Université Bordeaux Montaigne
UFR Langues et Civilisations

Master Bande dessinée : Édition, théorie et critique
Métiers du livre et de l'édition

Les webtoons comme cas de plateformisation de la culture

Présenté par :
Jean-Marc Lutaj

Sous la direction de :
Jean-Paul Gabilliet, professeur de civilisation nord-américaine
et professeur d'histoire de la bande dessinée

Année universitaire 2024-2025

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu mon professeur et directeur de recherche Monsieur Jean-Paul Gabillet, pour m'avoir fait confiance et avoir accepté de me prendre en charge pour ce mémoire de recherche, pour son accompagnement et son soutien dans des délais très restreints.

Je tiens également à remercier les institutions publiques qui m'ont permis d'accéder à des documents pourtant très récents mais essentiels pour ce mémoire. Je pense notamment à la Bibliothèque nationale de France, à l'Institut national d'histoire de l'art à Paris, et à l'université Bordeaux Montaigne et ses bibliothèques.

Enfin, je souhaite remercier ma famille, mes premiers lecteurs, pour leur soutien et encouragement tout au long de l'année, en plus de m'apporter leur connaissance des logiciels Microsoft Office 365, ce qui m'a été d'une aide précieuse.

Avertissement

Certaines sources sont en langue coréenne, les outils Google Traduction et le module intégré de traduction de Microsoft Edge ont été utilisé pour que je puisse les lire. Les titres et citations des sources en langue coréennes utilisées dans ce travail de recherche ont été traduits en anglais à l'aide des mêmes outils.

Table des matières

Remerciements 2
Avertissement 2
Table des matières 3
Introduction 4
I – Plateformes et plateformisation. 7
La plateforme au sens technique ou informatique 7
La plateforme de contenu et la plateformisation 9
II – Enjeux et production des webtoons dans un contexte de plateformisation. 12
L'artist incubating program 12
La monétisation des webtoons 21
Les enjeux politiques et privés de la plateformisation des webtoons 33
III – Le nouvel environnement culturel numérique. 39
Auteurs, lecteurs, utilisateurs… 39
Les nouvelles formes de consommation culturelle. 46
La visibilité et les plateformes de partage de contenu. 53
Le futur des plateformes de webtoon 60
Conclusion 65
Bibliographie 67
Sources primaires 67
Source secondaires 72

Introduction

L'année 1998 est un tournant dans l'histoire de la Corée du Sud (désignée ensuite comme simplement Corée), marquant à la fois une sortie rapide de la crise économique asiatique après seulement un an, et une série de réformes et programmes politiques qui transformeront le pays dans les années à venir.

Cette année marque notamment le lancement d'un programme ambitieux du MOCST *(Ministry of Culture, Sports and Tourism*), visant à réaffirmer les filières artistiques en 5 années dans le domaine des industries créatives avec principalement l'animation, mais aussi la bande dessinée[1]. Cette initiative fait suite à la délocalisation des studios d'animations coréens, en quête de main d'œuvre moins coûteuse à la fin des années 1990, en plus d'un intérêt croissant du gouvernement coréen pour la culture de masse et sa rentabilité économique[2]. Ce programme engendre rapidement autour de 2000 diplômés par année[3]. Cependant, ceux-ci sont réticents à l'idée de rejoindre l'industrie créative, entre les grands studios d'animations au rythme effréné qui ne laissent pas de place à la créativité individuelle, et les *manhwa* (bande dessinée imprimée coréenne) qui sont à bout de souffle après l'invasion des mangas dans les librairies[4]. Désireux de proposer leurs propres œuvres originales, les diplômés s'orientent plutôt vers des formes d'arts marginales.

C'est pendant cette période de début de siècle qu'émergent les premières bandes dessinées numériques coréennes, nouvellement nommées « webtoons » (mot-valise provenant de la contraction de « web » et « cartoon ») qui se partageaient sur les blogs personnels des artistes, et ressemblaient pour la plupart à des *manhwa* scannés. En parallèle, les portails web Naver et Daum[5] comportaient déjà une section dédiée à certaines de ces histoires sur leurs pages d'accueil, une sorte de version numérique des « suppléments bande dessinée » des journaux nord-américains un siècle plus tôt. Un des auteurs les plus populaires de cette période est sans doute Kang Full, de son vrai nom Do-young Kang, qui dispose les vignettes de son histoire *Love Story* (순정만화, 2003-2004) [*Figure 1*] selon un agencement vertical plutôt que par page[6], comme l'avait théorisé Scott

[1] Sunny Yoon, « Webtoons, Desperately Seeking Viewers: Interactive Creativity in Social Media Platforms and Cultural Appropriation of Global Media Production », *Social Media + Society*, n°10, 2024.
[2] Youna Kim, « Hallyu : soft power and politics », *Hallyu ! The Korean Wave*, Londres, V&A Publishing, 2022 : L'industrie culturelle coréenne a été développée pour des raisons économiques (le gouvernement observe en 1994 le succès du film Jurassic Park, qui a généré plus de revenu que la vente d'1.5 million de voiture Hyudai) en plus de chercher à accroitre son soft power.
[3] Korea Creative Contents Agency, *Whitepaper of Animation Industry*, 2006.
[4] Byung-yeul Baek, "Korea's 'Webtoon' Industry: Boom or Bust?" *The Korea Times*, February 20, 2014: Le *manhwa* souffrait déjà d'une image négative aux yeux du public plus âgé. En 1998, la levée du bannissement des importations culturelles japonaises (qui aura duré 50 ans) amène une vague de mangas à laquelle les *manhwas* n'ont jamais su complètement se relever.
[5] Equivalents coréens de Google et Bing.
[6] Rosalie Kim, « Webtoons: from scrolling to streaming », *Hallyu ! The Korean Wave*, Londres, V&A Publishing, 2022.

McCloud quelques années plus tôt[7]. En réponse à l'intérêt croissant de ces sections bandes dessinées, Daum prend l'initiative en 2003 d'ouvrir un site entièrement consacré aux webtoons, suivi par Naver en 2004[8]. La plus grande innovation de ces plateformes, que l'on appellera Daum Webtoon et Naver Webtoon, n'est pas la standardisation de la lecture par défilement vertical, mais bien le système de mise en compétition des artistes.



Figure 2. Kang Full, Love Story (순정만화), 2003-2004.

Chaque auteur est libre de publier son histoire gratuitement, mais s'il souhaite devenir un professionnel, il devra se conformer aux conventions directes ou indirectes de la plateforme. Or, se cachent derrière les plateformes des intérêts privés, en plus du gouvernement coréen, qui tirent la corde pour que les webtoons se plient à un agenda politique et économique. Dès lors, peut-on encore parler de création indépendante, ou constatons-nous à travers les webtoons, à un basculement vers un modèle de production, diffusion et consommation de la culture pilotée par les plateformes numériques ?

[7] Scott McCloud, *Reinventing Comics: How Imagination and Technology Are Revolutionizing an Art Form*, New York, 2000.
[8] Pascal Robert, Philippe Paolucci, « Le webtoon coréen », *Bande dessinée et numérique*. Paris, CNRS Éditions, 2016.

L’objectif de ce mémoire sera d’apporter des éléments de réponse, en commençant par approfondir dans un premier chapitre la complexe notion de plateforme et de plateformisation, mis en relation avec le cas des webtoons. J’étudierai ensuite les enjeux politiques et économiques de la plateformisation des webtoons et ses conséquences sur la production de webtoons dans un deuxième chapitre, pour enfin analyser dans un troisième chapitre les éléments constitutifs de la culture numérique d’aujourd’hui, dont par les plateformes régulent la diffusion et la consommation.

I – Plateformes et plateformisation.

La plateforme au sens technique ou informatique

On entend souvent parler de « plateforme » pour parler des réseaux sociaux, d'applications ou de services en ligne, sans réellement approfondir la notion en elle-même. Cette section aura justement pour but d'éclaircir le sens du mot « plateforme » en faisant le tour des principales définitions proposées par les chercheurs spécialistes.

Une des premières traces notables de l'utilisation du terme plateforme vient d'une conférence de 2004 par Tim O'Reilly, où il décrit le web 2.0 comme une « plateforme de développement »[1]. C'est-à-dire que là où le web 1.0 servait surtout à transmettre des informations via des sites web « vitrine » (une simple interface HTML) que les utilisateurs pouvaient simplement consulter, le web 2.0 (internet d'aujourd'hui), est pensé comme une structure sur laquelle sont développés des sites web comparable à des logiciels ou des applications. D'où sa qualification de « plateforme », puisqu'en informatique, une plateforme est une infrastructure qui permet à d'autres développeurs de la modifier, comme le dit Marc Andreessen : « *If you can program it, then it's a platform. If you can't, then it's not* »[2]. Or, ces nouveaux sites web sous forme de logiciels ont à leur tour été conçus comme des plateformes, seulement, les développeurs sont cette fois-ci les utilisateurs eux-mêmes. Le web 2.0 devient donc une « méta-plateforme », une plateforme sur laquelle sont créés d'autres plateformes[3].

Aux fondements de cette possibilité se trouvent les API (Application Programming Interface), il s'agit d'un outil qui permet de transmettre des données d'un logiciel à un autre, c'est notamment grâce aux API que les utilisateurs modifient les données d'un site internet[4][5]. Pour mieux saisir, prenons l'exemple d'un utilisateur qui cherche à écrire un commentaire sur Naver Webtoon, on lui donne à voir l'*interface utilisateur*, sur laquelle il peut écrire un commentaire dans la section dédié, ce commentaire sera transmis à la *base de données* du site, via une API, la *base de données* est ensuite reprogrammée pour y inclure le commentaire. Désormais, tous les utilisateurs qui consultent Naver Webtoon verront apparaître le commentaire sur leur *interface utilisateur*, grâce à la transmission de données en sens inverse (de la *base de* données à l'*interface utilisateur*) par une API. Ainsi, les API sont les messagères qui permettent de transmettre les

[1] Tim O'Reilly, John Battelle, « Opening welcome: The state of the internet industry », *Web 2.0 Conference*, San Francisco, 2004.
[2] Marc Andreessen, *Analyzing the Facebook Platform, three weeks in*, 2007.
[3] Dave Winer, *What is a platform?,* 1995: Dave Winer théorise déjà internet comme une « méta-plateforme » en 1995.
[4] David S. Evans, Andrei Hagiu, Richard Schmalensee, *Invisible engines: How software platforms drive innovation and transform industries,* Cambridge, MIT Press, 2006.
[5] San Murugesan, « Understanding Web 2.0 », *IT Professional*, n°9, 2007.

données, que ce soit entre les différents logiciels qui composent un site internet comme dans l'exemple (API interne), ou entre sites internet (API externe) [*Figure 2*].

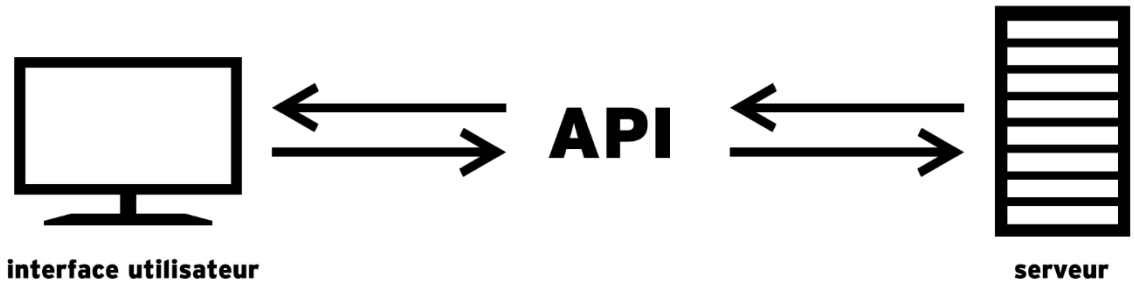


Figure 3. Schéma simplifié du transfert de données d'une API interne, créé sur Adobe Photoshop.

L'interactivité rendue possible par les API est la clé permettant aux sites internet de devenir des plateformes.[6] Outre les commentaires, les likes, les notes, l'interactivité qui est au cœur des plateformes de webtoon est la publication de contenu. C'est l'élément essentiel qui permet de passer d'une offre constituée de quelques blogs d'artistes sporadiques, à une plateforme où n'importe quel utilisateur peut publier son webtoon. L'offre devient ouverte à tous et centralisée, selon Anne Helmond, la « plateformisation » est le recours systématique et toujours plus récurent à la plateforme[7], sans ce phénomène, je pense que les webtoons se seraient développés par petits groupes d'artistes en blog, forums et site internet de petite envergure, loin des mastodontes que l'on connait aujourd'hui. Cependant, cette définition de la plateformisation correspond à un regard informatique sur le sujet. Or, il existe d'autres aspects à la question des plateformes qui amènent à saisir plus en profondeur le cas des webtoons.

[6]: San Murugesan, « Understanding Web 2.0 », *IT Professional*, n°9, 2007, p.36: « *APIs facilitate data exchange between applications, allow the creation of new applications, and form the foundation for the "Web as a platform" concept.* ».
[7] Anne Helmond, « The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready », *Social Media + Society*, n°1, 2015.

La plateforme de contenu et la plateformisation

Annabelle Gawer, spécialiste des plateformes, avance qu'il y a deux grandes écoles dans la manière de concevoir les plateformes[8]: la théorie du point de vue technique ou informatique qui explique que les plateformes sont des « architectures technologiques modulaires »[9], et la théorie économique selon laquelle ce sont des marchés d'échanges[10]. Dans cette deuxième conception, la plateforme est un espace qui réunit différents acteurs qui échangent des services, dans le cas des webtoons, les auteurs et les lecteurs sont mis en relation par la plateforme, ce qui permet aux auteurs de fournir leurs créations, et aux lecteurs de fournir leur engagement sous forme de commentaire, likes[11], ou simplement vues et clics, qui contribuent aussi à la visibilité d'un webtoon. Dans ce cas, l'interactivité n'a pas lieu entre les utilisateurs et la plateforme, comme dans la théorie technique que j'ai présenté dans la partie précédente, les interactions se déroulent plutôt entre utilisateurs, l'intérêt de la plateforme est de mettre en relation et de centraliser les échanges autour d'un sujet : Youtube pour les vidéos, Spotify pour la musique, Amazon pour le commerce en ligne, Webtoon Naver pour les webtoons… Ce rôle d'intermédiaire de la plateforme lui confère aussi un pouvoir de régulateur des échanges, au travers d'algorithmes de recommandation, de systèmes de monétisation, et autre, ce qui amène à remettre en question le sous-entendu de neutralité qui accompagne le mot « plateforme », comme le souligne Gillespie[12].

Une façon plus singulière de définir les plateformes nous vient des chercheurs Jinying Li et Marc Steinberg, qui propose une version tripartite, que j'ai traduit comme suit[13] :

1 – La plateforme qui désigne une infrastructure informatique.

2 – La plateforme de partage de contenu.

3 – La plateforme comme médiateur ou intermédiaire, rendant certaines transactions possibles.

Les auteurs cherchaient à ajouter cette deuxième définition à la catégorisation « classique », qui avait le défaut d'exclure l'usage le plus courant du terme « plateforme » faisant référence à des sites internet que l'on reconnait par leur fonctionnalité de publication et circulation de contenu. C'est-à-dire les plateformes de partage de contenu (*content-sharing platfrom* en anglais), où

[8] Annabelle Gawer, « Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework », *Research Policy*, 2014, p-1240.
[9] La définition explorée dans la partie précédente.
[10] Jean-Charles Rochet, Jean Tirole, « Platform competition in two-sided markets », *Journal of the European Economic Association*, 2003.
[11] Sruben, « Ce que liker veut dire », *blog-CFPJ*, 2024 : Les « likes » ou les « j'aimes » sont une métrique de satisfaction d'un contenu, chaque utilisateur peut contribuer individuellement en cliquant sur un bouton dédié.
[12] Tarleton Gillespie, « The politics of "platforms" », *New Media & Society*, n°12, 2010.
[13] Marc Steinberg, Jinying Li, « Introduction: Regional Platforms », *Asiascape: Digital Asia*, N°4, 2017, p-176: « 1. Product-technology type platforms. 2. Content platforms, or platforms for content. 3. Transaction-type or mediation-type platforms. »

contenu désigne les éléments diffusés en ligne, traités par unité distincte, dont la forme peut être très variée (texte, image, son, message…)[14].

Les plateformes de partage de contenu sont la plupart du temps focalisées sur un type particulier de contenu, comme la diffusion en direct avec Twitch, les vidéos courtes pour smartphone avec TikTok, ou encore la musique avec Spotify ou Deezer. Or, il existe des plateformes de partage de contenu centrées sur les webtoons. J'expliquais en introduction qu'il s'agit d'un mot-valise provenant de la contraction de « web » et « cartoon », mais il reste encore à comprendre ce que désignent les webtoons. Du point de vue européen, il s'agit communément d'une « bande dessinée numérique d'origine sud-coréenne, reconnaissable à son mode de lecture reposant uniquement sur le *scrolling*[15] »[16]. Cependant, il est facile de remarquer que les sources coréennes, scientifiques ou non, tendent à utiliser le mot différemment, désignant plutôt la bande dessinée numérique sud-coréenne quelle qu'elle soit. Ainsi, les bandes dessinées par page sur les blogs d'artistes coréens, tout autant que les bandes dessinées en *strip* sur Instagram produite par des coréens, sont ici qualifiées de « webtoon », alors qu'un européen dirait « bande dessinée numérique coréenne ». Les deux définitions s'accordent sur la nature numérique des webtoons, mais la grande distinction est que, pour un européen, le *scrolling* est ce qui identifie une bande dessinée numérique comme webtoon, alors que pour coréen, c'est l'origine coréenne. Au final, cette double compréhension des webtoons rappelle le même phénomène avec la définition des mangas, s'il s'agit-il de bande dessinée japonaise, comment expliquer que des mangas sont crées par des auteurs non-japonais ? De la même façon, un auteur non-coréen peut tout à fait publier des webtoons si l'on considère qu'il s'agit d'une forme de bande dessinée plutôt qu'une origine de publication. Pour la suite de l'étude, j'utiliserai le terme webtoon selon la compréhension classique européenne.

Les webtoons, en leur qualité de produit de l'imagination d'un auteur, peuvent être identifiés comme des œuvres, et relèvent donc de la culture, mais ils peuvent tout autant être identifiés comme du contenu en raison de leur transmission par publication sur des plateformes. En somme, les webtoons peuvent être qualifiés de « contenus culturels » pour mieux encapsuler cette double nature. Il en résulte que, dans ce contexte de plateforme, la frontière entre la culture et le contenu devient plus complexe à étudier. Or, même si le sous-entendu derrière la notion de « plateforme » porte à croire que son contenu se développe par les utilisateurs de façon égalitaire et imprévisible[17], la chercheuse Van Dijck[18] précise dans sa définition des plateformes que

[14] Cette définition du « contenu » sur internet a été faite par mes propres moyens.
[15] Le *scrolling* qualifie le défilement vertical des pages internet.
[16] Pascal Robert, Philippe Paolucci, « Le webtoon coréen », *Bande dessinée et numérique*. Paris, CNRS Éditions, 2016, p.69.
[17] Marc Andreessen, *Analyzing the Facebook Platform, three weeks in*, 2007: « […] a "platform" is a system that can be […] adapted to countless needs and niches that the platform's original developers could not have possibly contemplated, much less had time to accommodate ».
[18] Van Dijck est une référence dans l'étude des plateformes, elle a notamment étudié le rapport entre les infrastructures de la société et les plateformes numériques aux coté de Thomas Poell et Martijn de Waal dans l'ouvrage « *Platform Society : Public Values in a Connective World* » paru en 2018.

l'interface donnée à voir aux utilisateurs est le reflet des choix stratégiques du *platform owner* (le ou les propriétaires des plateformes)[19]. Ce qui donne des indices sur le pouvoir de la plateforme sur son contenu, et par extension, de la culture dans le cas des contenus culturels comme les webtoons.

Pour un médium natif du numérique comme les webtoons, la dépendance aux plateformes est encore plus profonde, et celles-ci sont rapidement passées de simples fournisseurs à structures fondamentales au centre de l'écosystème des webtoons, au point qu'il est n'est pas possible aujourd'hui de concevoir des webtoons ailleurs que sur une plateforme. Si pour Anne Helmond, la plateformisation est le phénomène de dépendance croissante au modèle de plateforme pour les sites web, la « plateformisation de la culture » est le phénomène de dépendance croissante aux plateformes pour la transmission de culture[20]. Cette dernière définition de Heekyong Cho sera celle que nous retiendrons pour la suite et qui achève ce tour non-exhaustif des principales définitions nécessaires pour cette étude. Dans le chapitre suivant, je tenterais de montrer que les webtoons sont intrinsèquement liés au modèle de plateforme, et que leur production est contrainte pour une large part par des facteurs politiques et économiques.

[19] José Van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, New York, Oxford University Press, 2013: « [Platforms] process (meta)data through algorithms and formatted protocols before presenting their interpreted logic in the form of user-friendly interfaces with default settings that reflect the platform owner's strategic choices ».

[20] Cho Heekyong, « The Platformization of Culture: Webtoon Platforms and Media Ecology in Korea and Beyond », *The Journal of Asian Studies*, n°80, 2021.

II – Enjeux et production des webtoons dans un contexte de plateformisation.

L'artist incubating program

Le chapitre suivant tentera de démontrer comment le fonctionnement des plateformes webtoon conditionne la production des webtoons, en se focalisant principalement sur la section amateure de la plateforme. La majeure partie de ces amateurs cherche désespérément à devenir artiste professionnel[1], ce qui les rend plus enclin à se plier aux conventions et revendications de la plateforme, conduisant ainsi à une forme de standardisation du contenu, pourtant théoriquement très libre. Au moment de publier son webtoon, il est simplement demandé d'éviter le plagiat ou ce qui nuirait directement à la plateforme, comme les discours de haine, la représentation de nudité ou de sexe, de contenu illégal et autre.[2]

Pour commencer, comme pour la plupart des plateformes de partage de contenu, n'importe qui peut publier son propre contenu, ce principe est aussi appelé *open publishing*. Seulement, là où les autres plateformes du genre catégorisent le contenu publié selon les sujets, comme avec les tags sur Youtube par exemple, les plateformes de webtoons ont conservé l'aspect éditorial de la bande dessinée dans une certaine mesure, en catégorisant selon les contrats éditoriaux. C'est-à-dire que même si tout le monde est libre de publier, l'accomplissement ultime reste la signature d'un contrat de publication avec la plateforme, qui octroie une meilleure rémunération, de la visibilité, de potentielles cessions de droits, et même de la popularité en dehors de la plateforme, comme en Corée où certains artistes sont devenus des célébrités[3]. Mais pour obtenir un contrat, il faut d'abord gravir les échelons, pour Naver Webtoon qui est la plateforme webtoon la plus populaire[4], les webtoons se retrouvent en premier lieu dans la catégorie *challenge*, dans l'espoir de passer à la catégorie supérieure, *best-challenge*, qui octroie une meilleure visibilité et des opportunités de rémunération, pour enfin être sélectionné et publier son webtoon sous contrat avec la plateforme. Ce fonctionnement n'est pas systématique, mais se retrouve sur les plateformes les

[1] Heekyoung Cho, « The Platformization of Culture: Webtoon Platforms and Media Ecology in Korea and Beyond », *The Journal of Asian Studies* 80, no. 1, 2021: « Amateur artists who participate in the league competitions are more desperate to cooperate with platform regulations and expectations—in order to be selected and promoted—than established artists might be. ».

