». Cette explication permet de nuancer la dernière hypothèse exprimant un faible degré d'acculturation par les participantes car l'écart culturel est trop élevé. Nous posons que la distance avec la culture hôte pourrait être un facteur affaiblissant ce terme d'intégration, expliquant ainsi des effets sur les comportements et les valeurs plus faibles.

La nuance des hypothèses exprime une certaine réflexivité chez les participantes face à ce qu'elles voient. En effet, leurs consciences des différences culturelles et de l'injonction à la beauté physique et à la réussite leur permettent de prendre du recul face à leur consommation médiatique, limitant ainsi les effets en termes d'adoption de standards de beauté et de rôles sociaux. Ces formes de résistances des réceptrices font sens avec la théorie de la transculturation, impliquant des confrontations culturelles (Forestal, 2008, p. 401). Le processus d'acculturation à distance peut ainsi être résumé en une synthèse portant sur les conséquences intangibles et tangibles liées à la consommation de k-dramas et au culte de la célébrité (figure 11). Elle fait référence à la théorie de Lee et Nornes (2015) et aux figures 3 et 4 expliquant qu'une nouvelle pratique comme le visionnage d'un k-drama peut en engendrer une autre.



Visionnage de séries sud-coréennes	<p>Culte de la célébrité et conséquences dans le champ de la beauté physique et des rôles sociaux</p> <p>Conséquences intangibles</p> <p>Conséquences tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Comparaison physique positive</b> avec conséquence : aide à la confiance en soi car la participante a une apparence similaire aux héroïnes. (A)</li> <li>• <b>Comparaison physique négative</b> sans conséquence : les participantes ne ressemblent pas aux critères de beauté mais la différence culturelle est tellement grande que cela ne leur donne pas envie de modifier leur physique. (A – B)</li> <li>• <b>Comparaison sociale positive</b> avec conséquence : aide à l'identification car l'héroïne et les participantes vivent les mêmes situations, elles se reconnaissent en elle (plus l'identification est forte, plus l'attache émotionnelle et l'empathie seront fortes). (A – B)</li> <li>• <b>Internalisation des standards de beauté physique</b> : les participantes trouvent les traits asiatiques jolis depuis qu'elles consomment des k-dramas mais elles ne veulent pas ressembler physiquement aux héroïnes car elles ne sont pas en accord avec les standards de beauté et la différence culturelle est trop grande. (A – B)</li> <li>• <b>Internalisation des valeurs sociales</b> (respect des aînés) : une participante a intégré le respect des aînés dans sa conception de la vie. (B)</li> <li>• <b>Intention d'achat</b> : les participantes souhaitent acheter des soins de la peau, du maquillage et des vêtements au style sud-coréen et cela se reflète dans leur consommation digitale. (A – B)</li> <li>• <b>Intégration de nouvelles décisions de vie en termes de valeurs</b> : une participante a de nouveaux comportements comme les prises de décisions importantes dans la vie. (B)</li> <li>• <b>Intégration de nouvelles activités liées à la beauté</b> : les participantes intègrent de nouvelles routines de soins de la peau et consomment des contenus liés à la beauté sud-coréenne. (A)</li> </ul>
	<p>Conséquences « autres » en dehors du champ de la beauté physique et des rôles sociaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apprentissage de l'alphabet coréen (<i>hangeul</i>). (B)</li> <li>• Participation à des cours de danse. (B)</li> <li>• Lecture de livres relatifs à la Corée du Sud. (B)</li> <li>• Voyage en Corée du Sud. (A - B)</li> <li>• Attrait et consommation de nourriture sud-coréenne. (A - B)</li> <li>• Utilisation de réseaux sociaux en lien avec la Corée du Sud. (A – B)</li> </ul>

Figure 11 – Synthèse des conséquences du visionnage de séries sud-coréennes en termes de beauté et de rôle social sur les consommatrices européennes francophones (avec indices des groupes A et B)