[2] *WEBTOON™ Community Policy and Uploading Guidelines*, 27 juin 2023 : Les utilisateurs doivent adhérer à la politique de communauté et la politique de vie privée de WEBTOON (Naver) à la publication d'une série. C'est aussi le cas pour les autres plateformes de webtoon.

[3] Des artistes comme Kian84 ou Pak T'aejun sont invités dans des émissions de TV, de radio, des talk-shows et autre.

[4] Naver Webtoon, *Webtoon 10th Anniversary*, 1er juin 2014 : Quelque chiffres publiés par Naver en 2014, mentionnant notamment l'impressionnant chiffre de 6.2 millions de connexions journalières en Corée.

plus populaires comme Daum Webtoon (ou Kakao Webtoon[5]) et Lezhin Comics, pour WEBTOON (anciennement Line Webtoon[6]), la branche internationale de Naver Webtoon, le nombre d'échelons se réduit à deux : *Canvas* pour les amateurs, et *Originals* pour les contractuels.

Le service client de Naver renseigne les critères de sélection des webtoons en trois points[7] :

1-Au moins deux épisodes publiés par mois.
2-De bonnes statistiques concernant les vues, commentaires, notes, et abonnements.
3-Appréciation qualitative de la plateforme.

L'intérêt du premier point est de s'assurer que le ou les auteurs peuvent maintenir une cadence de parution rapide, le deuxième point a pour but de garantir l'attractivité de la série, et le dernier est de loin le plus abstrait. Une entrevue écrite des éditeurs de Naver Webtoon[8] nous renseigne que les séries à promouvoir sont choisies en fonction des besoins en matière de genre littéraire, et de l'âge ou genre des artistes. Par exemple, si la plateforme juge qu'elle manque de récits humoristiques, les éditeurs peuvent alors catégoriser spécifiquement les webtoons de ce type, pour enfin les trier et sélectionner un webtoon selon les deux premiers critères (popularité et rythme de publication).

Une étude menée en 2017 par Park Ki-mook[9] recense alors 11812 séries publiées sur la catégorie challenge, 2212 pour la catégorie best-challenge (soit un taux de passage à 18.73%), pour seulement 137 séries sous contrat avec Naver (soit un taux de passage de 6.19% de best-challenge à contractuel, et 1.15% de challenge à contractuel). Les conclusions à tirer de ces chances de réussite pour les artistes amateurs sont débattables, d'un côté, passer professionnel est plus simple au format webtoon qu'en bande dessinée imprimé, au moins en apparence, ce qui constitue au passage un argument attractif fort auprès des artistes, mais d'un autre côté, le circuit amateur au format webtoon demande une quantité de travail considérable et pourtant totalement gratuite[10].

Dans la littérature scientifique, la section amateure est parfois renommée « *artist incubating program* »[11], car elle est comparable à un incubateur de jeunes artistes, que la plateforme entretient pour augmenter son volume et son attractivité gratuitement[12]. Le principe pour la plateforme est d'établir un modèle de référence de webtoon que l*'artist incubating program*

[5] Daum Webtoon ou Kakao Webtoon identifient la même plateforme à partir de 2014, puisque Daum et Kakao ont fusionné pour donner Daum Kakao, puis simplement Kakao, et la plateforme de webtoon devient alors Kakao Webtoon.
[6] Le nom Line Webtoon a été abandonné depuis quelques années pour s'appeler simplement WEBTOON.
[7] Naver Customer Service, *Promotion Criteria*. (L'hyperlien de la source est en bibliographie)
[8] Gaon Yi, « Naver webtoon production directors », *Naver News*, May 7 2012.
[9] Ki-mook Park, « What does it mean to be a webtoon artist? », *CBS NoCut News*, 2017.
[10] Généralement, la publication en bande dessinée imprimée implique une rémunération, alors que la publication d'un webtoon amateur n'implique rien.
[11] Heekyoung Cho et Ji-hyeon Kim par exemple.
[12] Heekyoung Cho, 2021: « *Under this system, webtoon platforms have, in large part, maintained free labor because most creators are willing to create and submit content without compensation in hopes of gaining contract work based on view counts.* »

pourra imiter[13]. Un modèle pensé pour maximiser la valeur économique des webtoons, et que l'*artist incubating program* a tout intérêt à répéter s'il souhaite que son contenu devienne, un jour, contractuel.

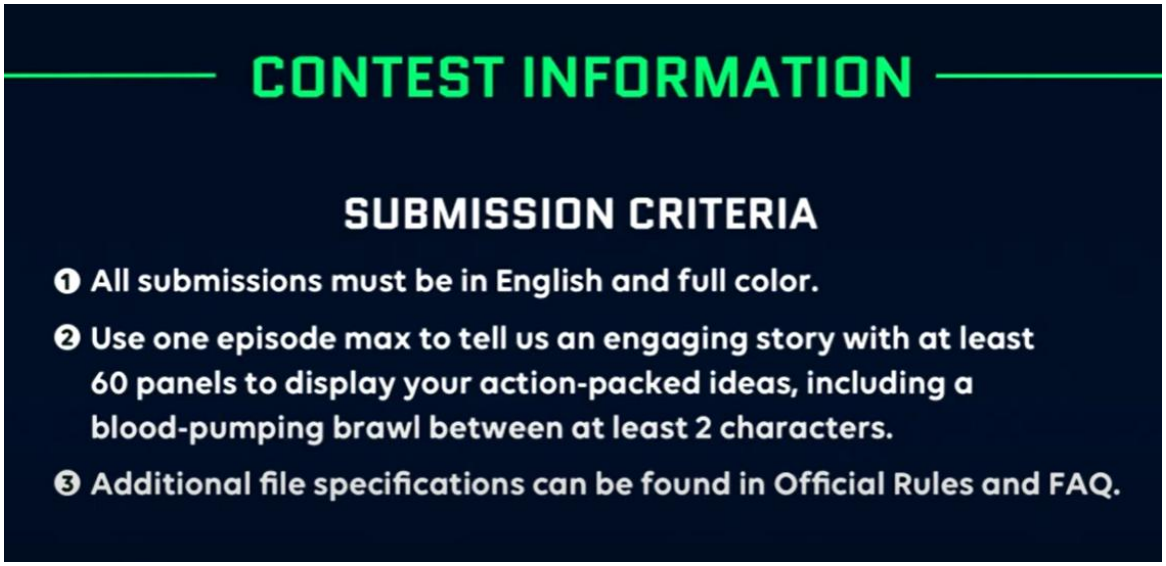


Figure 4. Capture d'écran des règles du concours WEBTOON Call to Action 2022.



Figure 5. Capture d'écran des critères de sélection du jury pour le concours WEBTOON Call to Action 2022.

Concrètement, ce modèle de référence se construit à travers l'établissement progressif de normes et de conventions imposées ou encouragées par la plateforme. C'est par exemple le cas du nombre de cases par épisode, qui tend aujourd'hui à se situer entre 60 et 70, mais qui peut aller jusqu'à 80[14]. Or, cette convention s'est notamment imposée via les règles des concours organisés

[13] Il faut comprendre cette notion de modèle de référence comme un webtoon abstrait qui synthétiserait l'ensemble des règles et conventions mis en avant par la plateforme.
[14] Chang-ho Kwon, « The Crisis of Webtoons », *Mindle News*, 2024. Ceci dit, j'observe une très récente libération du nombre de case minimum, surtout pour les histoires comiques ou au scénario léger.

par la plateforme. C'est par exemple le cas du concours *Call to Action* de 2022 sur WEBTOON[15] [*Figure 3*] [*Figure 4*], dans lequel on peut aussi observer l'étonnant barème du jury, où la lisibilité sur smartphone constitue 1/6 de la note totale, une façon stratégique de pousser les auteurs à considérer l'application mobile dans la production des épisodes. Le nombre de cases conventionnel constitue ainsi l'un des aspects du « modèle type » de webtoon mis en avant par la plateforme, il a pour objectif de maximiser la satisfaction des lecteurs, comme une garantie de quantité par épisode. D'ailleurs, les lecteurs aguerris sont conscients pour une large part de cette convention, et n'hésitent pas à le rappeler en commentaire[16], renforçant ainsi l'intégration de cette convention dans l'*artist incubating program*. En effet, ce processus est d'autant plus efficace que les artistes amateurs sont plus enclins à se conformer à ces standards, dans l'espoir d'être repérés et promus par la plateforme.

En plus des règles de concours, ou de la volonté de satisfaire les lecteurs, la convention du nombre de cases minimum s'impose aussi chez les amateurs par mimétisme des artistes contractuels. Puisqu'en cherchant à reproduire ce qui fonctionne, les amateurs finissent indirectement par respecter les termes des contrats des artistes professionnels. Et de la même manière, la cadence de parution très rapide d'un épisode par semaine des auteurs contractuels devient une règle implicite que les auteurs amateurs cherchent à imiter pour produire des webtoons aux « normes professionnelles » afin de se rendre légitime aux yeux des plateformes. Pour ces dernières, l'intérêt d'imposer un rythme de parution soutenu est de s'assurer un flux constant de contenu, qui est essentiel à la fidélisation des lecteurs. Or, cette logique de production accélérée ne laisse pas suffisamment de temps aux auteurs pour innover[17], en plus de les contraindre à dessiner très rapidement, ce qui entraîne l'émergence d'une « stylistique webtoon » reconnaissable[18].

On remarque par exemple régulièrement des arrière-plans vides, ou encore plus fréquemment l'utilisation de modèles 3D génériques pour les décors d'une scène [*Figure 5*]. Concernant les personnages, il est courant d'observer un recyclage de dessins isolé entre les épisodes, ce qui peut aller jusqu'à l'utilisation d'*assets* ou *model sheets* réutilisables [*Figure 6*], dont le principe est de dessiner au préalable son personnage sous plusieurs angles afin de simplement copier-coller pour composer ses scènes. Entre les modèles 3D, et la réutilisation

[15] Pour rappel, WEBTOON en majuscule se réfère à la version internationale de la plateforme Naver Webtoon, auparavant appelée Line Webtoon.
[16] Voir le top commentaire de l'épisode 747 la série *The Sound of Your Heart* de Jo Seok sur la plateforme Naver Webtoon : « [L'épisode d'aujourd'hui compte 151 cases au total. Difficile à croire que ce n'est qu'un seul episode ?] ».
[17] Heekyoung Cho, 2021: « *Webtoon artists usually have a hard time meeting the weekly deadline of sixty to eighty panels for each installment, which may be having the unintended effect of leading to stagnation and lack of innovation.* »
[18] Cette notion de stylistique webtoon est mon invention personnelle et peut potentiellement entrer en conflit avec d'autres sources. Il faut la comprendre dans ce texte comme le résultat d'un ensemble de techniques et astuces de dessin très fréquemment utilisés dans les webtoon pour accélérer la vitesse de production.

d’éléments déjà réalisés, dessiner au numérique devient pour une large part un travail de composition et d’édition d’image.



Figure 6. Capture d’écran d’un exemple de décor réalisé par l’importation d’un modèle 3D extérieur en utilisant Clip Studio Paint, depuis l’épisode 108 de MODIFIGHT d’Anas Miras sur WEBTOON Canvas.

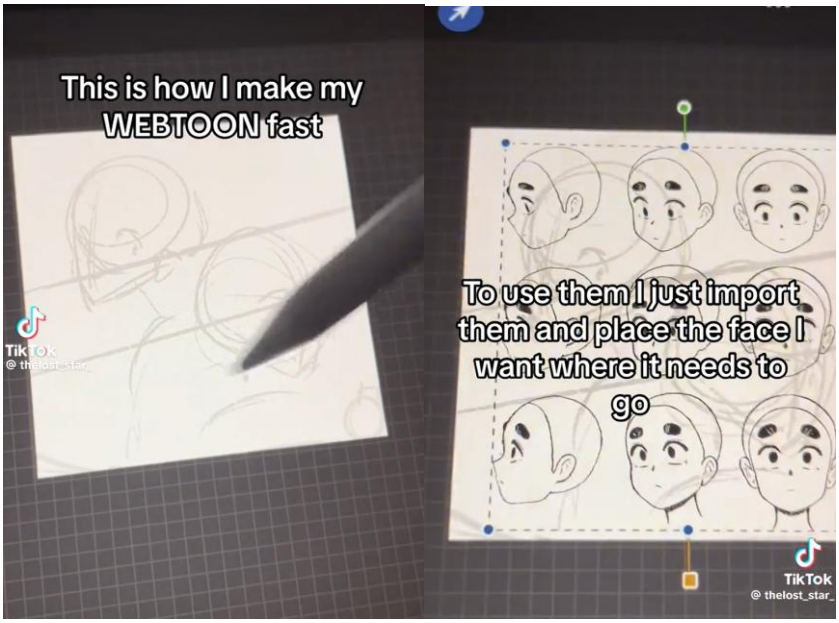


Figure 7. Captures d’écran d’une vidéo TikTok de theloststar expliquant comment utiliser des assets de personnages pour dessiner rapidement un webtoon.

Par ailleurs, l'utilisation largement répandue du logiciel Clip Studio Paint contribue tout autant à cette homogénéisation visuelle, notamment à travers des effets graphiques récurrents comme les effets de vitesse ou d'impacts très présents dans les séries d'action, souvent réalisés grâce à l'option de flou gaussien ou flou directionnel du logiciel [*Figure 7*].



Figure 8. Utilisation du flou directionnel dans l'épisode 28 de Verial Impact de FinallyMeH7 sur WEBTOON Canvas. Ce genre de flou est omniprésent pour les onomatopées et effets d'impact pour les scènes d'action.

La nécessité de dessiner rapidement conduit aussi à une généralisation du processus de colorisation par aplats de couleurs, une tâche réalisable machinalement et sans efforts, qui peut même être déléguée à des tiers appelés les *flat colorists*[19]. Ce genre de technique peut se rependre par le bouche à oreille entre communautés d'artistes, la publication de tutoriels sur les réseaux sociaux, ou même par conseils des éditeurs eux-mêmes[20].

En somme, les contraintes imposées aux auteurs professionnels tendent à se diffuser en cascade vers les auteurs amateurs, favorisant une production standardisée qui restreint les innovations ainsi que la diversité de style des webtoons, alors même que le dessin numérique est supposé offrir une plus grande liberté artistique[21].

[19] Ou aplaniste en français.
[20] J'ai pu en faire moi-même l'expérience lors d'une rencontre éditeurs WEBTOON au festival international de la bande dessinée d'Angoulême 2023. L'éditrice m'a indiqué que je devrais laisser le fond blanc sur certaines cases pour dessiner mon webtoon plus vite.
[21] McCloud Scott, *Reinventing Comics: How Imagination and Technology Are Revolutionizing an Art Form*, New York, 2000.

La standardisation de la « stylistique webtoon », qui s'explique par la généralisation des techniques et astuce de dessin rapide au numérique, se pair avec à une standardisation des genres narratifs, car si l'*artist incubating program* pousse les artistes amateurs à produire des œuvres répondant aux attentes de la plateforme, ceux-ci cherchent avant tout à attirer et satisfaire le public. Or, pour capter l'attention des lecteurs et augmenter le nombre de vues, les auteurs s'adaptent pour que leur webtoon soit immédiatement identifiable et visuellement attrayant, ce qui favorise les récits à sensation forte, tels que les romances érotiques, la fantaisie, le *boys' love* ou l'horreur, qui sont parmi les genres les plus populaires[22]. La recherche d'attention influence directement les choix artistiques, comme avec le cas de l'auteur Taojinn[23], qui abandonne sa série d'aventure (*Abyss Blade*) qui lui tenait à cœur pour se tourner vers une histoire de romance-fantaisie (*My Wife is a Half-Dragon !*), en raison de chiffres trop faibles. Les artistes désireux de rencontrer du succès sur la plateforme sont donc incités à suivre les tendances dominantes ou à choisir des concepts forts, souvent au détriment de leur projet initial.

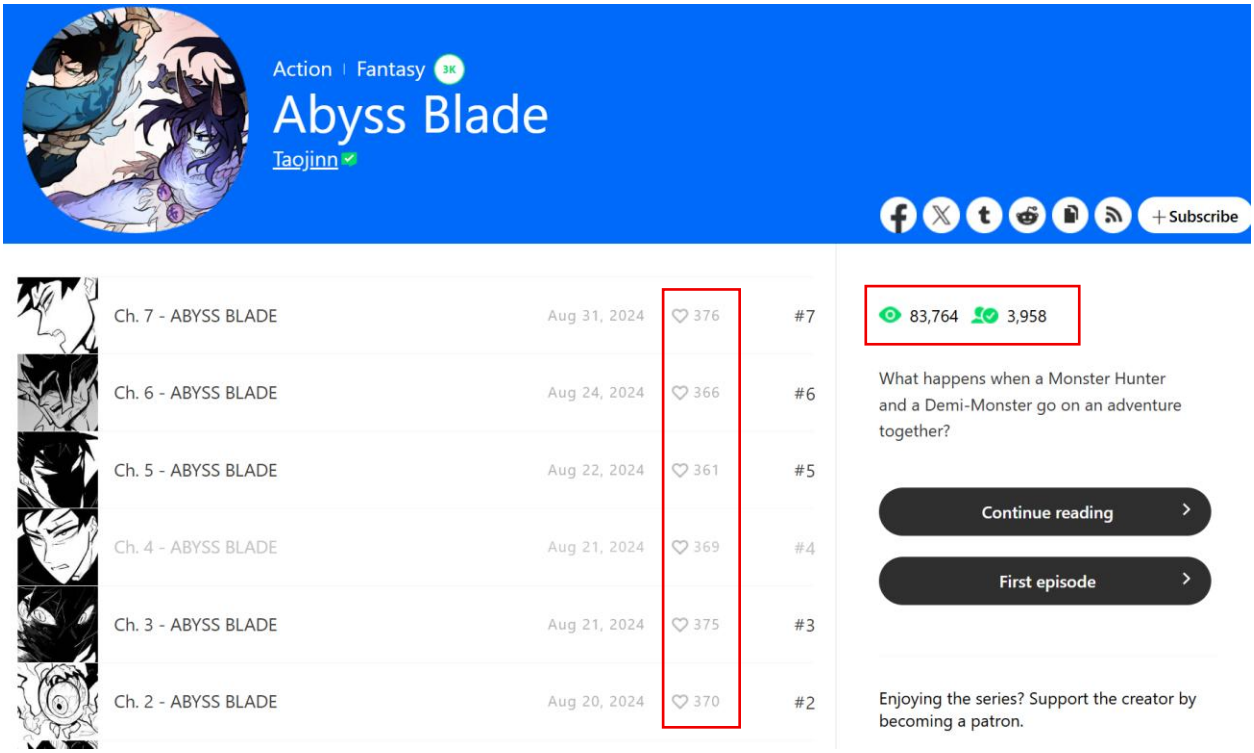


Figure 9. Capture d'écran de la page d'accueil de la série Abyss Blade de Taojinn sur WEBTOON Canvas, qui nous renseigne sur quelques chiffres : 83764 vues au total, 3958 abonnés et une moyenne de 370 likes par épisodes (sur la 1ère page).

[22] Ye-jun Jang, « Narrative characteristics of regional resources brand webtoons and storytelling strategies », *Journal of Korean Culture*, n°13, 2023 : ceci dit, les genres les plus populaires sont assez variables d'une année à l'autre en réalité.

[23] D'ailleurs, Taojinn est un auteur qui a déjà mentionné sa quantité de travail phénoménale de 8-10 heures par jour pendant une semaine pour produire un chapitre (mentionné dans la note de l'épisode 16 d'Abyss Blade, le lien est en bibliographie).