## Conclusion

Ce mémoire est une étude de réception en termes de communication transculturelle et de genre qui a d'abord pour objet la perception des standards de beauté et des codes sociaux dans les séries sud-coréennes par les consommatrices européennes francophones, entre 23 et 66 ans. Ensuite, l'étude porte sur le processus d'acculturation à distance de ces réceptrices, en termes de standards de beauté et sociaux. La finalité de ce travail était de récolter des données pertinentes au travers d'une recherche qualitative auprès de huit participantes qui consomment des contenus médiatiques sud-coréens et qui sont confrontées à des personnages qui transmettent des codes culturels. Elles ont été divisées en deux groupes distincts afin de faciliter les échanges et cela nous a permis de déceler des habitudes et des conséquences de consommations spécifiques et partagées. L'ensemble de la recherche et les liens réalisés avec les théories nous permettent maintenant de répondre à la question de recherche suivante :

*« Comment les personnages féminins sont-ils perçus en termes de standards de beauté et de rôles sociaux dans les séries sud-coréennes par les consommatrices européennes francophones ? Et comment expliquer le processus d'acculturation de ces consommatrices en termes d'intégration des codes de beauté et sociaux ? »*

Dans un premier temps, les personnages féminins dans les séries sud-coréennes sont perçus de manière relativement similaire entre les deux populations (23-26 ans et 35-66 ans). D'abord, les femmes sont vues comme respectant les standards de beauté, notamment les trois éléments évoqués par Seo, Cruz et Fifita (2020) : le naturel construit, faisant référence au backlash de Faludi (1991) (*as cited in Chollet, 2012, p.36*) ; la mignonnerie hypersexualisée, laissant deux opinions divergentes sur le terme « hypersexualisation » par les deux groupes et faisant référence à la notion d'*aegyo* ; le kaléidoscope harmonieux, empêchant une diversité des représentations et rendant l'identification aux personnages difficile. La femme est donc associée généralement à des traits féminins et quand elle s'en éloigne, elle est associée à des traits plutôt masculins, tout en respectant les standards de beauté. C'est parfois dans ces situations qu'elle est perçue comme une « fausse moche ». Ensuite, les participantes lient généralement le rôle social de la femme à sa beauté physique, bien qu'une évolution des personnages soit perçue par les participantes. Nous avons conclu que les interviewées avaient trois perceptions : la mignonnerie de la femme se lie à la protection et la domination de l'homme ; les femmes riches et puissantes embrassent plus facilement les standards de beauté sud-coréens mais elles se heurtent à un plafond de verre limitant leur pouvoir ; les femmes fortes et puissantes sont adoucies par des hommes. Ainsi, les participantes y voient un mythe de Cendrillon prédominant car les valeurs du patriarcat confucéen sont mises en avant dans les k-dramas, notamment la domination de l'homme et le respect des aînés.

Dans un deuxième temps, le processus d'acculturation des consommatrices européennes francophones s'explique comme suit. D'abord, une exposition régulière aux séries sud-coréennes et à leurs standards physiques et sociaux n'explique pas leur adoption intégrale. Elle engendre plus d'effets intangibles, qui restent parfois à l'état de réflexion, que d'effets tangibles chez les huit participantes. Nous avons relevé les conséquences intangibles suivantes qui font référence à la figure 11 : la comparaison physique positive (1 participante, groupe A) ; la comparaison physique négative (7 participantes, groupe A-B) ; la comparaison sociale positive (7 participantes, groupe A-B) ; l'internalisation des standards de beauté physique sud-coréens (8 participantes, groupe A-B) ; l'internalisation

des valeurs sociales (1 participante, groupe B) ; l'intention d'achat (7 participantes, groupe A-B). En termes de conséquences tangibles, elles sont moindres et elles sont les suivantes : l'intégration de nouvelles décisions de vie en termes de valeurs (1 participante, groupe B) ; l'intégration de nouvelles activités liées à la beauté (4 participantes, groupe A). Par conséquent, le culte de la célébrité en termes de conséquences tangibles liées à la beauté est plus fort pour le groupe des 23-26 ans. En revanche, les effets tangibles liés aux valeurs sont plus forts chez les 35-66 ans pour une participante. Nous notons que le processus d'acculturation des participantes ne se définit pas uniquement par la limite de la question de recherche. Cela veut dire que leur processus à distance s'explique notamment par d'autres activités en dehors des personnages d'un point de vue physique et social chez les plus de 34 ans, comme l'apprentissage de la langue, la nourriture, le voyage, la lecture, la musique ou l'utilisation des réseaux sociaux de manière générale. Les consommatrices de k-dramas entre 23 et 26 ans n'ont donc pas un processus d'acculturation plus fort que les 35-66 ans.