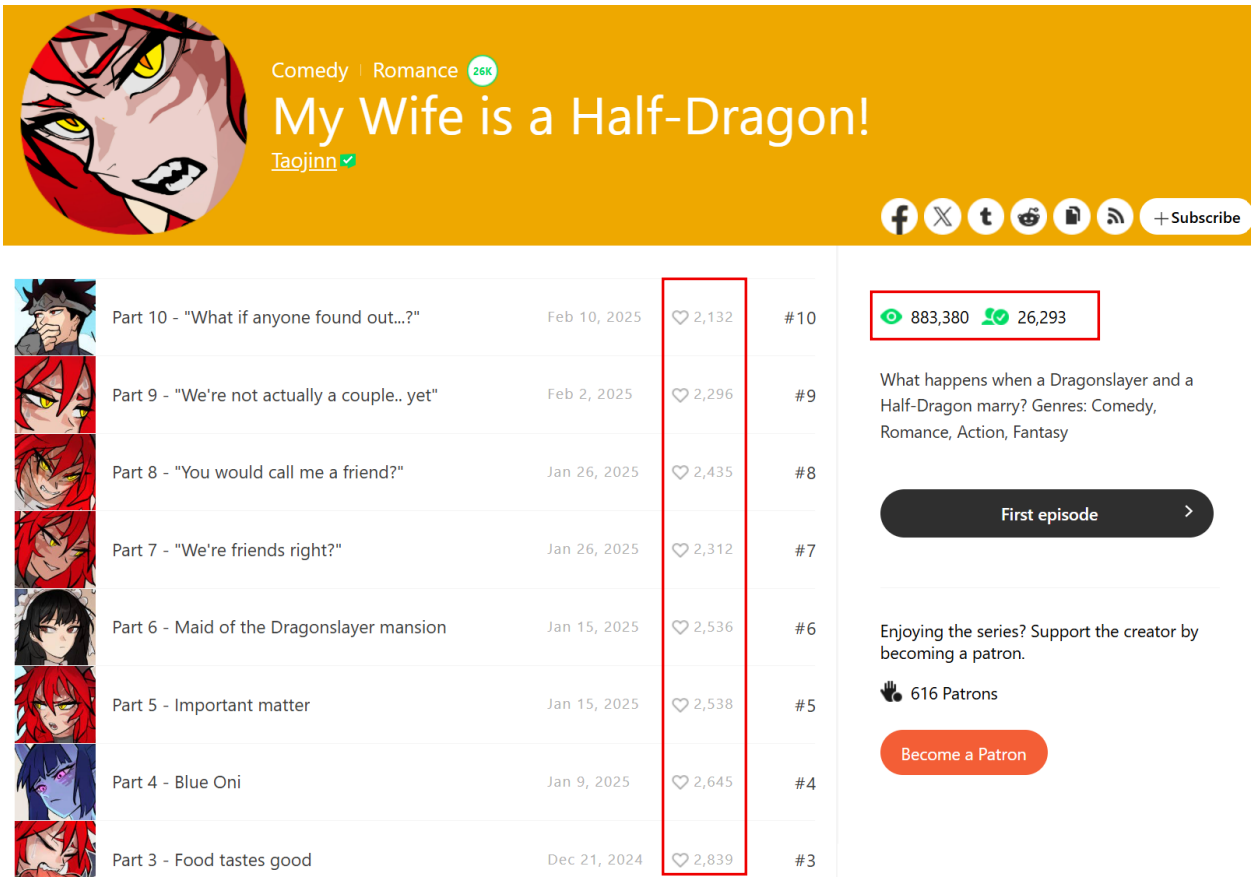


Figure 10. Capture d'écran de la page d'accueil de la série My Wife is a Half-Dragon! de Taojinn sur WEBTOON Canvas, qui nous renseigne sur quelques chiffres : 883380 vues au total, 26293 abonnés et une moyenne de 2500 likes par épisodes (sur la 1ère page).

En comparant les statistiques de *My Wife is a Half-Dragon !* [*Figure 9*] et *Abyss Blade* [*Figure 8*], on remarque que le nombre total de vues, le nombre d'abonnés et le nombre de likes sur les épisodes sont largement supérieur sur la série de romance, plus « tape à l'œil » qu'*Abyss Blade* pour les lecteurs. Il s'agit d'un pari gagnant de chercher à satisfaire les attentes du public, car même si certains webtoons proposent de l'originalité, le public de la plateforme a déjà été conditionné par les codes bien établis de la plateforme et empêche ainsi ces tentatives de trouver une audience convenable. Autrement dit, le public autant que la plateforme pousse indirectement les auteurs à uniformiser leur contenu vers des récits à sensations, au dessin fonctionnel, où l'essentiel est de comprendre l'action sans superflu.

Un autre facteur affectant le processus de création est le milieu du cinéma, s'intéressant vivement aux webtoons qui, en tant que bandes dessinées, facilitent le travail d'adaptation pour les réalisateurs, puisqu'ils fonctionnent presque à la manière d'un storyboard prêt à l'emploi[24]. En

[24] Jin Dal Yong, *Understanding Korean Webtoon Culture : Transmedia Storytelling, Digital Platforms, and Genres*, Harvard University Asia Center, 2023, p-39.

plus de leur séquentialité facilement transposable sur écran, les webtoons disposent d'une capacité exceptionnelle pour captiver le public par des visuels percutants, ainsi que des récits aux concepts forts, devenant de véritables mines d'or de récits adaptables. Le marché coréen se concentre plutôt sur des webtoons privilégiant des récits ancrés dans des réalités sociales ou émotionnelles, en écho avec les préférences des jeunes adultes pour des histoires calmes et introspectives. À l'inverse, le marché international recherche des récits à sensations fortes, de scénarios spectaculaires, ce qui explique l'exportation massive de titres à suspense ou d'action[25]. Ce développement rapide de la logique transmédia constitue un enjeu stratégique pour les grandes plateformes, car entretenir l'*artist incubating program* signifie aussi garantir un flux constant de nouvelles histoires potentiellement adaptables au cinéma. Et pour les nouveaux jeunes artistes, le rêve de voir son histoire adaptée sur grand écran peut amener à imaginer son récit comme une série ou un film dès sa conception en webtoon, en multipliant les rebondissements scénaristiques autour d'univers fictifs accrocheur, comme avec *Kingdom*, qui transpose de manière étonnante l'univers des zombies avec la Corée médiévale, et qui connait une adaptation en série en 2019.

La production des webtoons, dans les récits proposés ou la manière de dessiner, est caractéristique d'un manque d'innovation due au comportement des artistes, sans doute trop désireux de satisfaire la plateforme et ses utilisateurs. Les créateurs originaux et innovants finissent par disparaitre au profit des webtoons populaires aux récits typiques mais performants et couronnés de succès[26], ce qui s'inscrit dans la logique de l'*artist incubating program* voulant maximiser la profitabilité des webtoons. Ce constat amène l'autrice Heekyoung Cho à conclure que la plateformisation de la culture a conduit les webtoons à développer une double nature contradictoire : d'une part, variables et malléables, en raison de la facilité qu'ils ont à s'adapter selon les opérations de la plateforme, et d'une autre part, standardisés et inflexibles, puisque le manque d'innovation uniformise la production webtoon autour du modèle de référence établi par la plateforme[27].

[25] Sunny Yoon, 2024: « *Popular Korean TV dramas based on webtoon stories continuously involve themes of poetic justice and humanism […]. In contrast, global OTT channels consistently depict monstrous creatures and exotic surroundings.* »
[26] Sunny Yoon, 2024: « *While creators compete with one another for distinction and creativity, popular webtoons tend to blend together into typical stories with predictable patterns and images.* »
[27] Heekyoung Cho, 2021: « […] *Webtoon art production is heavily contingent on platforms in two interconnected ways: it is not only malleable and variable, and hence easily affected by the changing operations of platforms, but also systematically standardized and inflexible.* »

La monétisation des webtoons

L'objectif de cette partie sera de démontrer comment la standardisation des webtoons autour d'un modèle de référence vise à maximiser leur valeur économique. Pour ce faire, il sera nécessaire d'identifier dans un premier temps les modèles économiques des plateformes, ainsi que les différentes méthodes de monétisation des webtoons, en prenant le temps d'étudier les conséquences du modèle économique sur la production, en analysant le cas des placements de produits et des *brand webtoons*, puis qui sera ensuite complétée avec la comparaison entre *Tower of God* et *Solo Leveling*.

C'est en compilant des analyses de données pour identifier les éléments (comme le genre narratif, le format, ou autre…) qui reçoivent le plus d'attention du public que les éditeurs de webtoon établissent ce qu'il est bon d'injecter dans l*'artist incubating program*[28]. Du point de vue des plateformes, l'innovation et la créativité ne sont encouragées que dans la mesure où elles sont rentables, et c'est en connaissance de ces préférences que les artistes s'alignent volontairement sur les normes de production. Puisque pour eux, les plateformes constituent aujourd'hui sans doute l'un des meilleurs moyens de maximiser la valeur économique de leur webtoon grâce aux systèmes de monétisation qui leur est proposé. Ceci dit, pour accéder à ce système de monétisation, il est nécessaire d'en accepter les conditions comme vu dans la partie précédente. C'est-à-dire de produire un contenu optimisé pour attirer et fidéliser les lecteurs. Ainsi, la « stylistique webtoon » mentionné précédemment s'est installé naturellement, car le plus important dans un webtoon, autant pour les auteurs que la plateforme, est la capacité du récit à captiver l'attention du public, souvent au détriment de la qualité artistique. Par extension, le plus important dans un webtoon est sa capacité à générer de l'argent. En effet, le modèle économique des plateformes repose aujourd'hui sur l'attention portée aux contenus, puisque les vues, likes, commentaires, abonnements et autres indiquent le niveau succès d'un titre, et donc le revenu qu'il est susceptible de générer[29].

Cependant, il est important de souligner que ce modèle économique basé sur l'attention n'a pas toujours été aussi développé. Comme évoqué en introduction, les webtoons ont d'abord vu le jour sur des blogs et sites personnels d'artistes, avant de prendre place sur les portails web Daum et Naver, où ils apparaissaient gratuitement sur les pages d'accueil. Le transfert depuis ces portails à des sites autonomes, Daum Webtoon en 2003 et Naver Webtoon en 2004, correspond à ce que

[28] Ji Hoon Park, Jeehyun Lee, Yongsuk Lee, « Do webtoon-based TV dramas represent transmedia storytelling? Industrial factors leading to webtoon-based TV dramas », *International Journal of Communication*, n°13, 2019 : Il est dit que les gestionnaires de plateformes s'adonnent à des analyses de données, à la fois du marché et des utilisateurs.
[29] Michael Goldhaber, « The value of openness in an attention economy », First Monday, 2006.

Jin Dal Yong qualifie d'ère de l'avènement des plateformes, la deuxième ère dans la chronologie de l'histoire des webtoons[30].

C'est à ce moment que les webtoons se forgent la réputation d'être gratuits[31], une réputation qui peut encore persister aujourd'hui dans l'imaginaire collectif. Pourtant, comme l'explique J. W. Morris, le contenu n'était pas vraiment gratuit, puisque la collecte des données personnelles des utilisateurs constituait déjà une source de revenus pour les plateformes[32], mais pas suffisante pour les rendre rentables. La vérité, c'est que les plateformes de webtoons n'avaient pas encore trouvé de moyen de monétiser son contenu de façon pérenne, et qu'elles pouvaient se permettre de fonctionner à perte, car il s'agissait après tout d'une activité secondaire pour des grands groupes technologiques tels que Naver et Daum. A l'époque, seuls ces deux géants pouvaient tenir efficacement le paiement des auteurs contractuels, pourtant payés la plupart du temps à l'épisode pour une valeur minimum de 100000 wons, soit environ 90 dollars[33]. Une valeur qui fut vivement critiquée, mais les webtoons ne rapportaient pas beaucoup aux plateformes non plus, sauf pour quelques exceptions. Si des entreprises comme Naver ou Daum ont continué à développer leurs plateformes de webtoons, c'est bien grâce à leur capacité à attirer un large public. Un potentiel qui s'est notamment révélé quand des webtoons ont commencé à être l'objet d'adaptations cinématographiques dès la deuxième moitié des années 2010, comme pour le webtoon *Ba:Bo* (2004), de l'auteur Kang Full mentionné en introduction, qui fut adapté au cinéma sous le titre *Miracle of Giving Fool* en 2008, ou encore le webtoon *Desapo Girls*[34] (2004), porté à la télévision dans un *drama* (série télévisée coréenne) diffusé entre 2006 et 2007. Des exemples que l'on peut aujourd'hui considérer comme des prémices du futur développement transmédia des webtoons.

La nécessité de rentabiliser leur contenu conduisit Naver Webtoon et Daum Webtoon à expérimenter de plus en plus de stratégies de monétisation au début des années 2010, suivit de plateformes de plus petite envergure comme Lezhin Comics, pour qui il était vital pour perdurer de trouver un modèle de génération de revenu fiable. L'une de ces tentatives est la « monétisation partielle » lancée par Daum Webtoon en 2011, qui proposait alors la vente de ses séries terminées par paquets de 10 épisodes[35], cependant, il restait à trouver une façon de rentabiliser les séries en cours de parution. En 2013, Lezhin Comics marque un premier coup en introduisant un modèle entièrement payant, misant sur le pouvoir d'achat d'un lectorat plus mature[36]. Toutefois,

---

[30] Dal Yong Jin, *Understanding Korean Webtoon Culture : Transmedia Storytelling, Digital Platforms, and Genres*, Harvard University Asia Center, 2023, p-18.

[31] Ce qui était sans doute une étape nécessaire, étant donné que la grande majorité du contenu tout public sur internet peut se consommer gratuitement.

[32] Jeremy Wade Morris, « Platform Fandom », The Routledge Companion to Media Fandom, Routledge, New York, 2018.

[33] Jae-hyun Jeong, « Webtoons Go Viral?: The Globalization Processes of Korean Digital Comics », *Korea Journal*, 2020 : L'auteur cite un entretien qu'il a passé avec une éditrice de chez Lezhin Comics.

[34] Cette information s'appuie uniquement sur la page 39 de Jin D. Y. (2023), puisque je n'ai pas pu retrouver le webtoon original, qui ne figure donc pas non plus dans la bibliographie pour cette raison.

[35] Young-ah Lee, « Adieu à 20 ans d'histoire de « Daum Webtoon » ! Les archives glorieuses », *TechM*, 1 août 2021.

[36] Jae-hyun Jeong, 2020 : « *Lezhin Comics launched a paid webtoon service model in 2013, making ₩10 billion in annual sales during the first year*. »

KakaoPage, une plateforme webtoon lancée en 2013 par Kakao Corporation, parvient à populariser une façon inédite de rentabiliser les webtoons en 2014, en développant la monétisation « Gratuit si attente » ou « *Free if you wait* »[37]. Il s'agit d'une stratégie qui consiste à rendre les épisodes publiés des séries en cours de parution indisponible à la lecture, donnant ainsi un choix aux utilisateurs : prendre patience et attendre que les épisodes deviennent gratuits au fur et à mesure des semaines, ou bien lire les derniers épisodes quitte à payer pour les débloquer. Or, les lecteurs se révélèrent souvent impatient et finissent par acheter les épisodes plutôt que de simplement attendre, confirmant que le « *Free if you wait* » était un pari gagnant. En plus d'être un immense succès, cette méthode est une révolution qui annonce l'avènement du modèle économique « freemium » comme nouvelle norme pour les plateformes de webtoon. Constitué à partir des termes *free* et *premium*, le modèle *freemium* propose aux utilisateurs une expérience gratuite, et des avantages aux utilisateurs qui sont prêts à payer, comme c'est le cas pour d'autres plateformes de partage de contenu dans d'autres domaines, comme Spotify pour la musique.

Grâce à ce développement, Kakao Corporation ou simplement Kakao incarne aujourd'hui un rôle de premier plan dans la sphère des webtoons. Fondée en 2010, l'entreprise s'impose très rapidement dans le domaine du numérique sud-coréen grâce à l'immense succès de son application de messagerie instantanée KakaoTalk. Kakao en profite pour étendre ses activités dans le domaine des contenus culturels avec les webtoons en 2013[38]. Et le pari gagnant du modèle « Gratuit si attente » l'amène à fusionner avec Daum en 2014[39], un des grands portails internet du pays alors en déclin, donnant naissance à Kakao Daum, qui sera rapidement renommé simplement Kakao. Cette fusion marque au passage la transformation de Daum Webtoon en Kakao Webtoon, qui existe séparément de KakaoPage. Cette dernière démontre son efficacité économique malgré son implémentation récente sur le marché, puisqu'entre 2013 et 2018, KakaoPage multiplie ses profits par cent en seulement 5 ans, passant de 1,87 million de dollars (soit 2,1 milliards de wons) en 2013 à environ 196 millions de dollars (près de 220 milliards de wons) en 2018[40].

Le modèle économique du « *Free if You Wait* » a rapidement été adopté puis adapté par les autres grandes plateformes de webtoon selon les stratégies commerciales et habitudes du lectorat de chacune. Dans certains cas, seuls les quelques derniers épisodes parus peuvent être « à débloquer » en attendant ou en payant, dans d'autres cas, la quasi-totalité de la série est « à débloquer ». Naver Webtoon va justement récupérer ce principe pour l'adapter en fonction de la popularité de la série, plus elle a de public, plus le nombre d'épisodes « à débloquer » est important. En plus de quoi, Naver Webtoon innove en introduisant un outil « *Free if you wait* »

[37] Yong-su Kim, « KakaoPage launches « Free if you wait+ » this month… Also free for completed series », *Sisa Journal E*, 20 janvier 2021.
[38] Min-ki Koo, « The big bang that created the webtoon universe », *The Korea Economic Daily Global Edition*, sans date.
[39] Korea Herald, *Kakao, Daum 'connected' for synergy*, octobre 2014.
[40] Hyun-woo Lim, « The profit model that jumped 100 times in Kakao Page's sales », *Hankyung Korea Market*, décembre 2018.

personnalisé, où chaque utilisateur possède son propre décompte individuel (généralement compris entre 12 heures et 3 jours) plutôt qu'un décompte partagé, ce qui rend le principe plus facile à ajuster selon les besoins de la plateforme[41].

En revanche, même si Kakao a révolutionné l'économie des plateformes, il existe d'autres modèles de monétisation des webtoons que celui du « *Free If You Wait* ». En effet, Lezhin Comics fut la première plateforme à vraiment remettre en question l'idée selon laquelle les webtoons devraient être gratuits. Dès son lancement en 2013, Lezhin Comics adopte un modèle économique dit *premium*, qui repose sur un accès payant à son contenu[42]. Seuls les premiers chapitres des séries sont proposés gratuitement, permettant aux lecteurs de découvrir une œuvre avant de devoir acheter la suite, qui s'achète à l'épisode. De plus, Lezhin Comics se démarque notamment par sa ligne éditoriale, proposant des contenus plus matures, comme du *Boys' Love*, ainsi que des récits destinés à un public plus adulte. Il s'agit sûrement d'un calcul savant de proposer une plateforme *premium* à un public ayant un pouvoir d'achat plus élevé que les publics plus jeunes de Naver et Kakao, qui ont justement un contenu plutôt orienté jeunesse, ou tout public. Ce positionnement explique en partie pourquoi le succès initial de Lezhin n'a pas pu être immédiatement reproduit par d'autres plateformes de webtoon. Au fil des années, Lezhin a pu capitaliser sur son succès initial pour figurer aujourd'hui aux côtés de Naver et Kakao parmi les figures principales de l'écosystème des webtoons[43]. Certes, la monétisation des webtoons a permis aux grandes plateformes de consolider leur domination sur le marché, mais elle a également ouvert la voie à l'émergence de nombreuses plateformes de plus petite envergure. Pour se démarquer, ces dernières ont souvent opté pour une stratégie de spécialisation, comme Bomtoon ou Mr. Blue, qui ont suivi l'exemple de Lezhin Comics, en se concentrant sur le *Boys' Love*, un genre très populaire auprès du public féminin. La stratégie de ces plateformes n'est pas la classique publication ouverte, mais plutôt la constitution d'un catalogue uniquement composé d'auteurs contractualisés. Pour fournir leurs catalogues, ces petites plateformes n'hésitent pas à recruter directement parmi les artistes prometteurs issus de l'*artist incubating program* de Naver ou Kakao, Lezhin Comics avait d'ailleurs recours à cette pratique dans ses premières années, avant de développer sa propre section amateure.

---

[41] Heekyoung Cho, (2021): « *once viewers sign into the website, the platform offers an individually tailored coupon with which they can access the next episode of the story they are currently reading for free […]. All episodes of the story will therefore be available free to the viewer who waits, but it turns out that viewers are not usually patient enough to do so*. »

[42] Hyung-Gu Lynn, *Korean Webtoons: Explaining Growth*, Kyushu University Institutional Repository, mars 2016 : Lezhin Comics tente une approche beaucoup plus proche de l'édition traditionnelle que les plateformes de Naver et Kakao.

[43] Korea Creative Content Agency, *2023 Webtoon Industry White Paper,* septembre 2023 : ce sondage interrogeait des utilisateurs de webtoons sur les plateformes qu'ils utilisaient le plus, comme ils pouvaient sélectionner plusieurs réponses, le total des pourcentages dépasse 100 %. Les résultats indiquent que Naver est à 84%, suivi de KakaoPage à 32% et Kakao Webtoon à 28,4%, alors que Lezhin Comics ne constitue que 13.1%. Ainsi, l'affirmation mettant Lezhin, Naver et Kakao au même niveau est à nuancer.

Pour qu'un utilisateur puisse effectuer une transaction, les plateformes utilisent la plupart du temps un système de « *coin* », c'est une fonctionnalité que l'on retrouve beaucoup dans les jeux vidéo, où il faut aussi quasi-systématiquement passer par une monnaie tierce pour effectuer des paiements de contenu, ce qui réduit la résistance psychologique à l'achat. KakaoPage a d'ailleurs développé son modèle freemium après avoir observé la monétisation du jeu mobile coréen Anipang (2011)[44], montrant que le modèle économique des webtoons a largement été inspiré de celui des jeux vidéo, qui doivent aussi trouver un équilibre entre contenu gratuit, pour attirer les joueurs, et payant, pour pouvoir rentabiliser le produit.

Avec l'évolution de l'écosystème des webtoons, une autre source d'inspiration pourrait venir enrichir les modèles existants : les plateformes de streaming vidéo. De la même manière que Netflix a transformé l'accès aux films et séries en adoptant un modèle d'abonnement mensuel, certaines plateformes de webtoon commencent déjà à explorer cette voie. C'est notamment le cas de Manta[45], qui propose un accès illimité à son catalogue via un abonnement mensuel. Ce modèle, encore marginal dans l'industrie, pourrait à l'avenir se généraliser et remplacer progressivement le paiement à l'épisode, en offrant aux lecteurs une expérience plus fluide et accessible. Cette convergence ne serait pas sans logique, puisque de plus en plus de webtoons sont adaptés en films ou séries par Netflix, comptant déjà plus d'une vingtaine d'adaptations de webtoons en 2023[46], comme pour *Kingdom*, le premier du genre en 2019*, Sweet Home* en 2020 ou plus récemment *Moving*, en 2023. De plus, les webtoons à grand succès bénéficient de nombreuses adaptations transmédia, comme des livres imprimés, des dessins animées, et même des jeux vidéo, ce qui explique que la part de cession de droit représente 18,8% des revenus pour l'ensemble du marché de la bande dessinée coréenne[47]. Par ailleurs, l'adaptation cinématographique a un double effet bénéfique pour les plateformes, car la popularité d'une adaptation amène le public à vouloir découvrir l'œuvre originale, comme avec *Sweet Home*, diffusé en décembre 2020 sur Netflix, et qui a conduit de nombreux spectateurs à consulter le webtoon original sur la version nord-américaine de WEBTOON[48], la plateforme de Naver.

Historiquement, les artistes de webtoons, accompagnés de leur lectorat qui les soutiennent, ont dénoncé les conditions de rémunération particulièrement faibles. Seuls quelques auteurs

---

[44] Park Min-je, « In Japan, the lands of comics, webtoons are a huge hit... Kakao Page used the 'Anipang Strategy' », *JoongAng Ilbo*, mai 2020 : une interview dans laquelle le PDG de KakaoPage reconnaît s'être inspiré du jeu mobile Anipang pour le développer le monétisation « Free if you wait ».

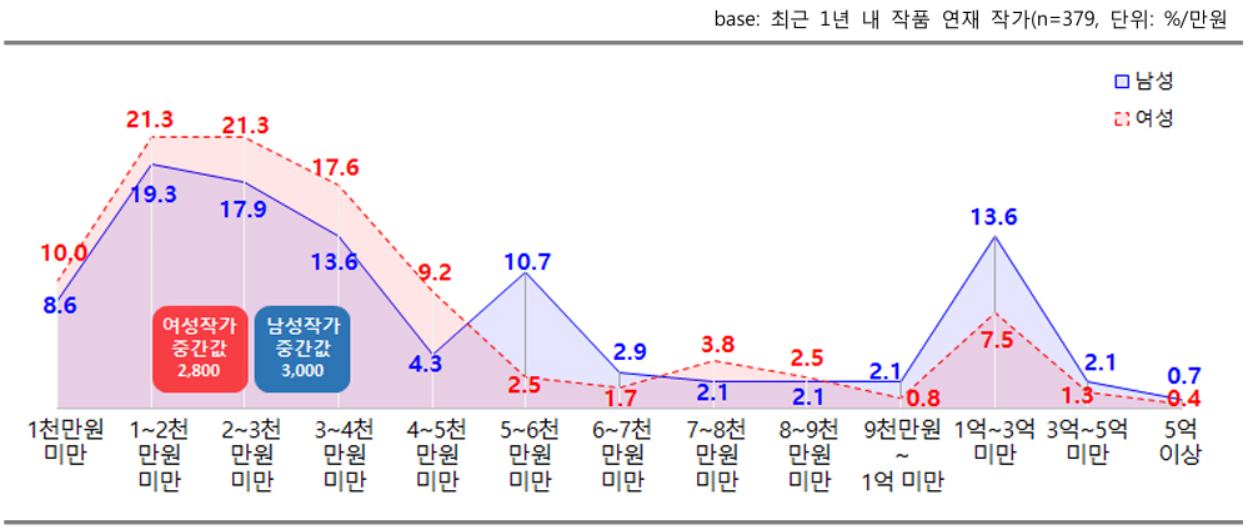
[45] Ambassade de France en République de Corée, Institut français, Business France-South Korea, FKCCI *Note d'opportunité sur les industries culturelles et créatives en Corée du Sud – Secteur webtoon*. Séoul, février 2025.

[46] Sunny Yoon, 2024 : « Since the production of Kingdom (2017–2018), Korea's first Netflix original inspired by a webtoon, about 20 Netflix originals have been made based on Korean webtoons through 2022. »

[47] Ji-Hyeon Kim, Jun Yu, « Platformizing webtoons: The impact on creative and digital labor in South Korea », *Social Media + Society, n°5*, 2019.

[48] Auteur inconnu, « Korean Content That US CNN Pays Attention to… 'Netflix Growth Engine' », *Aju News*, février 2021: « On the 28th of last month, Naver CEO Han Sung-sook said, "After the sweet home aired, the number of global visitors to Naver webtoon increased," and "we could observe that it leads to consumption of various contents." »

parviennent à vivre confortablement de leur activité, alors que la grande majorité n'obtient pas de revenus suffisants.



[그림 3-16] 성별 최근 1년 연간 총 수입 분포

Figure 11. Distribution du revenu annuel total selon le genre en 2019[49]. Pour clarifier ce graphique, l'axe horizontal représente le revenu annuel, en 10000 wons, autrement dit la courbe commence à « sous les 1000 » (soit 10 millions de wons) à gauche, pour atteindre les « plus de 50000 » (soit 500 millions de wons) à droite. Puis les sondés sont répartis selon les revenus de chacun, les valeurs bleus et rouges indiquant les pourcentages d'homme ou femme à chaque palier.

Ces données [*Figure 10*], récoltées auprès de 409 artistes établis, indiquent que les auteurs sous contrat bénéficient d'une rémunération stable, mais le métier s'accompagne en revanche d'une charge de travail très importante, d'un faible statut social et d'une insécurité professionnelle. Par ailleurs, les données disponibles révèlent des écarts de salaire entre hommes et femmes, ce qui reste à justifier[50]. Cependant, la situation tend à s'améliorer à mesure que le temps passe, car de nombreux mécanismes permettent aujourd'hui aux artistes de diversifier leurs sources de revenus, y compris pour les non-contractuels. Par exemple, les auteurs diffusant leurs œuvres sur Canvas (la section de publication ouverte de WEBTOON) peuvent désormais être rémunérés via un système de partage des revenus publicitaires proportionnelle à l'attractivité des séries, sous réserve d'avoir au minimum 1000 abonnés et 40000 vues mensuelles[51]. Plus récemment, Naver a introduit les « *super likes* », une fonctionnalité semblable à un système de donations déjà présent sur d'autres plateformes, comme Tapas et les « *ink* », récompensant financièrement les auteurs en fonction de l'engagement des lecteurs. Dans la même lignée, Naver propose aux créateurs l'intégration Patreon, une API externe[52] qui permet de connecter l'interface WEBTOON

[49] Korea Creative Content Agency, *2019 Webtoon Writer Survey,* décembre 2019.
[50] Il se peut tout autant que cet écart soit à l'origine de discriminations sexistes au sein de l'industrie, que de performances supérieures (si les hommes publient en moyenne plus d'épisodes à l'année) ou encore d'une préférence monétaire (si les hommes sont plus enclins à accepter des sponsorisations et autres), En l'absence de données précises et de recherches approfondies sur le sujet, il serait hâtif de tirer une conclusion définitive.
[51] WEBTOON, *Make money with WEBTOON,* 2025.
[52] Voir chapitre I – 1.

directement à leur page de financement participatif Patreon, permettant à leur communauté de les soutenir financièrement en passant par une plateforme tierce.

Malgré cette diversification des revenus, les artistes restent largement dépendants des décisions des plateformes. Celles-ci n'hésitent pas à restructurer et modifier leurs modèles économiques sans consultation ni explication préalable envers les auteurs. Ainsi, les créateurs sont souvent perçus moins comme des partenaires que comme des coûts à optimiser dans la stratégie financière des plateformes.

L'une des méthodes historiques de monétisation des plateformes vient des publicités, qui étaient notamment la source de revenu principale pendant l'ère de gratuité, principalement par les bannières publicitaires à la chaque fin d'épisode. Avec le temps, les revenus par publicité se sont beaucoup diversifiés, par exemple, on peut soit débloquer des épisodes en payant ou en regardant une pub sur la version mobile de WEBTOON [*Figure 11*] [*Figure 12*].

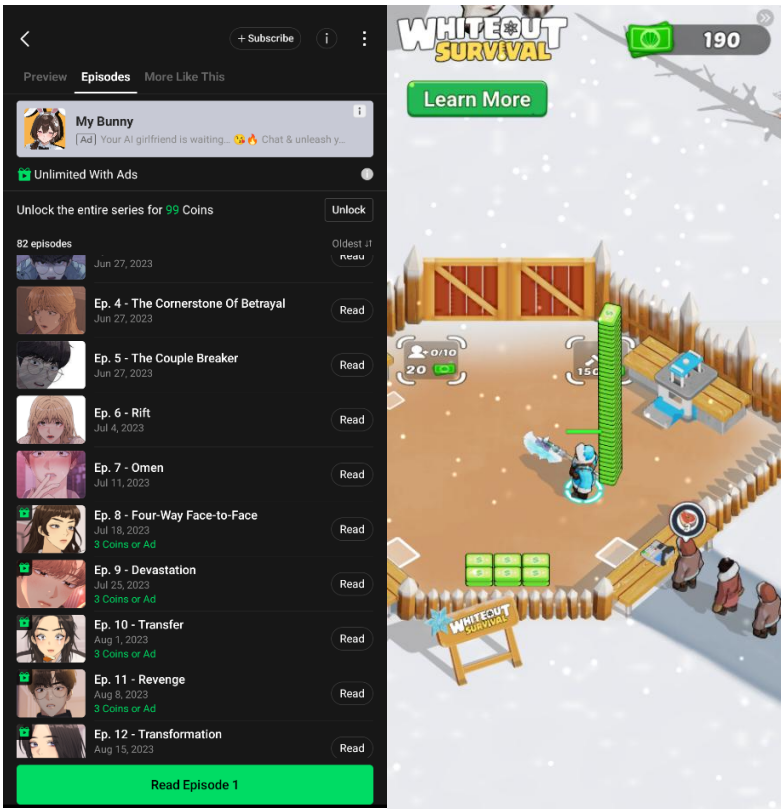


Figure 12. Capture d'écran de l'application WEBTOON, une mention « 3 coins or Ad » est visible à partir du chapitre 8.
Figure 13. Capture d'écran après avoir choisit la publicité pour débloquer un chapitre, l'utilisateur est invité à essayer la démo d'un jeu mobile.

Les publicités sont devenues le moyen principal pour rémunérer directement les auteurs depuis le lancement du *Page Profit Share* (PPS) par Naver Webtoon en 2013[53]. Le principe étant de mettre en relation artistes et publicitaires, qui sont prêts à payer pour des placements de produit

[53] J.W. Choi, « Naver Looking to Boost Revenues for Webtoon Creators », *Korea Bizwire*, 2015.

dans des webtoons. Par exemple, le webtoon *True beauty* (2018), qui raconte l'histoire d'une jeune femme qui se métamorphose en quelqu'un d'autre grâce au maquillage, comprend des placements de produits efficaces sur des produits de beauté [*Figure 13*].



Figure 14. Placement de produit pour The Face Shop, dans le chapitre 9 (ou 10 en comptant le prologue) de True Beauty.

Un cran au-dessus du placement de produit se trouvent les *branded webtoons*, que l'on pourrait traduire par « webtoons sponsorisés ». Il s'agit de webtoons de commande, conçus pour transmettre un message promotionnel ou publicitaire, comme *Cookie Hero* (쿠키히어로) de Soonkki, réalisé en 2016 pour promouvoir le jeu mobile *Cookie Run*, ou encore *Is this a real convenience store ?* (이 편의점 실화냐 ?), réalisé par Youngpaca en 2017 dans le but de promouvoir les supérettes GS25[54]. Ces webtoons sponsorisés sont l'incarnation d'une production dont le contrôle créatif est en grande partie exercé par des acteurs extérieurs à l'artiste. Mais le rôle de la plateforme ne s'arrête pas à la mise en relation entre les auteurs et les sponsors, puisqu'elle contractualise ces projets, et en assure la visibilité par une mise en avant, ce qui lui permet au passage de profiter à son tour d'une rémunération du partenaire commercial.

Ce type de collaboration met en évidence comment certaines stratégies économiques peuvent façonner directement le processus de création. Cependant, la monétisation influence aussi indirectement sur la production des webtoons. La chronologie généralement admise des webtoons avancée par Jin Dal Yong balise des périodes selon le développement des technologies[55], comme l'expansion engendrée par l'arrivée des plateformes en 2003-2004, puis par la démocratisation des smartphones en 2009. Jeong Jae-hyun reconnait la logique de cette périodisation, cependant, il met

[54] Aminata Traoré, *L'utilisation du webtoon comme outil de communication de l'État sud-coréen*, Université Paris Diderot, 2018 : Ces deux exemples ont été piochés dans ce mémoire, dont le sujet est justement les *brands webtoons*.
[55] Dal Yong Jin, « Digital convergence of Korea's webtoons: transmedia storytelling », *Communication Research and Practice*, n°1, 2015.

également en avant l'année 2013[56], qui correspond à l'arrivée de la monétisation massive des webtoons, comme une révolution dans l'écosystème des webtoons. En presque 10 ans, l'industrie du webtoon est passée d'environ 150 milliards de wons de chiffre d'affaires en 2013[57], à 1 829 milliards de wons en 2022[58]. Comme vu dans la partie précédente, cette progression fulgurante s'est accompagnée de la mise en place d'un nouveau modèle de webtoon de référence visant à maximiser la valeur économique des webtoons. Or, avec l'établissement du « *free if you wait* », ce modèle a évolué pour correspondre à ce nouveau système économique, qui se traduit notamment par des changements profonds de structure scénaristique. Pour illustrer ce changement, je m'appuierai sur les mêmes exemples que Sun Tae Hwang, *Tower of God* et *Solo Leveling*[59].

Ces deux œuvres sont toutes les deux du genre fantaisie et action, et ont chacune dominé les classements de leur époque respective de parution, excepté que l'une est parue avant l'introduction du modèle « *Free if you wait* », et l'autre après. *Tower of God* raconte l'histoire de Baam, un jeune garçon qui explore une tour immense et mystérieuse à la recherche de son amie Rachel, où chaque étage est une épreuve à surmonter pour accéder au niveau suivant. Crée par SIU, le webtoon débute en 2010 et est toujours en cours de publication sur la plateforme Naver Webtoon. L'œuvre connait rapidement un immense succès, devenant l'un des premiers webtoons à être adapté en série animée, en plus d'un jeu vidéo ayant généré 15 millions de dollars de revenus, ce qui en fait le jeu le plus rentable issu d'un webtoon[60].

Solo Leveling est l'adaptation d'un web novel de Chugong se déroulant dans un monde similaire au nôtre, à ceci près que des portails vers des donjons apparaissent aléatoirement, libérant des monstres si ceux-ci ne sont pas rapidement fermés par des « chasseurs ». Le lecteur suit l'histoire du chasseur le plus faible, Sung Jin-Woo, jusqu'au jour où il obtient la capacité unique lui permettant de monter son niveau. Le webtoon, publié de 2018 à 2023 sur KakaoPage et dessiné par Jang « Dubu » Seong-rak du studio REDICE, a été repris par Hyun Gun à la suite du décès tragique de Dubu en juillet 2022. Le succès fulgurant de *Solo Leveling* a donné lieu à une adaptation en série animée diffusée sur Netflix, et a inspiré toute une vague de webtoons surnommés les « *level-up series* », comme *Level-up in the Future* (2023) ou *I'm the Max-Level Newbie (2021).*

Sun Tae Hwang relève trois grandes différences dans la narration entre ces deux œuvres : les trois premiers épisodes, la structure de chaque épisode, ainsi que le rythme global du récit. Pour mieux comprendre, comparons les débuts des deux séries en commençant par *Tower of God,* qui adopte une approche énigmatique. Dès le premier épisode, Baam se retrouve au premier niveau de

[56] Jae-hyun Jeong, 2020 : « the year 2013 marks a turning point in the history of Korean webtoons' global expansion. »
[57] KT Economic M-anagement Research Institute, Webtoon Dreams of a Trillion-Won Market, Seoul, 2015.
[58] Korea Creative Contents Agency, *The Webtoon Industry Over the Past 10 Years and Challenges for Sustainable Growth*, septembre 2024.
[59] Sun Tae Hwang, « How Monetization Shapes Webtoon Narratives: A Comparative Analysis of Solo Leveling and Tower of God », *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication,* n°16, 4, Novembre 2024.
[60] Ce n'est peut-être plus le cas en 2025, puisqu'un jeu mobile sur *Solo Leveling* a été publié en 2024.

la tour et doit passer un test, sans que le lecteur ne sache pourquoi, ni dans quel cadre cela s'inscrit. Au bout de trois épisodes, le lecteur apprend au compte-gouttes des éléments du récit qui amènent de nouvelles questions plutôt que des réponses, sans introduction explicite ni repère narratif. À l'inverse, *Solo Leveling* choisit une approche beaucoup plus explicative qui prend place dès le premier chapitre, où le personnage principal se présente au lecteur et introduit des éléments clés du récit. Au terme des trois premiers épisodes de *Solo Leveling*, le lecteur a une compréhension claire de l'univers, de l'identité du protagoniste, ainsi que des enjeux principaux de l'histoire. Cette méthode d'introduction fait écho aux séries télévisées, où les épisodes pilotes sont souvent conçus comme des condensés de ce que la série peut offrir, comme une première promesse sur son contenu futur. Cette stratégie vise à capter l'intérêt des lecteurs dès les épisodes gratuits, pour susciter un engagement suffisamment fort afin de les inciter à poursuivre en payant. Le troisième épisode de *Solo Leveling* s'achève d'ailleurs sur un *cliffhanger* intense [*Figure 14*], renforçant l'envie de continuer. En comparaison, *Tower of God* fait le choix de miser sur la curiosité du lecteur plutôt que sur le suspense immédiat, ce qui s'explique notamment par le fait que l'intégralité de la série est accessible gratuitement.



Figure 15. Les trois dernières cases du chapitre 3 de Solo Leveling.

Concernant la structure narrative des épisodes, même si *Tower of God* peut utiliser des *cliffhangers*, le découpage du récit en épisodes suit une logique classique, que Sun Tae Hwang décrit comme « introduction, développement, climax puis résolution ». C'est-à-dire qu'un épisode commencera généralement par des éléments explicatifs, suivis d'une intrigue caractérisée par une action ou un retournement, qui monte en intensité jusqu'à la fin de l'épisode, où un élément

inattendu vient résoudre l'intrigue propre à l'épisode, en laissant le temps au lecteur de récupérer. Or, *Solo Leveling* propose un décalage de la structure classique, devenant « développement, climax, résolution, puis nouvelle introduction ». En effet, la fin d'un épisode est souvent le lieu d'une nouvelle introduction, comme dans l'épisode 33 [*Figure 15*], après avoir vaincu un chasseur de rang B qui assassinait d'autres chasseurs, le récit introduit immédiatement une nouvelle menace supérieure, un chasseur de rang S. L'objectif de la manœuvre est de générer de l'attente chez le lecteur, qui le pousse à acheter directement l'épisode suivant.



Figure 16. Une des dernières cases du chapitre 33 de Solo Leveling.

Désormais, il reste à comparer le rythme général du récit. Sur la question, *Tower of God* et *Solo Leveling* ont presque une approche opposée. Dans *Tower of God*, SIU n'hésite pas à ralentir le rythme, quitte à passer un chapitre entier pour expliquer au lecteur le fonctionnement de l'épreuve qui attend les protagonistes, comme dans l'épisode 10, où l'examinateur de l'étage se présente et introduit des concepts, autant pour les personnages que pour le lecteur. Dans un modèle gratuit, il est permis de prendre une pause dans le récit pour donner des informations aux lecteurs sur un épisode entier. Le récit a été pensé pour sa lecture d'ensemble et le rythme n'est pas contraint

par la rentabilité, ce qui permet à l'auteur de proposer une histoire plus immersive. Alors que dans un modèle payant, chaque épisode doit être individuellement à la hauteur des attentes du lecteur, surtout quand il s'agit d'un achat par épisode. Dans Solo Leveling, le rythme du récit a été pensé pour satisfaire le lecteur à chaque chapitre, et c'est pour cette raison que même un ennemi annoncé depuis de nombreux épisodes n'est pas défait en plus de 3 à 4 épisodes, l'intérêt étant de ne surtout pas ennuyer le lecteur avec des intrigues trop étirées dans la durée. *Tower of God* est apparu avant la monétisation, et montre un désir de proposer un récit se déployant le long terme, sans se soucier de la satisfaction immédiate du lecteur, alors que *Solo Leveling* parait alors que la monétisation est déjà bien en place, développant ainsi une narration contrainte à ne pas perdre de potentiels acheteurs en cours de route.

Les plateformes se sont interrogées sur un moyen de s'assurer le succès du « *free if you wait* » pour augmenter leurs profits, et il n'y a pas de meilleur moyen que de retoucher le storytelling et la structure des épisodes pour maximiser l'impatience des lecteurs. La monétisation des webtoons entraîne l'influence croissante des plateformes sur leur production, et constitue également l'un des moteurs de la plateformisation des webtoons. Puisque les artistes, tout comme les gestionnaires de plateformes, cherchent à gagner de l'argent avec des webtoons, et que ce sont précisément les plateformes qui offrent aujourd'hui les moyens les plus efficaces pour convertir la popularité d'une série en revenus financiers, bien plus qu'un artiste travaillant de manière indépendante ne le pourrait. Il en résulte que, plus les systèmes de monétisation se développent, plus ils renforcent la centralisation du contenu culturel autour des plateformes.

Les enjeux politiques et privés de la plateformisation des webtoons

Ce chapitre examinera la dimension politique des plateformes de webtoon, en analysant comment leurs modèles économiques, leurs alliances commerciales et leur capacité à orienter la circulation des contenus participent à un rapport de force qui dépasse le simple domaine de la culture.

Plus les contenus culturels se centralisent autour des plateformes, plus elles assurent leur pérennité et consolident leur pouvoir sur l'ensemble de l'écosystème webtoon. Cette domination du marché n'est pas seulement bénéfique pour les intérêts privés qui exploitent ces plateformes, il sert aussi les intérêts du gouvernement coréen, qui pousse des institutions publiques comme la KOMACON à consolider la plateformisation des webtoons. En effet, les plateformes de webtoons peuvent devenir des outils gouvernementaux permettant à la fois de soutenir la croissance économique, de renforcer le soft power du pays à l'international, tout en diffuser des messages ciblés sur le plan interne, par le biais de webtoons sponsorisés ou institutionnels.

Le pouvoir des plateformes est multiple, comme vu dans les parties précédentes, elles exercent un pouvoir déterminant sur le contenu qu'elles diffusent. Elles ont notamment contribué à façonner une « stylistique webtoon » optimisé pour maximiser la valeur économique de son contenu. Ce contrôle implicite se traduit par un pouvoir économique, qui s'accompagne à son tour d'un pouvoir social en tant que représentants de la culture des webtoons. Lorsque les webtoons franchissent un cap de popularité ou rentabilité, ce sont bien les plateformes qui en sont félicités[61], faisant d'elles les porte-étendards des webtoons. De plus, les plateformes de webtoons ne sont pas des entités isolées, puisqu'elles constituent les pièces d'importants conglomérats dont les activités dépassent le domaine des webtoons[62]. De la même façon qu'en France, où certains grands groupes comme Hachette ou Média-Participations dominent plusieurs activités autour de la chaîne du livre, les conglomérats coréens derrière les plateformes de webtoons segmentent et diversifient leurs activités afin de contrôler le plus grand nombre d'étapes possible dans la chaîne de production et de diffusion.