Ensuite, nous pointons l'importance des médias sociaux dans le processus d'acculturation à distance. Ils jouent un rôle important dans le rapport qu'ont les consommatrices avec la beauté sud-coréenne puisqu'elles consomment des contenus liés sur les plateformes sociales telles qu'Instagram ou YouTube par exemple. En dehors de la sphère de la beauté et des rôles sociaux de la femme, les médias sociaux sont aussi des facteurs incitant les réceptrices à consommer de nouveaux k-dramas pour la majorité d'entre elles et à converser avec d'autres membres des communautés *Hallyu*.

Finalement, ce mémoire nous aura permis de comprendre que le processus d'acculturation à distance des participantes ne se concentre principalement pas sur les conséquences de la perception des standards de beauté et des rôles sociaux de la femme dans les k-dramas. En effet, les résultats de cette consommation sont multiples dans différents domaines de la *Hallyu* comme la volonté d'apprendre la langue, le voyage, la nourriture, la danse, etc. Des résistances dans le champ de l'adoption de codes physiques et sociaux se construisent alors et cela détaille davantage le processus d'acculturation à distance basé sur « l'intégration nuancée » de Berry (*as cited in Nann & Cadet, 2009*). Les participantes maintiennent leurs codes culturels, tout en intégrant ceux de l'hôte, avec une certaine conscience de différence culturelle.

## **Limites et suggestions pour de futures recherches**

Bien que cette recherche mette en lumière la perception de la représentation médiatique de la femme sud-coréennes, en termes de beauté physique et de rôles sociaux, dans les k-dramas et le processus d'acculturation des consommatrices, il reste intéressant de développer ses limites. Dans un premier temps, ces résultats ne sont pas généralisables car ils ne s'appliquent qu'à un échantillon de population de huit personnes, concentrées en deux focus groups et deux entretiens individuels. La taille de l'échantillon reste donc fort petite et la recherche n'a porté que sur une zone géographique de petite taille, soit une partie de la Belgique francophone et de la France, avec deux participantes françaises. Les résultats ne s'appliquent donc pas à l'ensemble de la population européenne francophone habitant les zones évoquées. Par conséquent, un manque d'exhaustivité est possible parce que les informations n'auront pas été couvertes auprès d'une grande quantité de personnes. La trop courte durée des entrevues et le petit nombre de participantes est donc à prendre en considération dans les résultats obtenus. Ainsi, les conclusions faites sont à considérer dans un contexte d'étude de cas. Dans un deuxième temps, les répondantes peuvent faire preuve de biais. Le manque d'honnêteté, l'oubli d'informations, la peur d'en donner, la méconnaissance de certains sujets, etc. sont à prendre en compte. Par exemple, si toutes les entrevues avaient été individuelles, plus de proximité aurait été possible entre les participantes et le chercheur. Si tous les rendez-vous avaient été collectifs, les résultats auraient également été différents. Pour rappel, cette recherche présente un double outil : le focus group et l'entretien individuel.

Ce mémoire pourrait être prolongé et détaillé par de futures recherches dans le domaine de la communication médiatique transculturelle, ciblant les publics de la « *Hallyu* ». Premièrement, de nouvelles recherches pourraient étendre la zone géographique du public étudié et le nombre d'individus interrogés. Ainsi, les nouvelles conclusions permettraient de préciser, voire nuancer ce mémoire et d'autres recherches scientifiques. De plus, l'analyse unique du phénomène de l'acculturation à distance pourrait être davantage explorée à lui seul afin d'obtenir des résultats plus poussés sur ce processus. Deuxièmement, il serait intéressant de comparer les conclusions dédiées aux publics féminins européens francophones à des consommateurs masculins de séries sud-coréennes. De nombreuses recherches se sont intéressées aux publics féminins, souvent répertoriés comme les principales consommatrices. Mais de nombreuses questions liées aux héros, leur apparence physique, souvent vues comme efféminée, et leurs rôles sociaux pourraient faire l'objet de futures recherches. Troisièmement, les plateformes SVOD (vidéo à la demande avec un abonnement) telles que Netflix, Prime Vidéo, Disney+, etc. et les plateformes de streaming gratuites pourraient faire l'objet de recherches intéressantes auprès de publics étrangers à la Corée du Sud. C'est par le biais de ces canaux et de leurs contenus sud-coréens que les consommateurs de la *Hallyu* regardent leurs séries et que de nouveaux amateurs ont rejoint les communautés.