Dans un premier temps, cette stratégie prend place par le rachat stratégique d'acteurs clés dans des domaines connexes, comme les plateformes de webnovels, dont sont issues de nombreuses séries à succès, comme pour *Solo Leveling* évoqué plus tôt, qui est à l'origine un webnovel populaire de Chugong. Un exemple très marquant est l'acquisition pour 600 millions de dollars de Wattpad, la célèbre plateforme de webnovels canadienne, par Naver en janvier 2021[63], ce qui lui offre de nouvelles opportunités transmédia, en plus de l'aider dans son plan de

[61] A juste titre, puisque les plateformes contribuent largement à l'expansion record des webtoons grâce à leurs opérations et décisions commerciales.
[62] Kakao et Naver sont notamment deux géants dans le domaine de l'innovation technologique, les webtoons représentent d'une certaine manière leurs branches culturelles.
[63] Wattpad, *Naver Completes Wattpad Acquisition*, mai 2021.

développement d'IA pour la production culturelle[64]. Ce modèle permet, par exemple, de convertir un webnovel qui gagne en popularité en adaptation webtoon, après que les éditeurs de la plateforme aient sélectionné un de ses auteurs célèbre pour le dessiner. Pour renforcer cette expansion transmédia, Kakao Corporation fonde en 2017 son propre studio de production, Mega Monster[65], tandis que Naver lance Studio N en 2018[66], l'objectif étant de produire directement ses contenus cinématographiques inspirés des webtoons les plus populaires. Un peu comme Disney ayant racheté Marvel, cette expansion vers d'autres branches du divertissement consolide un circuit fermé où chaque étape de production reste sous le contrôle du même groupe, facilitant immensément les procédures de cession de droits.

Le contrôle de la chaîne de production passe également par la mainmise sur les agences. En France, même si les agences littéraires existent, elles ne sont pas aussi développées que dans les pays anglo-saxons par exemple, où elles servent presque systématiquement d'intermédiaire entre les artistes et les éditeurs en cherchant à négocier les contrats les plus avantageux pour leurs clients. Ce modèle a été progressivement adopté en Corée dans les années 2010[67], avec l'expansion rapide des webtoons comme une forme culturelle de premier plan, le rôle d'intermédiaire peut devenir très lucratif. Dans la perspective de contrôle de l'écosystème du webtoon, les plateformes se sont intéressées de près à ces structures, comme KakaoPage qui crée son agence Yeondam[68]. Une autre stratégie est d'investir dans des agences déjà établies afin d'obtenir un pouvoir décisionnel sur elles, comme avec Naver, qui détient 5 % des parts de YLAB, ou de KakaoPage, qui possède 25 % des parts de ToYou's Dream[69]. Cette intégration a des agences dans l'écosystème des webtoons a des conséquences importantes sur la contractualisation, puisque l'auteur signe maintenant ses contrats chez un intermédiaire, sans être au courant des contrats liant la plateforme aux agences. Or, les plateformes privilégient naturellement les artistes liés à leurs agences associées, ce qui engendre un double effet néfaste pour les artistes. D'une part, le pourcentage prélevé par l'agence réduit encore les revenus déjà limités des auteurs. D'autre part, lorsque l'agence est une filiale ou une succursale d'une plateforme, celle-ci peut imposer des contrats particulièrement désavantageux aux artistes. Comme le souligne l'avocat Lim Ae-ri[70], utiliser une

[64] Naver cherche à développer l'IA pour accompagner la production des webtoons, ce sujet sera traité de façon plus détaillée dans le chapitre suivant.
[65] Kakao Entertainement, *Media & Entertainment*.
[66] Babel Top, « Naver Webtoon Establishes Webtoon IP Bridge Company », *Venture Square World*, 2018.
[67] Dal Yong Jin, *Understanding Korean Webtoon Culture : Transmedia Storytelling, Digital Platforms, and Genres*, Harvard University Asia Center, 2023, p-56.
[68] Sun-myung Lee, « Kakao Entertainment opens webtoon and web novel collaboration 'Yeondam' special exhibition », *SportsKhan*, décembre 2023
[69] Jun-yong Park, « Webtoon Artists' Work... 90% of s are taken out as a toll », Hankyoreh Shinmun, 2020.
[70] Jun-yong Park, 2020: « *Attorney Lim Ae-ri […] said, " […] From the artist's point of view, communication with the platform is not smooth, and the contract between the platform and the agency is unknown, so they are at a disadvantage." He continued, "It seems that a platform that owns an agency induces artists to sign contracts through the agency is a typical unfair transaction. By depriving the artist of the freedom to choose the other party to the contract, it may constitute an unfair act under the Artist Welfare Act."* »

position dominante pour imposer un contrat déséquilibré est considéré comme illégal en Corée[71]. En parallèle, les agences servent aussi à recruter et employer des artistes comme assistants auprès d'auteurs à succès, un phénomène accentué par l'augmentation des exigences qualitatives en matière de dessin avec le temps, alors même que le rythme de publication hebdomadaire reste inchangé. Il est possible d'y voir les prémices d'un retour à un système proche de celui de la production de *manhwa* traditionnels, où de nombreux artistes œuvraient dans l'ombre sous le nom d'un seul auteur.

Les plateformes de webtoon, autrefois simples sites innovants centrés sur le marché coréen, se sont progressivement transformées en méga-structures pleinement intégrées au *Hallyu*, la « vague coréenne » qui désigne l'exportation massive de la culture coréenne à l'international. La *Hallyu* trouve ses racines dans la démocratisation progressive du pays après le *June Uprising protest* de 1987. Puisque pour faire bonne figure après son début de régime désastreux, Chun Doo-hwan mise sur la culture de masse pour changer l'opinion publique et distraire la population de la politique. La perspective en cette matière se résumait par les « 3 S » : *Sports, Sex and Screens*, en opposition totale avec la culture du pays durant les dernières décennies de dictature, qui prônait la censure et la régulation culturelle. Cependant, le gouvernement coréen n'a jamais arrêté d'être un médiateur culturel, et avec l'émergence du néo-libéralisme des années 1990, il décide cette fois d'intervenir, non pas comme un régulateur, mais comme un support et accélérateur des ambitions du secteur privé[72]. Ayant appris de la gouvernance américaine, le pouvoir coréen reconnait que son influence peut s'exercer par l'attirance plutôt que la force. La première occurrence d'une exportation culturelle forte s'est faite avec les TV-Dramas[73] à la fin des années 1990 dans toute l'Asie. Puis, au milieu des années 2000, la musique prend la relève et la K-POP[74] devient un phénomène mondial. Cependant, le processus s'est surtout accéléré de 2008 à 2012 pendant la présidence de Lee Myung-bak et son approche néo-libérale de la culture, allant jusqu'à redéfinir la culture en « contenu », pour mettre en avant sa valeur marchande dans une perspective de développement économique[75]. Ce qui marque le début d'une période où des stars comme PSY en 2012, puis le groupe BTS en 2015, deviennent des phénomènes planétaires. En parallèle, la croissance rapide du marché des webtoons conduit le gouvernement coréen à valider les webtoons comme un « guide de la nouvelle vague coréenne », dans un communiqué publié par la KOCCA dans le *2017 Graphic Novel Industry White Paper*[76]. Ce qui valide officiellement l'entrée des webtoons dans la *Hallyu*, aux côtés de la K-POP, des TV-Dramas, mais aussi de l'*e-sport* et de la

[71] KLRI, *Artist Welfare Act*, 2019: Il s'agit de lois coréennes qui mentionnent effectivement qu'il est légalement prohibé de : « *Pressuring the artist to sign a contract with unfair conditions using a dominant position.* »
[72] Rosalie Kim, « Introduction : The Hallyu origin story », *Hallyu ! The Korean Wave*, Londres, V&A Publishing, 2022.
[73] Série télévisée d'origine coréenne.
[74] Musique du genre pop d'origine coréenne.
[75] Sun-hye Choi, *A Study on the Discourse of Cultural Contents Industries Policy*, Chung-Ang University, 2011 : Le « Bureau des Industries Culturel » est renommé « Bureau des Industries du Contenu Culturel » en 2008, puis « Direction de la Politique de Contenu » en 2011. De même, les rapports annuels « *Cultural Industry White Paper* » deviennent les « *Content Industry White Paper* ».
[76] Korea Creative Content Agency*, 2017 Comics Industry White Paper*, 2018.

mode. Ce nouveau soutien indéfectible du gouvernement coréen va permettre aux grandes plateformes de consolider leurs dominations du marché, en échange, les webtoons seront une source de *soft power* et de croissance économique pour le pays.

Concrètement, les actions du gouvernement vis-à-vis des webtoons prennent surtout forme à l'aide des organisations publiques, comme la KOMACON, la *Korea Manhwa Contents Agency,* ou la KOCCA[77], *Korean Creative Content Agency*, qui est au-dessus du premier, ainsi que sa première source de financement. Par exemple, la création de concours comme le *Best College Comics Contest* par la KOMACON, un concours ouvert à tous les étudiants peu importe leurs filières d'études, est une façon de forcer les règles de l'*artist incubating program* sur les étudiants[78]. En plus d'une récompense financière, les gagnants auront la chance de voir leur webtoon sérialisé sur la plateforme Naver, qui est justement un sponsor du concours. En plus d'autres concours, comme le *Daum Digital Comics Contest* co-organisé par Daum, la KOMACON propose une formation composée de quarante-huit cours, avec pour objectif de former les futures artistes du domaine de la bande dessinée. Mais en réalité, la formation est pensée en lien étroit les grandes plateformes, et aligne son programme sur ces dernières pour que les futurs diplômés puissent s'intégrer dans l'*artist incubating program*. Dans la même idée, la collaboration avec le gouvernement conduit aussi les cours d'art de certaines universités à établir comme examen de fin de cycle la publication d'un webtoon, une autre façon d'inclure subtilement les jeunes artistes dans *l'artist incubating program*[79]. L'un de ces parcours d'études est le *Creative Talent Partnership Program*, crée en 2012 et sponsorisé par la KOCCA, qui propose aux étudiants de se former dans un large éventail de domaines artistiques, et notamment les webtoons. Entre 2013 et 2015, 61 étudiants sur 80 ont validé leur cursus et ont débuté leur carrière sur des plateformes de webtoon[80]. Cela dit, l'aide accordée aux webtoons n'est pas exclusive aux grandes plateformes, la KOMACON aide aussi les plateformes de petite et moyenne envergure dans leur développement avec des aides financières.

Le webtoon est aussi un outil de communication, comme on a vu, il existe des webtoons sponsorisés (ou *brand webtoons*) par des intérêts privés, mais il existe aussi des webtoons sponsorisés par le gouvernement pour faire passer des messages institutionnels. Contrairement aux webtoons sponsorisés commerciaux, qui visent des objectifs lucratifs par la promotion de produits

[77] La KOCCA publie annuellement des rapports sur les industries culturelles coréennes, disponibles en ligne à l'adresse suivante : https://www.kocca.kr/kocca/bbs/list/B0000146.do?menuNo=204154.
[78] Heekyoung Cho, « The Platformization of Culture: Webtoon Platforms and Media Ecology in Korea and Beyond », *The Journal of Asian Studies* 80, no. 1, 2021, p.86-87.
[79] Heekyoung Cho, 2021 : « Government-sponsored training programs and art classes in colleges strengthen the influence of platforms on the production of webtoons by setting their programs' final goal as having the students debut on webtoon platforms. »
[80] Eunwon Kang, Sung Jin Lee, « Study on the modeling of human resource development in webtoon authors », *Cartoon Animation Research*, n°46, 2017.

ou marques, ceux des acteurs publics ont pour objectif de transmettre un message d'intérêt général. Parmi ces webtoons, il est possible de distinguer deux catégories[81] :

La première regroupe les webtoons de sensibilisation ou de prévention, qui abordent des problématiques sociales, comme le webtoon de Pak Taejun publié en 2015, *Manhwa pour encourager l'arrêt complet du tabac (본격금연권장만화)*, commandité par le ministère de la santé publique et du bien-être. Derrière un titre assez explicite se cache une romance, où le protagoniste doit surmonter son addiction pour correspondre aux critères de la fille qu'il aime. Dans un autre domaine, *Le GIF de la chance (운수 좋은 짤)*, réalisé par HD3 et publié en 2017, a été commandité conjointement par le ministère de l'éducation et le département d'éducation de Daegu[82], il propose d'évoquer le sujet du harcèlement à l'école, où celui-ci dépasse le cadre physique pour s'exporter en ligne après la publication d'un GIF humiliant sur internet.

La seconde catégorie concerne les webtoons d'information, les thèmes pouvant être explorés sont très larges, mais concerne souvent la promotion de destinations touristiques, comme avec le webtoon *Goong spin-off : La nuit du Pyŏlshin (궁 외전 : 별신의 밤)*, publié en 2014 par Park So-hee et commandité par la *Gyeongsanbukdo Creative Contents Agency* dans le but de promouvoir la région de Gyeongsang en se focalisant sur la ville d'Andong. Un autre exemple, commandité par le Ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Énergie et publié en 2015 par Park Sung-hoon, se nomme *Courage, directeur Talma (힘내요, 딜마과장)* [*Figure 16*], et propose une histoire humoristique où le personnage principal doit développer un business en Chine, malgré des différences culturelles explicitées au lecteur.

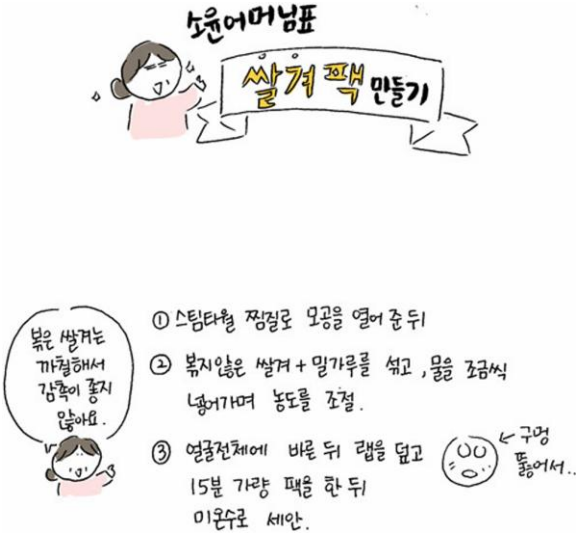


Figure 17. Dessin explicatif de l'ancienne version du chapitre 7 de Courage, directeur Talma (힘내요, 딜마과장).

[81] Aminata Traoré, *L'utilisation du webtoon comme outil de communication de l'État sud-coréen*, Université Paris Diderot, 2018.
[82] Il s'agit d'une région en Corée.

Ces collaborations révèlent un début de plateformisation de la communication publique, puisque les institutions délèguent les messages qu'ils souhaitent passer aux plateformes, capables de générer plus d'attention. Ainsi, grâce à leur contenu culturel, les plateformes ont développé la capacité à se rendre indispensables, même auprès de l'Etat.

Les leaders du secteur des webtoons Naver et Kakao ont évolué pour devenir de véritables conglomérats ayant un contrôle quasi-total sur l'écosystème des webtoons, et leur influence dépasse désormais le champ culturel. En collaborant avec les autorités publiques, ils participent à la stratégie de rayonnement international du pays, la Hallyu, ainsi qu'à sa croissance économique. D'un autre côté, l'Etat s'assure de la bonne santé du secteur, et en profite également pour diffuser des messages internes à l'aide de webtoons sponsorisés. Une relation d'interdépendance qui renforce la plateformisation des webtoons.

III – Le nouvel environnement culturel numérique.

Auteurs, lecteurs, utilisateurs…

Ce chapitre tentera de dresser un panorama de la nouvelle culture numérique centrée autour des plateformes. Je commencerai par étudier les utilisateurs, et comment ceux-ci témoignent d'une reconfiguration du travail créatif et de son appréciation par la logique de plateforme. Ensuite, je traiterai le sujet des nouveaux modes de consommation de la culture : les plateformes se sont adaptées à certaines nouvelles habitudes de lecture, alors que d'autres ont été induites par l'accessibilité des plateformes. Je parlerai ensuite des nouveaux modes de diffusion de la culture sous le prisme de la visibilité, les plateformes étant plutôt des espaces de facilitation de la visibilité que des espaces de création. Enfin, je tenterai de présenter les principaux axes de développement des plateformes, et comment ceux-ci laissent entrevoir un avenir où les conglomérats coréens monopolisent le marché des webtoons. L'intérêt principal de ce chapitre sera de faire apparaitre les liens entre, d'un côté, la consommation et la diffusion des webtoons, et de l'autre, les plateformes faisant circuler ces derniers, tout en contextualisant l'ensemble dans un nouvel écosystème numérique.

Jusqu'à maintenant, mon propos s'est concentré sur la gestion et le fonctionnement des plateformes de webtoons, mais il est aussi essentiel de se pencher sur les utilisateurs qui font vivre et fonctionner ces plateformes. Cette partie se consacrera à l'étude de ces utilisateurs, artistes ou lecteurs, en dressant leur profil moyen, leur rôle, ainsi que leur expérience dans le contexte des plateformes.

Bien sûr, ce profil type tiendra compte, autant que possible, des différences notables entre un utilisateur coréen et un utilisateur autre. Dans les deux cas, le rôle des lecteurs dépasse souvent celui de simples consommateurs, puisqu'ils peuvent devenir de véritables intermédiaires culturels, et influencer les récits qu'ils suivent. Je parlerai aussi du lien étroit entre le lectorat et les auteurs, notamment au sein de « *fandoms* », des communautés d'utilisateurs actifs même en-dehors des fenêtres de publication. Enfin, j'examinerai l'expérience des auteurs de webtoon, en rapport avec la plateformisation de ces derniers.

Le premier trait des utilisateurs de webtoons est leur jeunesse, une affirmation qui semble presque naturelle et admise, comme le précise Sylvie Octobre[1] : « Les jeunes ont toujours figuré parmi les moteurs de diffusion des nouvelles formes de culture, notamment technologiques ». Les webtoons sont effectivement une forme de culture encore très récente, ce qui justifie sans doute que les jeunes adultes dans leur vingtaine, ainsi que les adolescents constituaient déjà 61% des

[1] Sylvie Octobre, *Deux pouces et des neurones : Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Paris, Ministère de la Culture, 2014.

utilisateurs des plateformes de webtoon en 2019[2]. Or, cette statistique concerne surtout les plateformes coréennes, par exemple, la plateforme WEBTOON (c'est-à-dire la version internationale de Naver Webtoon) était consultée à 75% par des utilisateurs de 24 ans ou moins[3]. Ce phénomène touche aussi les auteurs, puisque en 2019, 33.1% d'entre eux étaient en dessous des 30 ans, 52.8% étaient dans leur trentaine, pour seulement 14.1% dans la quarantaine et plus [*Figure 17*]. Une tendance qui pourrait aussi être accrue à l'internationale, mais je n'ai malheureusement pas trouvé de statistique qui le confirmerait.

<표 2-5> 성별에 따른 연령대 분포

base: 전체(n=504), 단위: %

		연령			전체
		29세 이하	30대	40대 이상	
성별	남	6.3	23.8	9.5	**39.7**
	여	26.8	29.0	4.6	**60.3**
전체		**33.1**	**52.8**	**14.1**	**100.0**

Figure 18. Répartition des auteurs sondés selon leur âge (chaque colonne représente une fourchette d'âge, respectivement 29 ou moins, dans la trentaine, puis 40 ans et plus) et leur sexe (la première ligne représente les hommes, puis les femmes, et enfin la somme des deux) en 2019[4].

Les webtoons séduisent particulièrement une génération encore en transition entre les formats traditionnels et numériques. Bien sûr, la jeunesse continue de lire des livres imprimés, mais la consommation de contenus culturels via smartphone ne cesse de croître. Par exemple, le Japon est sans doute le pays où le marché du webtoon s'est le mieux ancré dans les habitudes de lecture, alors même que la culture du manga occupe déjà une place de premier plan. Tomohiko Osaki exprime son inquiétude sur la question : « La jeunesse native du digital rejette de plus en plus le format imprimé pour se tourner vers la lecture sur application »[5]. D'ailleurs, la jeunesse du lectorat se manifeste aussi dans les intrigues des webtoons, surtout lorsqu'elles se déroulent dans un environnement proche de leur quotidien. La proximité thématique encourage une identification forte des lecteurs aux personnages, notamment chez les lecteurs coréens. Selon l'artiste Seok-Woo, « Beaucoup d'artistes mélangent leurs propres expériences dans leur histoire, et c'est ce qui résonne avec les lecteurs »[6] et comme les artistes et lecteurs sont dans les mêmes tranches d'âge, ils se retrouvent donc dans les difficultés que rencontre la jeunesse actuelle, comme le manque

[2] Korea Creative Content Agency, *2019 Content Industry White Paper*, septembre 2020.
[3] Ji-hoon Park, « [Sponsored Report] Naver Webtoon riding high on the Korean Wave », Korea joongAng Daily, Février 2020.
[4] Korea Creative Content Agency, *2019 Webtoon Writer Survey,* décembre 2019.
[5] Tomohiro Osaki, « South Korea's booming 'webtoons' put Japan's print manga on notice », *The Japan Times*, 2019: « *The past several years have seen these South Korean web comics make forays into Japan, where they have quickly carved out a fan base among "digital native" youth who are increasingly shunning the traditional print formats in favor of titles read on apps.* »
[6] Ha-won Jung, « South Korea 'webtoon' craze making global waves », *Agence France-Presse, Yahoo!News*, 2015: « Many artists blend their own life experiences into the story and that often resonates well with readers ».

d'argent, la saturation du marché du travail, l'explosion des prix du logement, le harcèlement… D'une certaine façon, plutôt qu'une nouvelle forme de culture qui parle à la jeunesse, les webtoons pourraient être considérés comme une composante intégrante de la « culture jeune ». Par ailleurs, le public semble se prendre de passion pour les webtoons à un âge de plus en plus précoce, comme le suggère la comparaison de deux sondages de la KOCCA [*Figure 18*], où des élèves en école élémentaire ont été sondés sur le métier qu'ils voudraient faire plus tard. On remarque que l'année 2009 ne comporte pas de métier lié au numérique, à l'exception de « Pro Gamer » à la 15ème place, à l'inverse, l'année 2020 est envahie de métiers liés au digital, et voit notamment apparaitre « Dessinateur de webtoon » à la 9ème place. Contrairement aux étudiants, les enfants choisissent des métiers peu réalistes qui semblent plutôt refléter les tendances du moment[7].