## Bibliographie

- Amadiou J. (2002). *Le poids des apparences : beauté, amour et gloire*. Paris : Odile Jacob.
- Ariffin, J. T., Bakar, H. A., & Yusof, N. H. (2018). Korean media strategies in promoting Korean dramas in Malaysia. *International Journal of innovative research in engineering & management*, 5(1). doi : 10.21276/ijirem.2018.5.1.1
- Bennett, L. (2014). Tracing textual poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20. doi : 10.1386/jfs.2.1.5\_1
- Bidet, E. (2008). La difficile émergence de l'économie sociale en Corée du Sud. *Revue internationale de l'économie sociale*, (310), 65-78. doi : 10.7202/1021104ar
- Biscarrat, L. (2013). L'analyse des médias au prisme du genre: formation d'une épistémè. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (3). doi : 10.4000/rfsic.619
- Biscarrat, L. (2015). Le genre de la réception. Stéréotypes de genre et fictions sérielles. *Communication. Information médias théories pratiques*, 33(2). doi : 10.4000/communication.5775
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283. doi : 10.1111/comt.12053
- Capitaine, V. (2018). La série télévisée: l'arme de choix du féminisme. *Effeillage*, 7(1), 15-22. doi : 10.3917/eff.007.0015
- Chang, J. (2020). New Gender Perspectives: Soft Creator and Strong Advocator in the New Korean Wave Era. *Asian Women*, 36(4). doi : 10.14431/aw.2020.12.36.4.67
- Chen, L. (2017). The emergence of the anti-Hallyu movement in China. *Media, Culture & Society*, 39(3), 374-390. doi : 10.1177/0163443716646176
- Chen, T., Lian, K., Lorenzana, D., Shahzad, N., & Wong, R. (2020). Occidentalisation of beauty standards: Eurocentrism in Asia. *International Socioeconomics Laboratory*, 1(2), 1-11. doi : 10.5281/zenodo.4325856
- Chollet, M. (2012). *Beauté fatale : les nouveaux visages d'une aliénation féminine (1ère éd)*. Paris, France : Éditions La Découverte.
- Chuang, L. M., & Lee, H. E. (2013). Korean wave: Enjoyment factors of Korean dramas in the US. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(5), 594-604. doi : 10.1016/j.ijintrel.2013.07.003
- Cicchelli, V., & Octobre, S. (2019). La Hallyu ou comment apprendre des petites choses: une éducation au cosmopolitisme par le bas. *Éducation et sociétés*, 44(2), 131-148. doi : 10.3917/es.044.0131

Coppola, A. (2012). Stéréotypes des femmes dans les films sud-coréens et nord-coréens. *Sociétés*, 115(1), 41-50. doi : 10.3917/soc.115.0041

Coulomb-Gully, M. (2009). Les sciences de l'information et de la communication: une discipline gender blind?. *Questions de communication*, (15), 129-153. doi : 10.4000/questionsdecommunication.518

Craig, M. L. (2006). Race, beauty, and the tangled knot of a guilty pleasure. *Feminist Theory*, 7(2), 159-177. doi : 10.1177/1464700106064414

Cumin, D. (2011). Retour sur la guerre de Corée. *Hérodote*, 141(2), 47-56. doi : 10.3917/her.141.0047

Cunningham, M. R., Roberts, A. R., Barbee, A. P., Druen, P. B., & Wu, C. H. (1995). " Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours": Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. *Journal of personality and social psychology*, 68(2), 261-279. doi : 10.1037/0022-3514.68.2.261

Dal Yong, J. (2021). Ten Myths About the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. *International Journal of Communication*, 15, 4147-4164. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17454/3554>

Derrick, J. L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal relationships*, 15(2), 261-280. doi : 10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x

Dessinges, C., & Perticoz, L. (2018). Du télé-spectateur au télé-visionneur, saison 2: pour une approche idéaltypique des consommateurs de séries télévisées. *Études de communication*, 51(2), 151-171. doi : 10.4000/edc.8234

Dong-hee, H. (2023). *Hallyu fans number 178 million in 2022*. Retrieved from the Web site of The Korea Herald <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230310000461>

Ferguson, G. M., & Bornstein, M. H. (2012). Remote acculturation: The "Americanization" of Jamaican islanders. *International Journal of Behavioral Development*, 36(3), 167-177. doi : 10.1177/0165025412437066

Forestal, C. (2008). L'approche transculturelle en didactique des langues-cultures: une démarche discutable ou qui mérite d'être discutée? 1. *Revue de didactologie des langues-cultures et de lexiculurologie*, 152(4), 393-410. doi : 10.3917/ela.152.0393

Gamson W. A., Croteau D., Hoynes W., & Sasson T. Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2083459>

Gelézeau, V. (2014). Les passions esthétiques sud-coréennes. *Korea Analysis*, (3), 44-51. Retrieved from <https://shs.hal.science/halshs-01140516/>

Gordon, T. F. (1974). Mass Media and Minority Socialization: Conceptualizing the Process. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED099878.pdf>

- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, *134*(3), 460-476. doi : 10.1037/0033-2909.134.3.460
- Greenwood, D. (2009). Idealized TV friends and young women's body concerns. *Body Image*, *6*(2), 97-104. doi : 10.1016/j.bodyim.2008.12.001
- Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty and celebrity: Korean entertainment and its impacts on female Indonesian viewers' consumption intentions. *Sustainability*, *13*(3), 1-19. doi : 10.3390/su13031405
- Hassim, N., Jayasainan, S. Y., & Khalid, N. L. (2019). Exploring viewer experiences with sageuk K-dramas from a parasocial relations perspective. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, *11*(1), 77-94. Retrieved from [https://expert.taylors.edu.my/file/rems/publication/100975\\_8055\\_1.pdf](https://expert.taylors.edu.my/file/rems/publication/100975_8055_1.pdf)
- Hayashi, K., & Lee, E. J. (2007). The potential of fandom and the limits of soft power: Media representations on the popularity of a Korean melodrama in Japan. *Social science Japan journal*, *10*(2), 197-216. doi : 10.1093/ssjj/jym049
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, *19*(3), 215-229. doi : 10.1080/00332747.1956.11023049
- Hsu, T. C. K., Grant, A. E., & Huang, W. W. (1993). The influence of social networks on the acculturation behavior of foreign students. *Connections*, *16*(1,2), 23-36. Retrieved from <http://www.cs.unibo.it/~ruffino/Lecture%20SNA/Hsu.gif.pdf>
- Hübinette, T. (2012). The reception and consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary findings and reflections. *Korea observer*, *43*(3), 503-525. Retrieved from [http://tobiashubINETTE.se/korean\\_popculture.pdf](http://tobiashubINETTE.se/korean_popculture.pdf)
- İnceoğlu, Y., & Kar, A. (2009). New beauty icons: Freedom or conviction to the human body. In *Proceedings of the Media and Healthy Development in Adolescence Conference*, 7-31. Retrieved from <https://www.researchgate.net/profile/Altan-Kar/publication/341879794>
- Jang, H. (2021). How cute do I sound to you?: Gender and age effects in the use and evaluation of Korean baby-talk register, Aegyo. *Language Sciences*, *83*, 1-19. doi : 10.1016/j.langsci.2020.101289
- Joinau, B. (2018). Aux origines de la vague sud-coréenne: le cinéma sud-coréen comme soft power. *Pouvoirs*, *167*(4), 107-120. doi : 10.3917/pouv.167.0107
- Jo, J. Y. O. (2021). Korean Dramas, Circulation of Affect and Digital Assemblages. *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama*. doi : 10.4324/9781003102489-14

Ju, H. (2020). Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities. *Journal of international and intercultural communication*, 13(1), 32-48. doi : 10.1080/17513057.2019.1606269

Jung, E. Y. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Southeast review of Asian studies*, 31, 69-80. Retrieved from <https://medialit.massir.ir/wp-content/uploads/2022/01/Korean-wave.pdf>

Jung, J., & Forbes, G. B. (2006). Multidimensional assessment of body dissatisfaction and disordered eating in Korean and US college women: A comparative study. *Sex Roles*, 55, 39-50. doi : 10.1007/s11199-006-9058-3

Jung, J., & Hwang, C. S. (2016). Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, and body image among South Korean and US female college students. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-14. doi : 10.1186/s40691-016-0069-6