Rang	2009	2020
1	Teacher	Sports player
2	Doctor	Medical doctor
3	Cook	Teacher
4	Scientist	Creator (e.g., YouTuber)
5	Singer	Pro Gamer
6	Police officer	Police officer
7	Baseball player	Cook
8	Fashion designer	Singer
9	Football player	Webtoonist
10	Actor/actress	Baker
11	Dentist	Computer graphics designer
12	Lawyer	Lawyer
13	Kindergarten teacher	Hair stylist
14	Pianist	Model
15	Pro Gamer	Pet groomer

Figure 19. Tableau des 15 métiers les plus cites par les élèves d'école primaire en Corée, en 2009 et 2020[8].

Les utilisateurs, lecteurs ou auteurs, évoluent dans un contexte de plateforme qui a intégré des éléments de réseau sociaux dans sa structure. C'est en partie ce qui rend les webtoons si exceptionnels dans le paysage de la bande dessinée, l'interactivité immédiate entre les lecteurs et les auteurs est l'une des grandes innovations du digital, et elle s'inscrit dans l'idéologie du web 2.0 faisant des utilisateurs des acteurs plutôt que des observateurs[9]. Ce « retour instantané » des épisodes par les lecteurs, au travers des likes et commentaires, constitue un moteur de travail pour beaucoup d'artistes. Le commentaire peut même apparaitre comme une source de réconfort et de

[7] Dal Yong Jin, *Understanding Korean Webtoon Culture : Transmedia Storytelling, Digital Platforms, and Genres*, Harvard University Asia Center, 2023, p.53.
[8] Ministry of Education, *A Survey of Elementary and Secondary Education Students*, Seoul, 2020.
[9] Voir le chapitre 1

motivation, certains scientifiques vont même plus loin et affirment qu'ils peuvent représenter la validation de la qualité d'auteur et de son choix de vie aux yeux des artistes[10], surtout quand on considère les exigences du métier de dessinateur de webtoon, tout particulièrement en raison du rythme de parution hebdomadaire imposé par les plateformes. De plus, les commentaires et les indicateurs de popularité ont également la capacité d'infléchir le déroulement initialement prévu d'un récit. Un épisode avec un nombre de likes décevants, ou des commentaires négatifs peut amener l'auteur à modifier certaines de ses décisions narratives. Ou encore, les artistes étant à l'écoute peuvent mettre en avant certains éléments ayant obtenu des retours très positifs. Une œuvre artistique étant autant un produit de la créativité de son auteur, que de sa subordination à des attentes sociales malgré lui[11]. En découle qu'il tient à chaque artiste de mesurer l'équilibre entre les retours des lecteurs et ce qu'ils désirent raconter, l'auteur Seok-woo raconte à ce propos : « C'est en réalité assez stressant, car les lecteurs évaluent chaque épisode, et le nombre de clics ainsi que leurs retours apparaissent chaque semaine directement sous vos yeux »[12]. Par cette capacité à interagir, certaines sources[13] qualifient les lecteurs de webtoons comme des « intermédiaires culturels », d'une certaine façon, leur capacité à interagir devient une capacité à modifier la culture.

De nombreux dessinateurs de webtoon évoquent régulièrement les commentaires laissés par leurs lecteurs, allant parfois jusqu'à les représenter sous forme de dessins[14]. De plus, le rendez-vous hebdomadaire que constitue la parution de chaque épisode contribue à tisser la création de véritables communautés autour des webtoons. Ces communautés ont souvent la vocation de s'émanciper de la fenêtre de publication hebdomadaire pour exister en dehors, notamment en invitant les lecteurs à suivre l'artiste sur ses réseaux sociaux grâce à des bannières de fin d'épisode où figurent les liens externes [*Figure 19*]. Dans certains cas, cette communauté se transforme en un véritable *fandom*, caractérisé par un engagement plus soutenu. Les membres produisent alors du contenu en lien avec les œuvres et participent activement à des discussions avec d'autres fans. Il arrive même que certains fans, conscients des difficultés rencontrées par les artistes, prennent

[10] Florence Rio, Elsa Tadier, « Tu commentes donc je suis : stratégies de captation du public adolescent par les plateformes de lecture. Le cas de Webtoon », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 26 ,2023.
[11] Etienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia, « Écrire l'auteur : la pratique éditoriale comme construction socioculturelle de la littérarité des textes sur le Web », *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Paris, Presses Universitaires de Paris-Ouest, 2003 : « ce n'est pas seul l'auteur qui est à la source de son œuvre, mais […] cette dernière se construit par subordination à un réseau d'attentes sociales ».
[12] Ha-won Jung, 2015 : « It's actually quite nerve-racking because readers rate each episode, with the number of clicks and readers' feedback shown right in front of your face each week. »
[13] Aegyung Shim, Brian Yecies, Xiang (Tony) Ren, Dingkun Wang, « Cultural intermediation and the basis of trust among webtoon and webnovel communities », *Information, Communication & Society*, n°23, 2020.
[14] Florence Rio, Elsa Tadier, 2023: regarder la figure 3 pour avoir deux exemple.

l'initiative de promouvoir leur webtoon favori afin de soutenir sa visibilité, ou encore de traduire le webtoon gratuitement[15], ce qui est parfois qualifié de *fan labor*.[16]

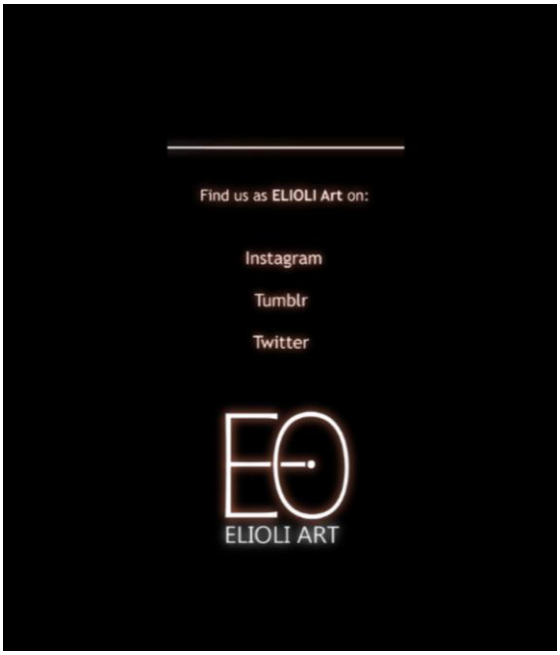


Figure 20. Bannière à la fin de chaque épisode du webtoon The Moon and Me, WEBTOON Canvas, 2022.

En 2020, WEBTOON France lance la série collaborative *Vos commentaires ensoleillent ma journée*, invitant 22 auteurs à publier chacun un chapitre inspiré des messages laissés par les utilisateurs. Derrière cette opération conviviale et valorisante pour la communauté, la plateforme cherche sûrement à inciter les lecteurs à commenter pour stimuler l'engagement. L'exploitation des interactions communautaires se retrouve également dans la mise en avant des « top commentaires » [*Figure 20*]. Sur chaque épisode, la plateforme épingle les trois commentaires ayant généré le plus d'engagement, ce qui est mesuré par les réponses qu'ils reçoivent, et surtout le nombre de likes (les commentaires pouvant être aussi likés). Cette fonctionnalité agit en deux temps, elle suscite une compétition implicite entre lecteurs désireux de voir leur commentaire figurer en bonne place, ce qui stimule l'activité dès la mise en ligne d'un épisode. Puis, dans un second temps, elle crée un espace conversationnel rattaché à l'épisode, que certains utilisateurs prennent l'habitude de lire et intègrent à leur expérience de lecture, au point que la section commentaire fait désormais partie de la lecture du webtoon au même titre que l'épisode[17].

[15] Yoon Sunny, 2024: « Webtoon viewers not only give feedback to creators but also virtually work as translators and word-of-mouth promoters of their favorite webtoons to spread the webtoons' popularity worldwide. A big data analysis of webtoon viewers finds that 50,000 volunteers work in translating webtoons in 32 countries. »
[16] Dal Yong Jin, 2023, p.150-154.
[17] Florence Rio, Elsa Tadier, 2023: « Non seulement ce système permet de générer du trafic et des données, mais le commentaire devient ainsi un moyen d'exister aux yeux de l'auteur, en attestant de sa fidélité, et de se construire une place dans la communauté des lecteurs. Cela induit que les usagers de la plateforme se lisent mutuellement, le commentaire faisant ainsi partie de la lecture au même titre que l'épisode. »

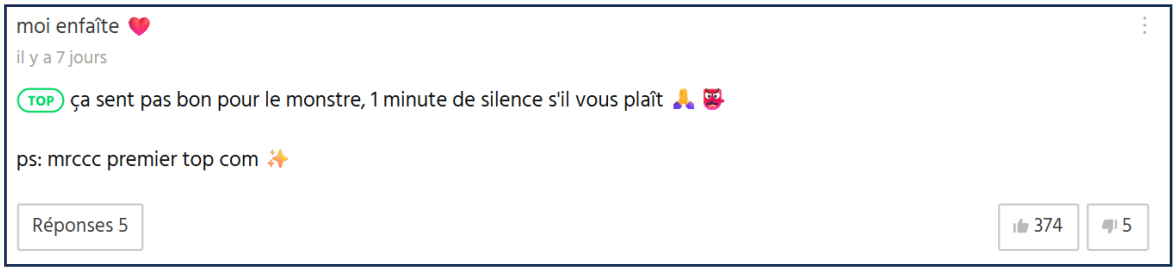


Figure 21. Capture d'écran du top-commentaire sous l'épisode 5 du webtoon Le diable ne pleure jamais, WEBTOON Originals, juillet 2025. Il est fréquent que les top-commentaires éditent leur message pour remercier les autres utilisateurs.

Les plateformes de diffusion de contenus ne seraient rien sans utilisateurs, et surtout sans créateurs, qui fournissent son contenu. Pourtant, le tableau dressé jusqu'ici est assez inquiétant pour eux, leur travail est façonné, limité ou orienté par les règles, les algorithmes et les modèles économiques des plateformes, qui les utilisent pour croitre et gagner en influence[18]. En partant de ce constat, la question cherchant à savoir pourquoi un artiste continuerait à travailler avec un tel traitement est légitime. Peut-être sont-ils naïfs, ou bien trop absorbés par leur travail… L'auteur célèbre Yoon Tae-ho déclare dans une conférence retranscrite par le chercheur Jin Dal Yong qu'avec « du talent et de la technique, il est possible de devenir auteur professionnel de webtoon en un jour ou deux » [19]. Ayant connu et participé à la période des *manhwas* imprimés, où devenir professionnel demandait des années d'apprentissages auprès d'auteurs reconnus, Yoon Tae-ho est digne de confiance dans son jugement sur la question de la facilité d'obtention d'un contrat de publication auprès des plateformes de webtoon. Ainsi, peut-être est-ce cette apparente facilité à passer professionnel qui conduit les auteurs à publier leurs histoires chaque semaine ? Mais, l'espoir de devenir un jour professionnel, aussi fort soit-il, semble trop faible pour répondre à la question. Contrairement à beaucoup de chercheurs dans le domaine, Ji-Hyeon Kim and Jun Yu avancent que la principale motivation des auteurs de webtoon est le plaisir de dessiner leur histoire et de la partager[20]. D'après eux, le travail créatif n'aurait pas été absorbé par la logique capitaliste des plateformes, sans pour autant nier son existence. Car, il ne s'agit pas de renverser le discours et déclarer que la création dans un contexte de plateformisation correspond à une libération artistique. En fait, plutôt qu'une absorption du travail créatif, l'arrivée des plateformes correspond plutôt à une reconfiguration de celui-ci. Les artistes ont moins de barrières pour publier leur travail, sont plus autonomes, et peuvent atteindre un public plus large. Ainsi, même s'ils peuvent souvent travailler gratuitement, et même être exploités par les plateformes, les artistes trouvent aussi une satisfaction pour travailler volontairement et par simple plaisir[21]. Cette manière d'envisager la création, qui dépasse le simple désir de célébrité ou de réussite économique, permet de clarifier la

[18] Voir le chapitre 2.
[19] Dal Yong Jin, 2023, p.169 : Il nuance tout de même son propos plus tard, en expliquant que, au vu du nombre d'auteurs désireux de passer pros, ceux-ci montent la barre plus haut eux-mêmes, et ajoute qu'il y a une vingtaine de cursus universitaires de dessin de bande dessinée en Corée, et comme le concurrence est rude, certains diplômés non-sélectionnés par les plateformes finissent même par se tourner vers du contenu adulte pour gagner de l'argent avec leur activité.
[20] Ji-Hyeon Kim, Jun Yu, « Platformizing webtoons: The impact on creative and digital labor in South Korea », *Social Media + Society, n°5*, 2019.
[21] Tiziana Terranova, « Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy », *Social Text*, n°18, 2000.

question posée plus tôt, et de mieux comprendre l'essor du nombre de créateurs prêts à publier leurs webtoons sur des plateformes. En effet, la production annuelle de webtoons est passée de 163 à 1817 en Corée, entre 2010 et 2017[22]. Or, une information importante qui a été éludée jusqu'ici est la conservation de la propriété intellectuelle des webtoons par les auteurs[23], ce qui signifie que les utilisateurs sont libres de publier ailleurs s'ils le souhaitent.

Les webtoons se déploient donc dans un nouvel environnement, régit par les plateformes, qui répondent elles-mêmes à des logiques économiques, dans lequel se déploie la culture de façon différente, ce qui n'empêche pas la culture d'être appréciée par les consommateurs ou les créateurs.

[22] National IT Industry Promotion Agency, Study on the Globalization Strategy of the Webtoon Platform, 2017.
[23] Ji-Hyeon Kim, Jun Yu, 2019: « They own the intellectual property of their Webtoons, and are free to migrate to different platforms depending on the terms and conditions set. »

Les nouvelles formes de consommation culturelle.

Cette partie proposera une analyse de l'évolution des modes de consommation culturelle, en les confrontant à la culture des webtoons afin de faire ressortir leur convergence. De manière presque involontaire, le webtoon s'est imposé comme le produit idéal des nouvelles habitudes de lecture, en étant une bande dessinée pensée pour le smartphone, qui peut se lire par petites portions, dans l'esprit de la nouvelle *snack culture*. A l'inverse, le webtoon peut aussi être le lieu d'une consommation effrénée, selon la logique du *binge reading*. De nouvelles pratiques de consommation facilitées par l'environnement façonné par les plateformes, et encouragées par leurs gestionnaires.

Comme vu dans la partie précédente, les lecteurs de webtoons sont en grande partie des jeunes qui incarnent une transition entre le format traditionnel et le format digital. Ce phénomène peut être associé à une autre transition, puisque qu'aujourd'hui, l'expérience de la culture tend à devenir une pratique plus privée, plus individuelle. Ce bouleversement est la résultante de l'arrivée d'une technologie révolutionnaire pour la culture : le smartphone. Contrairement aux livres, dont le contenu peut être deviné par l'entourage, l'utilisation du téléphone rend la lecture beaucoup plus discrète, même le cercle familial n'y a pas accès.



Figure 22. Extrait de l'épisode 2 du webtoon Vos commentaires ensoleillent ma journée, dessiné par Natacha Ratto. Dans cette case, les webtoons sont associés au smartphone, et la mise en scène illustre judicieusement l'opposition entre la façon de consommer la culture selon les générations.

Ce caractère privé a l'avantage de populariser des genres littéraires auparavant moins assumés, et contribue à la construction d'un espace intime et secret. De plus, la lecture sur smartphone présente un aspect pratique indéniable, ce qui en fait un support parfaitement adapté à des lectures brèves, dispersées tout au long de la journée, une habitude largement répandue chez les jeunes au passage[24]. Comme l'illustre la case ci-dessus [*Figure 21*], les webtoons sont aujourd'hui associés à la lecture sur smartphone. Cependant, les webtoons ont préexisté aux smartphones, qui sont arrivés en Corée en 2009[25]. Même si aujourd'hui, le défilement vertical des webtoons semble parfaitement adapté aux écrans de smartphone, il n'a pas été pensé d'emblée pour ce support. De la même manière, le format le plus populaire des vidéos sur internet est passé d'horizontal à vertical pour concorder avec l'arrivée des smartphones[26]. Concrètement, l'ajustement des webtoons de l'écran d'ordinateur au petit écran de smartphone a nécessité plusieurs changements dans sa forme, comme un agrandissement général de chacun des éléments graphiques, les bulles, le texte, les cases, les gouttières.

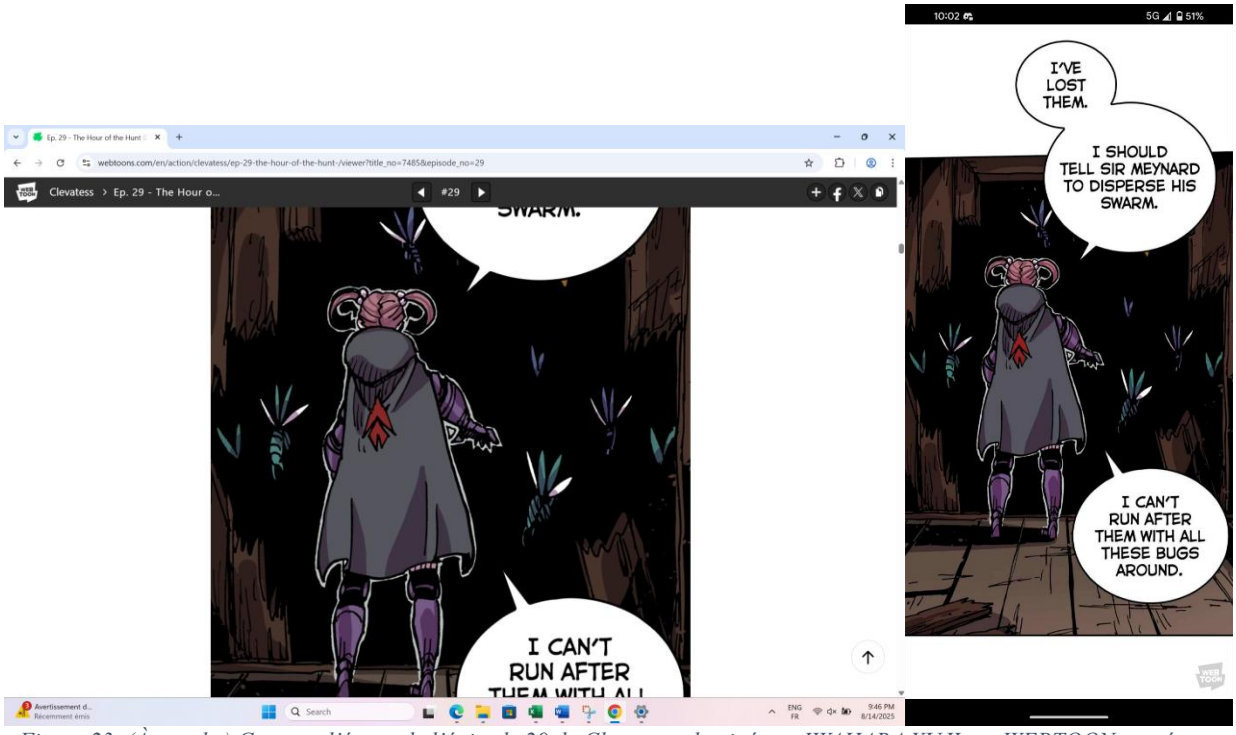


Figure 23. (À gauche) Capture d'écran de l'épisode 29 de Clevatess, dessiné par IWAHARA YUJI sur WEBTOON, sur écran d'ordinateur au niveau de zoom par défaut, c'est-à-dire 100%.
Figure 24. (À droite) Capture d'écran de l'épisode 29 de Clevatess, dessiné par IWAHARA YUJI sur WEBTOON, sur écran de smartphone.

[24] Florence Rio, Elsa Tadier, 2023 : « Le smartphone, parce qu'il fait aujourd'hui partie intégrante de la vie des adolescents, s'impose comme une des pierres angulaires de la logique des plateformes de lecture. Dans les propos recueillis, les formules soulignant sa quotidienneté et son omniprésence sont récurrentes : "parce qu'on a l'habitude", "je l'ai toujours avec moi". »
[25] Leslie Katz, « iPhone officially lands in South Korea », *CNET*, novembre 2009.
[26] Lana Mulier, Hendrik Slabbinck, Iris Vermeir, « This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing », *Journal of Interactive Marketing*, n°55, 2021.

Les écrans de smartphones étant plus petits, il était nécessaire de rendre la lecture plus compréhensible, ce qui résulte parfois à une détérioration assez ironique de l'expérience de lecture sur ordinateur. Par exemple, l'agencement des éléments graphiques de *Clevatess* [*Figure 22*] [*Figure 23*], très étiré sur l'axe vertical, empêche une expérience de lecture confortable sur écran d'ordinateur. Néanmoins, je ne m'attarderai pas sur l'ensemble des changements graphiques, d'autant qu'ils demeurent relativement discrets, les webtoons présentant déjà une verticalité naturellement adaptée au format smartphone. Ce qui retient mon attention est la manière dont la plateforme a su instaurer ces ajustements pour le format smartphone comme de nouvelles normes, à l'aide de procédés détaillés dans le chapitre II, comme le barème de concours qui récompensait les œuvres à la lisibilité claire sur smartphone.

Amener le lectorat à changer ses habitudes a nécessité l'intervention de la plateforme pour accompagner cette transition vers la lecture sur smartphone. Les premières applications de webtoon, conçues avant tout pour des raisons pratiques[27] ont rapidement pris une dimension stratégique. En 2012, Daum, en partenariat avec la KOCCA, lance ainsi une application permettant de lire les épisodes de *Misaeng : Incomplete Life*, un immense succès de l'époque, quelques jours avant leur parution officielle, afin d'inciter les lecteurs à adopter la lecture sur téléphone[28]. Les plateformes ne se contentent donc pas de suivre les évolutions technologiques, au contraire, elles participent activement à la transformation des pratiques culturelles. Le choix de privilégier le développement d'applications mobiles constitue aussi une décision stratégique portée par deux facteurs essentiels : tout d'abord, la proportion d'utilisateurs de smartphones connaît une croissance continue à l'échelle mondiale, y compris dans les pays en développement[29], mais aussi, les plateformes de webtoon visent en priorité un public jeune, et donc particulièrement réceptif aux nouvelles technologies comme nous l'avions évoqué dans la partie précédente. Ce qui se confirmera par la suite, comme en 2017, où les adolescents et jeunes dans la vingtaine constituaient 62% des utilisateurs des applications mobile de webtoon[30].