Jung, J., & Lee, Y. J. (2009). Cross-cultural examination of women's fashion and beauty magazine advertisements in the United States and South Korea. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(4), 274-286. doi : 10.1177/0887302X08327087

Jung, K. (2003). Practicing feminism in South Korea: the issues of sexual violence and the women's movement. *Hecate*, 29(2), 261-284. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/336796315>

Kim, S. (2008). Feminist discourse and the hegemonic role of mass media: Newspaper discourse about two South Korean television dramas. *Feminist Media Studies*, 8(4), 391-406. doi : 10.1080/14680770802420303

Kim, S., & Lee, Y. (2018). Why do women want to be beautiful? A qualitative study proposing a new "human beauty values" concept. *PLoS One*, 13(8), 1-25. doi : 10.1371/journal.pone.0201347

Kim, T. (2003). Neo-Confucian body techniques: women's bodies in Korea's consumer society. *Body & Society*, 9(2), 97-113. doi : 10.1177/1357034X030092005

Kim, Y. (2014). Soft Power et nationalisme culturel: la vague coréenne. *Outre-Terre*, 39(2), 331-337. doi : 10.3917/oute1.039.0331

Kim, Y. Y. (1977). Communication patterns of foreign immigrants in the process of acculturation. *Human Communication Research*, 4(1), 66-77. doi : 10.1111/j.1468-2958.1977.tb00598.x

Kizgin, H., Dey, B. L., Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Jamal, A., Jones, P., ... & Williams, M. D. (2020). The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, 51, 1-15. doi : 10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.011

KOCCA USA. (2020). *KOCCA report on the consumption of korean dramas in the U.S.* Retrieved from the Web site of Daehan Drama <http://www.daehandrama.com/1285/>



Lee, J., & Park, S. Y. (2015). Women's employment and professional empowerment in South Korean dramas: a 10-year analysis. *Asian Journal of Communication*, 25(4), 393-407. doi : 10.1080/01292986.2014.968594

Lee, S., & Nornes, A.M. (2015). *Hallyu 2.0*. Retrieved from the Web site of Project Muse <https://muse.jhu.edu/book/40756>

Lerman, D., Maldonado, R., & Luna, D. (2009). A theory-based measure of acculturation: The shortened cultural life style inventory. *Journal of Business Research*, 62(4), 399-406. doi : 10.1016/j.jbusres.2008.01.040

Marasca, D. X. (2020). *Exporting and Moulding Ideals of Beauty: Boom of the South Korean Cosmetic Industry in the Era of Globalisation* (Master's thesis). Lund University, Lund. Retrieved from <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9023439&fileOId=9023440>

Mazilescu, C. A., & Gangloff, B. (2013). Métiers, caractéristiques et valeurs sociales attribuées à la masculinité et à la féminité. *Psihologia Resurselor Umane*, 11(1), 83-91. doi : Retrieved from <https://hal.parisnanterre.fr/hal-01693353>

Meyer, M. D., & Tucker, M. H. (2007). Textual poaching and beyond: fan communities and fandoms in the age of the internet. *The Review of Communication*, 7(1), 103-116. doi : 10.1080/15358590701211357

Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, body image, and the media. In M. Levine (Eds). *Perception of beauty* (pp. 145-157). IntechOpen : Science, Technology and Medicine Press. doi : 10.5772/intechopen.68944

Moon, S. J., & Park, C. Y. (2007). Media effects on acculturation and biculturalism: A case study of Korean immigrants in Los Angeles' Koreatown. *Mass Communication & Society*, 10(3), 319-343. doi : 10.1080/15205430701407330

Nann, S., & Cadet, B. (2009). Les motivations des femmes cambodgiennes à modifier leur apparence physique: effet de l'acculturation sur le rapport au corps. *Migration Société*, 126(6), 93-110. doi : 10.3917/migra.126.0093

Netflix. (2021). *My Name*. Retrieved from <https://www.netflix.com/be-fr/title/81011211>

Netflix. (2021). *Business Proposal*. Retrieved from <https://www.netflix.com/be-fr/title/81509440>

Octobre, S. (2009). Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission: un choc de cultures? Cultural practices amongst the young and transmitting institutions: a clash of cultures?. *Culture prospective*, 1(1), 1-8. doi : 10.3917/culp.091.0001

Oh, I. (2017). FROM LOCALIZATION TO GLOCALIZATION: Contriving Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands. *Kritika Kultura*, (29), 157-167. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/5b61/1fa85046f9699d91feaabde7d38a73ae36b5.pdf>

Park, S., & Hong, S. K. (2021). Performing whiteness: skin beauty as somatechnics in South Korean stardom and celebrity. *Celebrity Studies*, 12(2), 299-313. doi : 10.1080/19392397.2021.1912258

Pasquier, D. (1996). Teen series reception: Television, adolescence and culture of feelings. *Childhood*, 3(3), 351-373. doi : 10.1177/0907568296003003004

Pennycook, A. (2006). *Global Englishes and transcultural flows*. routledge. Londres, Routledge. doi : 10.4324/9780203088807

Perticoz, L., & Dessinges, C. (2015). From TV watching to TV viewing: TV series and the transformation of audiovisual consumption. *Études de communication-Langages, information, médiations*, 44, 115-130. doi : 10.4000/edc.6309

Piazzesi, C., & Lavoie Mongrain, C. (2021). Les épreuves de la beauté et les paradoxes de la capacité de choix des femmes. *Recherches féministes*, 34(1), 47-64. doi : 10.7202/1085241ar

Poloskov, E., & Tracey, T. J. (2013). Internalization of US female beauty standards as a mediator of the relationship between Mexican American women's acculturation and body dissatisfaction. *Body image*, 10(4), 501-508. doi : 10.1016/j.bodyim.2013.05.005

Privacy Shield Framework. (2019). Korea – Entertainment and Media – Film. Retrieved from <https://www.privacyshield.gov/article?id=Korea-Entertainment-and-Media-Film>

Puzar, A., & Hong, Y. (2018). Korean cuties: Understanding performed winsomeness (aegyo) in South Korea. *The Asia Pacific Journal of Anthropology*, 19(4), 333-349. doi : 10.1080/14442213.2018.1477826

Raney, A. A., & Bryant, J. (2002). Moral judgment and crime drama: An integrated theory of enjoyment. *Journal of communication*, 52(2), 402-415. doi : 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02552.x

Redfield, R., Linton, R., & Herskovits, M. J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American anthropologist*, 38(1), 149-152. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/662563>

Rhee, J., & Otmazgin, N. K. (2016). Expanding Transnational Dialogue in Asia through Hallyu. *The Asia-Pacific Journal*, 14(7), 1-6. Retrieved from <https://www.researchgate.net/profile/Jooyeon-Rhee/publication/303880893>

Sarwer, D. B., Grossbart, T. A., & Didie, E. R. (2003). Beauty and society. In *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery*, 22(2), 79-92. doi : 10.1053/sder.2003.50014

Seo, Y., Cruz, A. G. B., & Fifita, I. M. (2020). Cultural globalization and young Korean women's acculturative labor: K-beauty as hegemonic hybridity. *International Journal of Cultural Studies*, 23(4), 600-618. doi : 10.1177/1367877920907604

Sial, N. R., & Iqbal, Z. (2022). Exposure to Bollywood Movies and Viewers Acculturation. *Journal of Media Studies*, 37(2). Retrieved from <http://journals.pu.edu.pk/journals/index.php/jms/article/view/5865>