La stratégie d'exportation de Naver en Occident illustre cette volonté de promotion des applications mobiles par les plateformes, même au détriment de la version web. Pour mieux comprendre, la version web de WEBTOON propose aux utilisateurs un accès intégralement gratuit à son contenu, cependant, la gratuité s'explique par le fait que les épisodes monétisés sur l'application mobile n'y sont tout simplement pas disponibles. En effet, le contenu monétisé n'existe que sur l'application WEBTOON, la version smartphone, il en résulte que la version web se retrouve dégarnit d'une énorme partie de son contenu. Les séries terminées comme *Lore Olympus* [*Figure 24*], qui compte 280 épisodes, n'affichent que 9 épisodes disponibles sur la

[27] Tout simplement pour offrir un accès à la plateforme depuis un nouvel appareil.
[28] Dal Yong Jin, 2023, p.40.
[29] Jacob Poushter, « Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies », *Pew Research Center*, 2016.
[30] Yonhap News, *62% of mobile webtoon and web novel users are in their teens and 20s*, 2017: la statistique prend aussi les web novels en compte, mais souvent, les web novels et webtoons sont regroupés dans les mêmes applications.

version web, puisque les 271 autres sont monétisés, et donc accessibles uniquement via l'application mobile. Le même phénomène se produit pour les séries en cours, qui affichent généralement 10 épisodes de moins que sur la version smartphone.

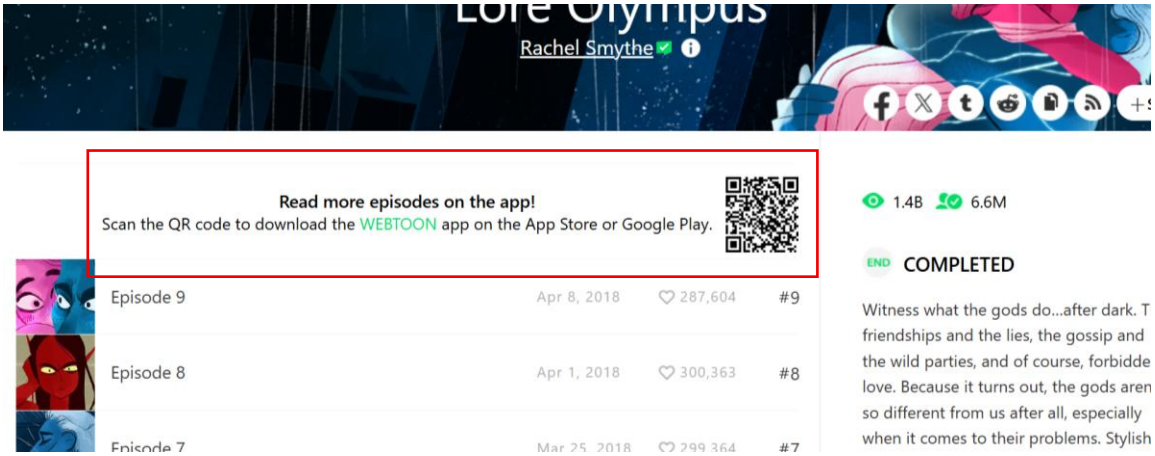


Figure 25.Capture d'écran du bandeau promotionnel, sur la version ordinateur de la plateforme.

Dans chaque cas, un bandeau publicitaire invite les utilisateurs à basculer sur la version mobile, ce qui affiche de façon flagrante la volonté des plateformes de créer un manque sur la version pour ordinateur dans le but de promouvoir la version mobile. Outre son catalogue largement plus fourni, cette version bénéficie d'autres avantages, comme débloquer les épisodes en regardant des publicités plutôt qu'en dépensant des « *coins* », ou encore le *Daily Pass*, un équivalent du « *free if you wait* » qui propose un épisode gratuit au choix par jour aux utilisateurs[31]. Finalement, au-delà de la mise en avant de la version mobile, cette stratégie de manque contribue aussi à présenter la monétisation comme un bonus pour les utilisateurs qui changent de version.

Etant très pratiques par leur mobilité, les smartphones ont complètement bouleversé la consommation des webtoons. En effet, les villes densément peuplées comme Seoul amènent les gens à consulter leur téléphone dans les transports, pendant les pauses, et ça tous les jours. Ils consultent les news, envoient des messages sur des réseaux sociaux, ou lisent des webtoons, ce qui était impensable avant l'arrivée des smartphones. En Corée, les habitants passent en moyenne 87 minutes par jour dans les transports pendant les jours de travail[32], et les webtoons se prêtent parfaitement à cette situation, puisqu'ils peuvent être lus d'une seule main, même debout, en *scrollant* simplement avec son pouce. Ainsi, il permet de ramener la culture avec soi, partout, et de la consommer par petites portions. C'est ce qu'on appelle la *snack culture*, la culture qui se consomme par petite portion, comme on mangerait un cookie pendant la pause, sans prendre le temps de s'engager de façon plus profonde avec elle[33]. Les webtoons ne se sont pas adapté à la

[31] Naver Webtoon, Application du Daily Pass sur les séries terminées, 2021.
[32] Myung-sun Jin, « Average commute time in the metropolitan area is 1 hour 27 minutes », *Hankyoreh Shinmun*, 2023.
[33] Ah-young Chung, « 'Snack Culture' », *TheKoreaTimes*, 2014.

snack culture, c'est la *snack culture* : un épisode ne prend que 5 à 10 minutes à lire ! Là où les livres imprimés poussent à anticiper un minimum la lecture, avec un smartphone, qui accompagne son propriétaire en tout lieu, il est possible de lire sur le vif. En raison de ce changement d'habitudes de consommation, la pop culture vient à se fragmenter en plus petites portions sous l'initiative des plateformes de contenu, dont les gestionnaires ont bien compris que les utilisateurs, avec un engagement plus bref, sont susceptible de les fréquenter plus régulièrement. De plus, la population-cible des webtoons, à savoir les jeunes, s'est largement approprié la *snack culture* et constitue la majorité des consommateurs de ce type, caractérisée par une capacité d'attention plus courte, allant de pair avec une préférence pour les contenus concis[34]. Avec ça en tête, *KakaoPage* adapte son fameux « *free if you wait* » en « *free 10 minutes videos* » pour sa section de vidéo à la demande, le principe étant de proposer gratuitement des sections de 10 minutes de films, pour peu que les utilisateurs soient prêts à attendre de les débloquer, sinon, les utilisateurs ne peuvent continuer qu'en achetant la suite par tranches de dix minutes[35], exploitant ingénieusement la *snack culture*.

Ces dernières décennies, les rythmes de vie ont beaucoup évolués, car de nombreux salariés, notamment les plus jeunes, travaillent désormais à temps partiel ou pendant les week-ends, et les emplois du temps sont moins uniformes qu'auparavant[36], ce qui conduit à de nombreux petits espaces propices à la *snack culture* tout au long de la journée, sans oublier que les élèves et étudiants disposent également de pauses tout au long de la journée. Ces intervalles de consultation représentent une nouveauté, puisque les formats plus anciens, comme la télévision par exemple, demandait aux gestionnaires de prévoir leur programmation selon les emplois du temps du public cible, tandis que les plateformes proposent un accès illimité à leur contenu, permettant au public de le consulter à tout moment. La *snack culture* fonctionne particulièrement avec les séries en cours, puisque les plateformes programment souvent des parutions selon les jours de la semaine, avec les webtoons du lundi, les webtoons du mardi, etc... Ce qui est très conforme à la *snack culture*, qui demande du nouveau contenu régulièrement.

La *snack culture* permet de maximiser le temps accordé aux plateformes, et par extension, il permet de maximiser les revenus. Surtout lorsqu'elle est couplée avec une autre forme de consommation culturelle, le *binge watching* ou *binge reading* dans le cas des webtoons. Il s'agit d'une pratique de consommation effrénée de contenu culturel pendant une période prolongée, qui a notamment été popularisé par les utilisateurs de Netflix en 2012, où les utilisateurs enchainaient les épisodes de séries en s'isolant pendant plusieurs heures[37]. Mais, contrairement à la *snack*

[34] Jinyoung Nam, Yoonhyuk Jung, « Digital natives' snack content consumption and their goals: A means-end chain approach », *Telematics and Informatics*, n°63, octobre 2021.
[35] Dal Yong Jin, 2023, p.84-85 : à noter que je n'ai pas trouvé d'autres sources mentionnant le « Free 10 minutes videos ».
[36] Judy Wajcman, *Pressed for Time: The Acceleration of Life in Digital Capitalism*, University of Chicago Press, 2014.
[37] John Jurgensen, « Binge Viewing: TV's Lost Weekends », *The Wall Street Journal*, Juillet 2012.

culture, le *binge reading* ou *binge watching* n'a de nouveau que le nom[38], ce genre de pratique existait déjà parmi les amateurs de littérature, les communautés d'anime japonais, et même les lecteurs de *manhwa*, qui se rendaient dans des *manhwabang*[39], où il était possible de lire pendant des heures.

Les webtoons ont la même tendance que les mangas à avoir beaucoup de chapitres, si l'on se penche sur les histoires les plus populaires du moment, on remarque que *Down to Earth* compte 242 épisodes, *Jungle Juice* compte 157 épisodes, *Omniscient Reader* compte 267 épisodes, *The Casket of* Recording compte 116 épisodes, et encore, les séries moins récentes sont plus fournies, comme *Lookism* et ses 556 épisodes, ou *Tower of God*, avec 652 épisodes, et la série est toujours en cours. La longueur des séries est essentielle pour qu'elle soit considérée comme un contenu à potentiellement *binge read*, cependant, le « *free if you wait* » vient contraindre cette façon de lire. Le décompte s'enclenche quand l'utilisateur s'abonne à la série, puis, soit il attend, soit il paye, mais il est impossible d'attendre que les épisodes se débloquent dans la logique du *binge reading*. C'est pourquoi ce modèle économique fonctionne aussi très bien avec les séries complétées. Entre 2015 et 2017, le nombre d'utilisateurs qui paye pour lire leur contenu grimpe de 16.3% à 36.8%[40], cette progression de 20% en deux années s'explique, certes, par l'adoption du système « *free if you wait* » et de l'adaptation de la structure narrative des récits en conséquence, mais aussi grâce à un changement des pratiques de lecture qui encouragent la réussite économique des modèles *freemium*. Et si le lecteur est suffisamment patient pour attendre que les épisodes se débloquent, il aura le mérite de se fidéliser quelques temps aux yeux des plateformes, ce qui est aussi bénéfique pour elles. Comme pour la *snack culture*, les plateformes sont conscientes des pratiques culturelles des lecteurs, et peut aller jusqu'à proposer des sections « *binge read by themes* », en rangeant des séries assez longues par genre et thèmes. Ainsi, la pratique du *binge reading* est complémentaire à la *snack culture*, là où cette dernière prend place pendant les petites pauses du quotidien, le *binge reading* prend plutôt place pendant les week-ends, les vacances, et autres périodes de pause prolongée.

Pour conclure, la *snack culture* et le *binge reading* constituent un renouveau dans la façon de consommer la culture. Les deux sont complémentaires, dans le sens où ils favorisent la monopolisation du temps libre que les utilisateurs accordent aux plateformes, en plus de couvrir la majeure partie de son contenu. En effet, la plateforme s'insère comme une réponse parfaite à ces nouvelles méthodes, le *binge reading* touchant avant tout aux séries complétées, ou très longues, là où la *snack culture* touche plutôt les séries en cours de parution. Pour rester pertinent avec les nouvelles technologies, l'apparition des smartphones a conduit les plateformes à s'adapter et se réinventer. En revanche, l'émergence de nouvelles habitudes de consommation comme la

[38] La même pratique était parfois qualifiée comme « marathon ».
[39] Ah-young Chung, « Generational shift in cartoon industry », *The Korea Times*, 2014 **:** *Bang* signifie chambre ou salle en coréen, les *manhwabang* étaient des lieus où il était possible de consulter des manhwas. D'ailleurs, on retrouve la même idée dans les fameux *PC-bang* coréens, mais avec des ordinateurs.
[40] Hyun-woo Lim, « The profit model that increased 100 Kakao Page's sales », *Korea Economic Daily*, décembre 2018 : La statistique est disponible sur le graphique de KakaoPage, en image dans l'article.

snack culture ou le *binge reading* s'est appliquée à la consommation des webtoons naturellement, ce qui s'expliquerait principalement par le fait que ces pratiques portent précisément sur ce genre de plateformes à contenu culturel.

La visibilité et les plateformes de partage de contenu.

Ce chapitre s'intéressera à la notion de visibilité et ses implications, aussi bien pour les artistes que pour les plateformes. La question de la visibilité conduit inévitablement à traiter de la diffusion des webtoons, pour qu'une œuvre devienne visible dans l'espace numérique, elle doit être propagée auprès des prochains lecteurs potentiels. Ce qui vaut autant pour les auteurs, qui cherchent à accroître la notoriété de leurs créations pour prétendre être des professionnels, que les grandes plateformes, qui ambitionnent d'étendre leur sphère d'influence en attirant toujours de nouveaux utilisateurs, sans oublier les plus petites structures, qui tentent d'obtenir un compte suffisant de visiteurs réguliers à travers la diffusion. Enfin, il sera pertinent d'élargir la réflexion en étudiant plus généralement le fonctionnement de la visibilité dans l'environnement numérique, ainsi que ses conséquences pour les créateurs.

Tout d'abord, comme nous l'avions vu précédemment, la compétition entre les artistes est particulièrement intense, et cette tendance ne cesse de s'accentuer au fil des années. S'il est difficile d'établir avec précision le nombre total de webtoons existants, l'évolution du nombre cumulé de webtoons sous contrat, qui passe de 357 webtoons en 2009, à 6 882 en 2017[41], témoigne néanmoins d'une augmentation de la production, et par extension d'une augmentation de la compétitivité entre les artistes. Ceci dit, la classification de tous ces titres selon leur popularité ne reflèterait pas leur créativité ou leur qualité, compte tenu de l'élément perturbateur que constitue la visibilité de celles-ci[42]. C'est pour cette raison que simplement publier son travail, et attendre qu'il rencontre spontanément du succès constitue rarement une stratégie payante, il est nécessaire de déployer des moyens en dehors de l'activité de création pour se faire voir. Cependant, les plateformes ne facilitent pas beaucoup le travail aux créateurs sur ce sujet, à moins qu'ils ne soient déjà sous contrat. En effet, la page d'accueil met en avant le catalogue contractuel en priorité, ce qui reste logique, mais qui demande plus d'efforts des amateurs pour se rendre visibles. De plus, le second espace le plus accessible est généralement celui des séries suivies, comparable à un espace personnel, la section amateure ne vient qu'en troisième position. D'ailleurs, les récits de cette dernière sont rangés selon leur popularité par défaut, ce qui contribue à accentuer la popularité de séries déjà populaires. Face à cette configuration de la plateforme, il est difficile de se faire connaitre en étant un artiste amateur. Malgré les difficultés, les artistes privilégient tout de même

[41] KOMACON, « [Korea Manhwa Contents Agency] Distribution of 2017 Comics Statistics Card News », *Webtoon Guide*, 2018: il s'agit des statistiques du KOMACON publiées en 2018, seulement, la source originelle a expiré, cette republication permet d'y accéder (le lien se trouve en bibliographie).

[42] Valérie Croissant, Annelise Touboul, « Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication,* 2011, n° 12: « Il parle d'ailleurs "d'hystérie de communication" pour qualifier le caractère dévorant de cette pratique de monstration qu'il ne considère pas comme faisant partie du processus de création, estimant que l'attention accordée à une [œuvre] tend à supplanter la valeur de cette [œuvre]. » L'autrice parle ici de Stephen Wright, théoricien de l'art contemporain, qui s'exprime sur la visibilité comme une entrave à l'appréciation des œuvres.

la publication sur plateformes, parce que cela reste plus simple que de gérer un blog de webtoon comme par le passé. Surtout aujourd'hui, car le processus de plateformisation centralise aussi les lecteurs, ce qui permet aux créateurs d'atteindre un public plus facilement sur les plateformes de webtoons.

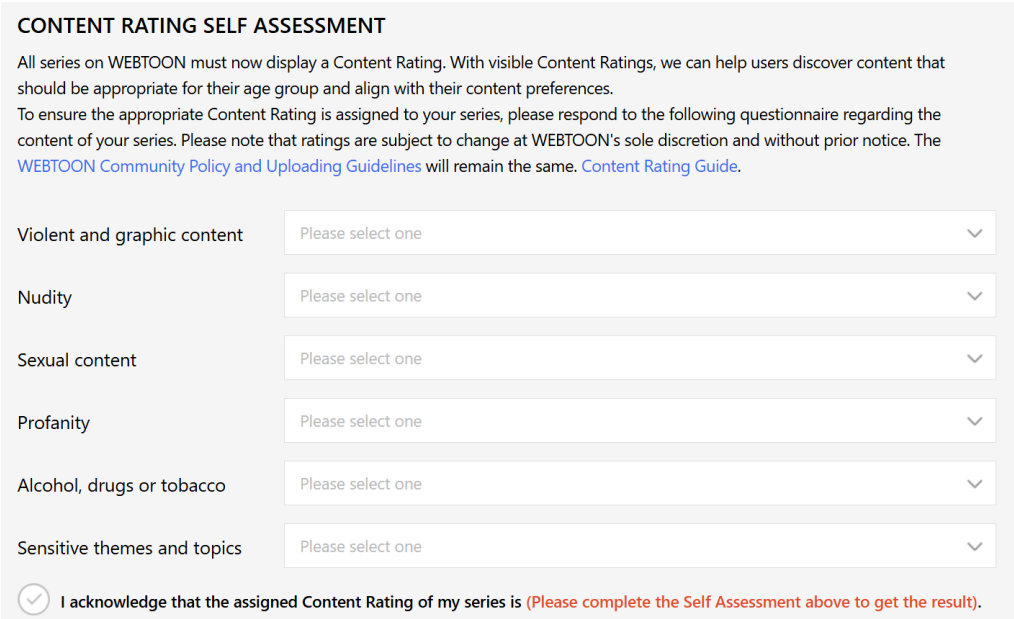


Figure 26. Capture d'écran des catégorie à remplir à la création d'une série sur WEBTOON, ces choix définissent la limite d'âge du contenu.

Pour augmenter ses chances de générer du trafic sur son webtoon, un artiste peut dans un premier temps agir directement sur la plateforme. En commençant par catégoriser correctement son webtoon à sa création, [*Figure 25*] sur le genre narratif ou la catégorie d'âge des lecteurs, qui s'effectue sur la plateforme WEBTOON par une auto-classification de ce qui est susceptible d'apparaître dans le récit. Une bonne catégorisation permet à l'algorithme de suggestion de la plateforme de mieux cerner son contenu et l'associer aux autres du même genre, qui peut ensuite être proposé aux utilisateurs ayant l'habitude de lire cette catégorie. La catégorisation du contenu est sans doute l'une des caractéristiques les plus répandues des plateformes, à l'aide de récupérations des données utilisateur et d'affiliation de contenu par tags, elle conduit à une personnalisation de l'offre selon les usagers[43]. Bien sûr, la publication régulière, comme le préconise la plateforme, permet de remonter dans l'affichage des séries par date de sortie, et permet également de ne pas perdre les lecteurs déjà acquis en cours de route. Enfin, il est aussi possible de solliciter un « *call to action* », c'est-à-dire inciter les lecteurs à effectuer des actions, comme par exemple demander de partager le webtoon à leur entourage à la fin d'un chapitre [*Figure 26*] [*Figure 27*].

[43] Van Dijck José, Thomas Poell, Martijn de Waal, *The Platform Society*, Oxford University Press, 2018, p-83: Les plateformes personnalisent l'offre des utilisateurs par pertinence grâce à l'utilisation de leurs données.

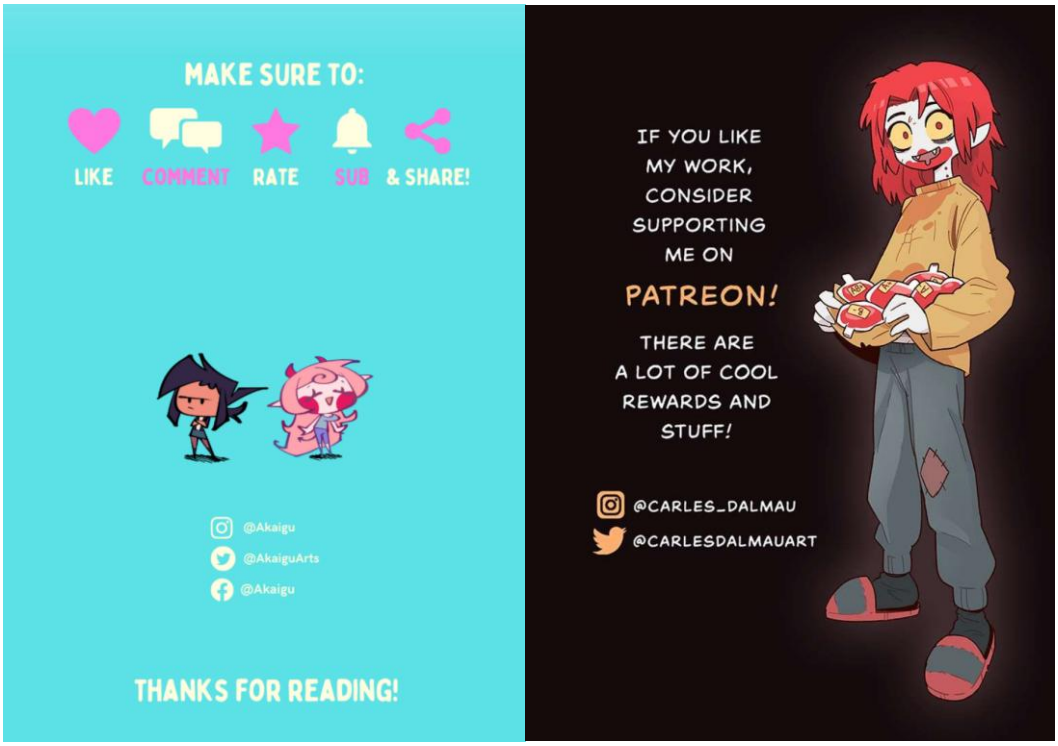


Figure 27. (à gauche) bannière de fin de l'épisode 3 de RemSpace, publié par Akaigu en 2022 sur WEBTOON Canvas.
Figure 28. (à droite) bannière de fin épisode 1 de CALAMARI KEBAB,publié par carles delmau en 2022 sur WEBTOON Canvas.