- Singh, K. (2020). Women in Popular Korean Drama: In Need of Embracing 'Cyborg' Feminism. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities: Special Conference*, 12(5), 1-7. doi : 10.21659/rupkatha.v12n5.rioc1s12n4
- Strauman, T. J., Vookles, J., Berenstein, V., Chaiken, S., & Higgins, E. T. (1991). Self-discrepancies and vulnerability to body dissatisfaction and disordered eating. *Journal of personality and social psychology*, 61(6), 946. doi : 10.1037/0022-3514.61.6.946
- Sun, L., & Jun, J. W. (2022). Effects of Hallyu on Chinese Consumers: A Focus on Remote Acculturation. *Sustainability*, 14(5), 1-23. doi : 10.3390/su14053018
- Szapocznik, J., Scopetta, M. A., Kurtines, W., & Aranalde, M. D. (1978). Theory and measurement of acculturation. *Interamerican journal of Psychology*, 12(2), 113-130. Retrieved from <https://www.journal.sipsych.org/index.php/IJP/article/download/765/660#page=9>
- The Korea Foundation. (2022). *Analysis of Global Hallyu Status (2021)*. Retrieved from [https://issuu.com/the\\_korea\\_foundation/docs/2022\\_analysis\\_of\\_global\\_hallyu\\_status](https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2022_analysis_of_global_hallyu_status)
- The Korea Foundation. (2023). *2022 Analysis of Global Hallyu Status*. Retrieved from [https://issuu.com/the\\_korea\\_foundation/docs/2022\\_analysis\\_of\\_global\\_hallyu\\_status](https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2022_analysis_of_global_hallyu_status)
- Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International journal of eating disorders*, 35(3), 293-304. doi : 10.1002/eat.10257
- Thomsen, S. R., McCoy, J. K., Gustafson, R., & Williams, H. (2002). Motivations for reading beauty and fashion magazines and anorexic risk in college-age women. *Media Psychology*, 4(2), 113-135. doi : 10.1207/S1532785XMEP0402\_01
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of social and clinical psychology*, 23(1), 23-44. doi : 10.1521/jscp.23.1.23.26991
- Toland Frith, K., Cheng, H., & Shaw, P. (2004). Race and beauty: A comparison of Asian and Western models in women's magazine advertisements. *Sex roles*, 50, 53-61. doi : 10.1023/B:SERS.0000011072.84489.e2
- Van Der Zee, K. I., & Van Oudenhoven, J. P. (2000). The Multicultural Personality Questionnaire: A multidimensional instrument of multicultural effectiveness. *European journal of personality*, 14(4), 291-309. doi : 10.1002/1099-0984(200007/08)14:4<291::AID-PER377>3.0.CO;2-6
- Wolf, M. (1993). L'analyse de la réception et la recherche sur les médias. *Hermès*, 11-12(1), 275-279. doi : 10.4267/2042/15499
- Wood, J.T. (1994). Views of Gender. *From Gendered Lives : Communication, Gender and Culture*, 9, 231-244. Retrieved from

<https://pages.nyu.edu/jackson/causes.of.gender.inequality/Readings/Wood%20-%20Gendered%20Media%20-%2094.pdf>

Xiao, Y., & Hu, J. (2019). The inheritance and spreading of Confucianism in modern China and South Korea. In *2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)* (pp. 1061-1064). Atlantis Press. doi : 10.2991/icshe-19.2019.40

Yan, Y., & Bissell, K. (2014). The globalization of beauty: How is ideal beauty influenced by globally published fashion and beauty magazines?. *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(3), 194-214. doi : 10.1080/17475759.2014.917432

Yen, D. A., & Dey, B. (2019). Acculturation in the social media: Myth or reality? Analysing social-media-led integration and polarisation. *Elsevier*, 1-2. doi : 10.1016/j.techfore.2019.04.012

Yun Kim, Y. (1979). Toward an interactive theory of communication-acculturation. *Annals of the International Communication Association*, 3(1), 435-453. doi : 10.1080/23808985.1979.11923776

La *Hallyu*, encore appelée la vague sud-coréenne, voit son nombre de membres augmenter rapidement en Europe depuis ces dernières années. Séries télévisées, musique, nourriture, tourisme, sport, habillement, beauté, etc., sont autant d'activités répertoriées dans ce phénomène et elles ont de véritables conséquences sur ses membres. Ce mémoire est un travail de réception médiatique transculturelle au sujet de la femme dans les séries sud-coréennes. Son objet est de comprendre, dans un premier temps, la perception qu'ont des consommatrices européennes francophones à l'égard des standards de beauté et des rôles sociaux liés à la femme. Dans un deuxième temps, nous tentons d'analyser leur processus d'acculturation (à distance), dans le champ de la beauté physique et des rôles sociaux. En d'autres termes, ce mémoire s'intéresse à la représentation de la femme, au travers d'une communication médiatique culturellement différente, et les effets produits sur les réceptrices. Afin de mettre en lumière nos questionnements, nous procédons par une méthodologie qualitative à l'aide de focus groups et d'entretiens individuels organisés auprès de huit participantes entre 23 et 66 ans. Ces procédures nous permettent d'appréhender les variables suivantes : l'exposition médiatique, l'âge et les résistances liées aux différences culturelles. Elles nous offrent la possibilité de connaître plus en détail le processus d'acculturation à distance.

Mots-clés : communication médiatique transculturelle, genre, réception et acculturation