Dans son tutoriel *'How to' webcomics in 2024 : PROMOTION*, l'artiste Kotopopi explique en premier : « Affirmez votre identité sur autant de plateformes que possible »[44]. En effet, il est souvent plus pertinent pour un artiste d'importer une audience auprès d'autres plateformes, c'est ici que la diffusion à proprement parler commence pour les webtoons.

Les plateformes comme Instagram, Twitter, Facebook sont communément appelées des « réseaux sociaux ». Un terme d'abord populaire et imprécis, qui a été ensuite affiné et défini par Danah M. Boyd et Nicole B. Ellison en 2007, comme un service web permettant aux utilisateurs de :

1. Constituer un profil public, ou semi-public.
2. Entretenir des connexions avec d'autres utilisateurs
3. Consulter les réseaux de connexions des autres utilisateurs[45]

Sur ces réseaux sociaux, les artistes de webtoon publient des extraits de leurs œuvres, racontent leur expérience de créateur, établissent des réseaux d'auteurs… Les contenus les plus susceptibles

[44] Kotopopi, *'How to' webcomics in 2024 - PROMOTION*, Kotopopi's personal blog, 2024: « *own your identity online on as many platforms as you can* ».
[45] Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n°13, October 2007: « We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system ».

de gagner en visibilité sont, d'une part, les challenges artistiques comme Inktober, où les artistes sont invités à dessiner chaque jour du mois d'octobre selon des thèmes prédéfinis, et d'une autre part, les *fanarts*, qui consistent à dessiner un personnage tiré d'un univers dans son propre style[46]. Instagram est un cas unique dans les réseaux sociaux, qui a vu se développer un nouveau genre de bande dessinée numérique[47], dont le format est carré et par page, conforme au mode de publication de la plateforme. En France, la page *Mâtin, quel journal !* est l'un des exemples populaires du genre, qui a vu plusieurs de ses publications adaptées en livre[48]. De la même manière, il n'est pas rare de voir des artistes populaires sur Instagram recevoir des propositions par des plateformes de webtoons, comme pour ludmilacerafoce, qui publie *Tales of love and consequences* sur Webtoon Factory en 2021 après avoir été repérée sur Instagram[49]. Néanmoins, ce phénomène n'est pas exclusif à Instagram, comme en témoigne la publication de *Star x Fanboy*, crée par Kim Cheomji, sur Lezhin Comics, après avoir gagné en popularité sur Twitter[50].

La diffusion d'un webtoon peut aussi se déléguer à des tiers sur des plateformes médiatrices d'échanges comme Fiverr, une plateforme spécialisée dans la vente de services en ligne. Certaines de ces offres proposent la mise en avant de webtoons contre une rémunération, ceci dit, il reste à savoir dans quelles proportions ces services sont sollicités.

Enfin, les autres plateformes de partage de contenu, telles que Youtube, Tiktok, Twitch ou encore Reddit, constituent également des espaces de diffusion pour les webtoons. Cependant, les contenus concernant les webtoons sont généralement moins populaires que ceux sur l'illustration, l'animation ou encore les mangas. A l'exception de Reddit, ce type de plateforme sert principalement à entretenir une communauté autour de son histoire, puisqu'elles impliquent de créer du contenu supplémentaire à la publication de son webtoon. En revanche, ces plateformes s'inscrivent pleinement dans la « culture jeune », et participent à un écosystème numérique plus large, connectée avec les webtoons dans les deux sens, puisqu'ils peuvent parfois servir de ressorts narratifs[51], comme dans *Unstoppable Hayeong* par exemple [*Figure 28*].

[46] Kotopopi, 2024.
[47] D'une certaine manière, Instagram est une plateforme de partage de contenu, en plus d'être un réseau social, l'un empêchant pas l'autre.
[48] Jean-Philippe Martin, « Table-ronde : Numériques, IA.. et les auteurs dans tout ça ? », *Quel avenir pour la BD numérique ? Les nouvelles formes de la narration graphique entre webtoons, BD interactive et IA*, Rencontres internationales de la bande dessinée d'Angoulême, Lundi 16 octobre 2024.
[49] Webtoon Café, « Table ronde : Made in france», *Quel avenir pour la BD numérique ? Les nouvelles formes de la narration graphique entre webtoons, BD interactive et IA*, Rencontres internationales de la bande dessinée d'Angoulême, Mardi 17 octobre 2024.
[50] Dal Yong Jin, 2023, p.44.
[51] Florence Rio, Elsa Tadier, 2023: « Les histoires développées sur Webtoon s'inscrivent ainsi largement dans une culture numérique, montrant des jeunes avec leur téléphone, et construisant leur intrigue autour de la référence aux pratiques sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) ou encore YouTube. »

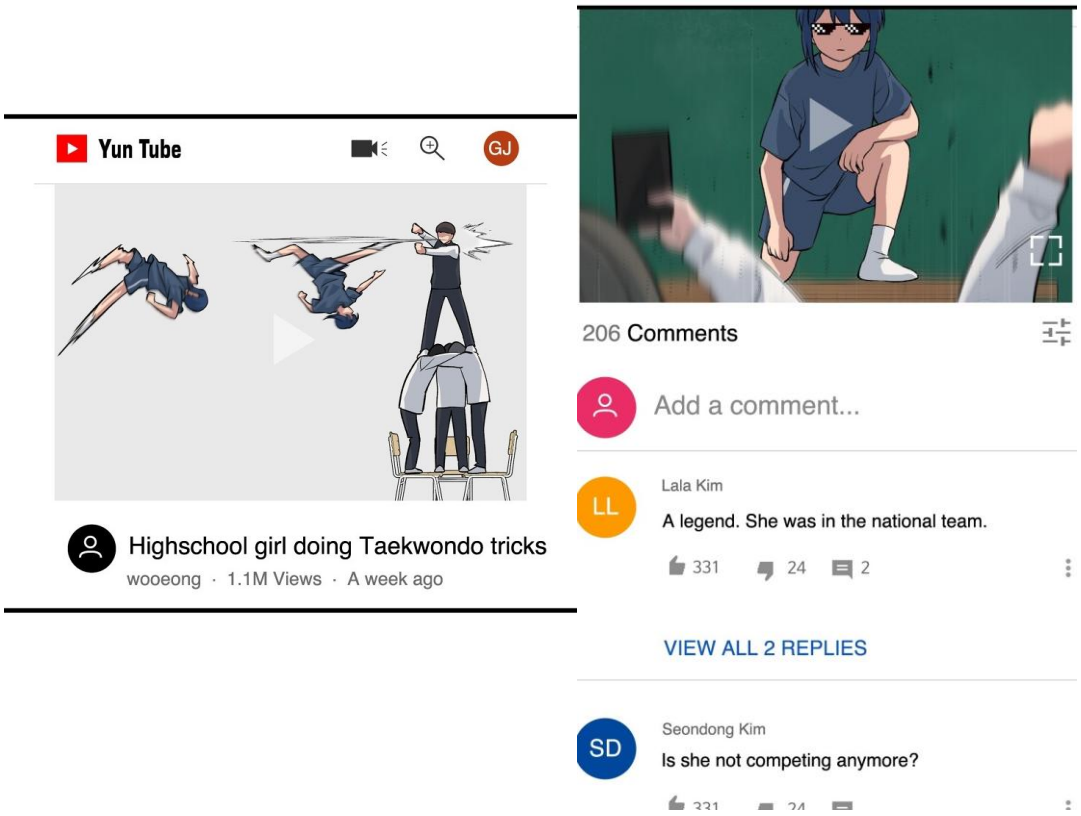


Figure 29. Cases extraites de l'épisode 19 de Unstoppable Hayeong, publié le 19 novembre 2023 sur WEBTOON Originals, et crée par woo-eong.

Pour espérer être vus, les artistes doivent passer par la case promotion, mais c'est aussi le cas des plateformes, ayant besoin d'utilisateurs pour fonctionner. En application, les objectifs et stratégies varient selon l'envergure des plateformes : pour les petites plateformes, l'objectif est de se construire une audience comme le font les artistes, tandis que les plateformes établies ont un double objectif, fidéliser leur lectorat acquis et l'élargir pour gagner en ampleur. Le premier objectif peut s'accomplir directement sur la plateforme pour une large part, à l'aide d'outils numérique comme les notifications mobiles, pour avertir les lecteurs lorsqu'un nouvel épisode d'une série suivie est publié, pour promouvoir un nouveau webtoon tendance, ou encore pour la mise en avant de promotion et autres stratégies commerciales[52]. Par contre, quand l'objectif est d'obtenir de nouveaux lecteurs, la plateforme est contrainte d'opérer en dehors de son propre cadre, justement parce que la cible ne s'y trouve pas encore. Dans ce cas, la stratégie la plus courante est de publier du contenu sur les réseaux sociaux comme Twitter ou Instagram, proposants des résumés aguicheur des histoires les plus en vogue. Certaines plateformes comme Manta ou Toomics, spécialisées dans le *Boy's Love* ou le contenu adulte, privilégient une communication

[52] Florence Rio, Elsa Tadier, 2023 : « La plateforme se dote également d'une rhétorique incitative via des notifications régulières et ciblées ou des bandeaux invitant tantôt au gain de coins (« monnaie » virtuelle donnant l'accès à certains épisodes), tantôt à la lecture d'un chapitre ou d'une série. »

plus directe et immédiate, qui ne cherche pas forcément à raconter une histoire, mais plutôt à aguicher les utilisateurs [*Figure 29*] [*Figure 30*].

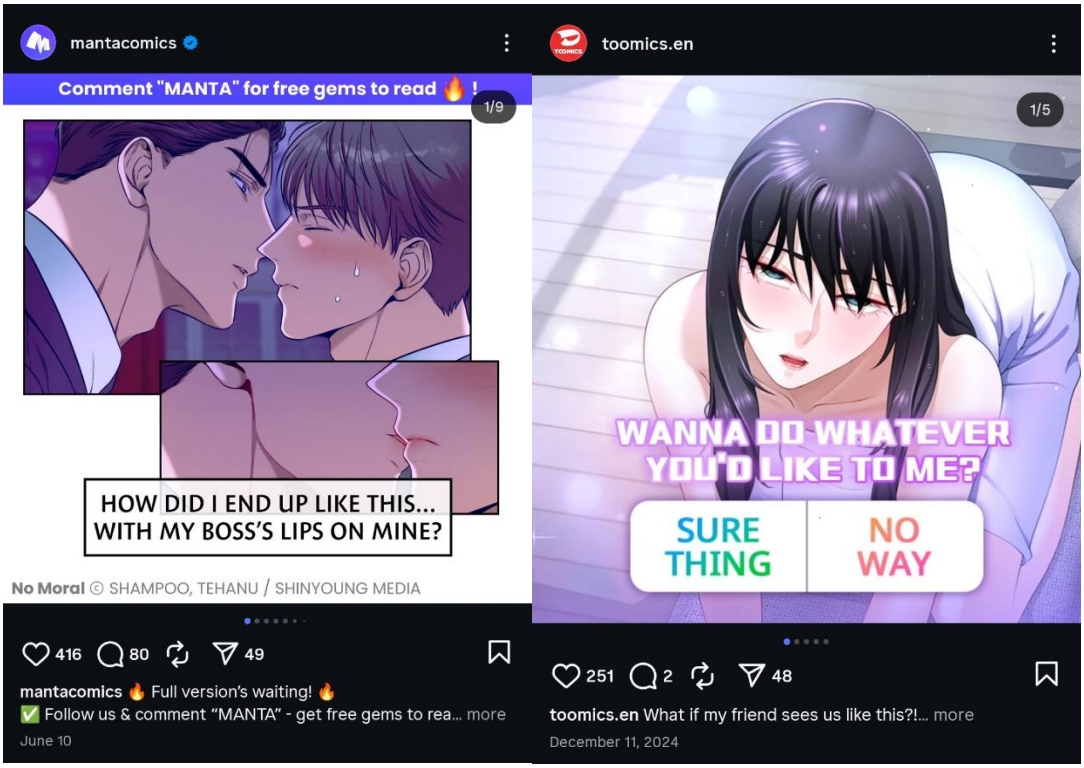


Figure 30. (à gauche) Publication de la plateforme Manta Comics sur Instagram. [URL : https://www.instagram.com/p/DDbjvhIxHRY/?igsh=eDNvMncza3M5Nm5m]
Figure 31. (à droite) Publication de la plateforme Toomics sur Instagram. [URL : https://www.instagram.com/p/DKtMFG4SOHB/?igsh=MWZ3OXY5N2hhczNvcw%3D%3D]

Cependant, il arrive que les grandes plateformes cherchent à attirer le grand public en sortant du cadre numérique, comme pendant la campagne publicitaire de 2022 par Naver dans le métro New Yorkais[53]. Cette campagne, hautement impopulaire à cause de slogans comme « *comics are literature's fun side hustle* » ou « *we basically invented doom scrolling* », a contraint Naver à s'excuser publiquement sur Twitter[54], montrant que vouloir viser un public trop large peut provoquer une réaction hostile de la part de la communauté déjà acquise, qui est attachée à l'image des webtoons en tant que forme d'art à part entière.

De ce fait, deux éléments contradictoires font obstacle lors de la diffusion d'un webtoon en ligne, puisqu'il faut être présent sur de nombreuses plateformes pour pouvoir être vu, et en

[53] Linda Codega, « Webtoon Walks Back 'Side-Hustle' Ad Campaign After Online Fury », *Gizmodo*, juin 2022.
[54] WEBTOON @webtoonofficial, *Twitter*, 14 juin 2022. [URL: https://x.com/webtoonofficial/status/1536820794960904192]

parallèle, chaque plateforme demande un fort travail d'appropriation de son identité[55], de la même façon que les plateformes de webtoon ont leurs règles et conventions[56]. Comme le souligne Valérie Croissant, la culture et les valeurs d'internet, censé incarner un idéal de liberté de partage et d'expression[57], semblent rentrer en résonnance avec les valeurs présupposées de la créations. Or, il est regrettable pour les artistes que la diffusion soit une étape nécessaire pour leur professionnalisation, sans doute serait-il préférable que ceux-ci se consacrent plutôt à leurs créations. Ainsi, il existe une confusion concernant la création sur plateforme, car « il existe une différence importante entre permettre la créativité et favoriser la visibilité des création »[58]. On en vient donc à la visibilité, où Valérie Croissant relève un point très pertinent sur le sujet : la visibilité comme critère du succès chez les artistes existait déjà avant internet. En effet, il faut bien démarcher des galeristes, participer à des concours, rejoindre des ateliers, etc. pour se promouvoir dans le monde artistique « hors ligne ». En comparaison, les plateformes de partage de contenu ne semblent pas si différentes.

A partir de cette observation, je souhaite proposer une réflexion personnelle en partant de la question : compte-tenu que l'artiste ne peut être reconnu comme tel que par la visibilité que lui accorde le public, ne peut-on pas dire que la notion de visibilité est intrinsèquement liée à celle d'artiste ? Certes, la visibilité n'a rien à voir avec la pure création artistique, mais d'une certaine façon, c'est elle qui donne son statut à un artiste.

Pour conclure, les webtoons d'auteurs amateur restent peu visibles sur les plateformes, car celles-ci privilégient la diffusion de leurs œuvres principales, au travers d'un traitement avantageux par les algorithmes de suggestion, de notifications aux utilisateurs, ainsi que des rangements par défaut des œuvres selon leur popularité. Cependant, cette stratégie de la plateforme demeure parfaitement logique, il est normal de mettre en avant ses œuvres phares, mais cela contraint les artistes à se diffuser eux même en conséquence, notamment auprès d'autres plateformes pour espérer gagner en visibilité et passer professionnel, ce qui les détourne ironiquement de leur travail de création. Finalement, la diffusion des webtoons est centrée autour des plateformes, d'abord, les plateformes de webtoons font la promotion de leur catalogue contractuel, et dans un second temps, l'utilisation des autres plateformes implique de s'approprier leur identité pour que la promotion soit efficace. Ceci dit, il est intéressant de noter que les plateformes n'ont pas une liberté d'action total dans le domaine, comme diffuser auprès d'un public implique aussi de montrer une certaine image de son contenu, les plateformes peuvent se voir contraintes par les réactions de leurs communautés.

[55] Valérie Croissant, Annelise Touboul, 2011: les plateformes, considérées comme des outils neutres d'échanges et de valorisation des artistes, sont en fait contraignantes à plusieurs niveaux pour les créateurs, surtout à cause des interactions très structurées et définies.
[56] Voir chapitre II.
[57] Antonio A. Casilli, *Les Liaisons numériques, Vers une nouvelle forme de sociabilité ?*, Editions du Seuil, Paris, 2010.
[58] Valérie Croissant, Annelise Touboul, 2011.

Le futur des plateformes de webtoon

L'objectif de cette partie sera d'évoquer les principaux axes de développement des plateformes de webtoons. Le premier axe est l'internationalisation des webtoons, et particulièrement la conquête du marché occidental par les géants coréens. Le second se penchera sur l'élargissement du transmédia à plusieurs niveaux, en évoquant les bandes dessinées adaptées en webtoon, ainsi que la transformation de certains webtoons en « turbomédia ». Enfin, le troisième axe aura pour sujet le récent développement IA des plateformes de webtoon, qu'il s'agisse des projets de Naver ou de petites startup voulant innover le secteur. Chacun de ces axes de développement sera sans doute le lieu d'évolutions dans un futur proche. Le cas des plateformes pirates sera aussi évoqué dans cette partie de façon plus brève.

Ces dernières années, une tendance grandissante est l'internationalisation des webtoons, que ce soit par la volonté d'expansion des plateformes coréennes, ou alors par l'initiative des pays hors-corée, voulant développer des webtoons d'eux-mêmes [*Figure 31*].

	Naver					Kakao				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
CA total (million USD)	3.4	15.7	27.9	36.8	47.5	14.7	26	38.2	51.3	65.8
Ventes Locales (million USD)	/	6	9.2	12	14,2	11	16.8	19.8	23.1	27
Ventes Internationales (million USD)	/	8.5	15.4	20.5	28.5	2.7	7.1	15.3	25.8	34.9
Parts des Ventes Internationales (%)	/	58.62	62.6	63.08	66.74	19.71	29.71	43.59	51.77	56.38
Parts des Ventes au Japon sur les Ventes Internationales (%)	/	100	76.62	59.51	47.37	70.37	71.83	81.7	86.29	89.11

Figure 32. Tableau des ventes de webtoon locales et internationales de Naver et Kakao, les données proviennent des travaux de Sunny Yoon, qu'il a obtenues en croisant les données de Mirae Asset[59].

[59] Les rapports actualisés de Naver et Kakao sont disponibles en bibliographie sous le nom Lim HeeSeok.

Dans le premier cas, l'Asie, et particulièrement le Japon, sont les zones géographiques où le marché des webtoons ont le plus pénétré la bande dessinée locale. On observe sur ce tableau que Naver a investi le marché japonais en premier, en s'appuyant sur sa succursale LINE Webtoon, dont Marc Steinberg étudie le déploiement[60]. En revanche, Kakao comble son retard en seulement quelques années avec l'investissement massif de sa plateforme Piccoma[61], qui a également tenté de pénétrer le marché français sans succès[62]. Mais ces dernières années ont surtout vu le triomphe des stratégies d'expansion internationales de Naver Webtoon, qui en a fait l'une de ses priorités depuis qu'elle s'est exportée aux Etats-Unis. En effet, WEBTOON Entertainment, basée en Californie, devient le centre des opérations de Naver Webtoon et ses succursales en 2020, ce déplacement lui permet d'afficher son ambition de devenir globale en pénétrant les marchés occidentaux[63]. C'est justement dans cette même période que WEBTOON lance son service français[64], puis son service espagnol dans la foulée, suivi du service allemand en 2022[65], témoignant par là d'une accélération de ses activités en Europe.

Il arrive aussi que les webtoons se développent dans ces zones géographiques en dehors de l'influence des plateformes coréennes, puisque de nouvelles plateformes initiées localement émergent tout au long des années 2010. On note notamment la création de Delitoon en 2011, qui fut pendant longtemps la première plateforme de webtoon en France[66], ou encore la création de la plateforme de webtoon américaine Tapas en 2012[67]. Ceci dit, ces deux plateformes ont aujourd'hui été rachetées dans la logique de politique d'expansion des conglomérats coréens. Tapas se fait racheter par Kakao en 2021[68], et Delitoon s'est fait racheter ce mois d'aout par Lezhin Comics[69]. Ainsi, l'internationalisation des plateformes de webtoon est un processus lancé depuis l'intégration des webtoons au *Hallyu* en 2017[70], et est appelée à se poursuivre dans les années suivantes.

Un autre aspect qui tend à se développer pendant ces dernières années est la transmédialité des webtoons. Comme les autres formes de bande dessinées, les webtoons constituent une formidable génératrice d'IP, c'est-à-dire de licences exploitables dans d'autres médias : webnovel, livres imprimés, séries, films, dessins animés... Cependant, ces dernières années ont vu un développement inattendu dans le domaine, puisque les bandes dessinées ou mangas se voient maintenant adaptées en webtoon. L'un des exemples les plus frappant est Ducktoon, la plateforme

---

[60] Marc Steinberg, « LINE as Super App : Platformization in East Asia »., *Social Media + Society, n°6*, avril 2020.
[61] Jeong Jae-hyun, 2020.
[62] Piccoma Europe, *Annonce importante : arrêt de piccoma*, 2024.
[63] Dal Yong Jin, 2023, p.68.
[64] Jacques Fontaine, « Naver Webtoon devient la plateforme de webtoon N°1 en France », *Originvl*, avril 2024 : Le service est lancé en décembre 2019, et devient rapidement la 1ère plateforme de webtoon en France devant Delitoon.
[65] Auteur inconnu, « Korean webtoon operators launch services in France », *TheKoreaTimes*, 2022.
[66] Jae-hyun Jeong, 2020.
[67] Jun-Youb Lee, « Startup Battles Naver in English Webtoons », The *Wall Street Journal*, avril 2015.
[68] Dae-Seok Oh, « Kakao acquires North America's first webtoon company, Tapas... and competes with Naver in the United States », *Maeil Economic Daily*, avril 2021.
[69] Clotilde Martin, « Les acteurs du webtoon Bontoon et Delitoon deviennent Lezhin », *Les univers du livre Actualité*, aout 2025 : Le rachat devient effectif le 1er aout 2025.
[70] Voir le chapitre 2

de webtoon lancée en 2024 par Disney[71], qui propose une lecture de ses classiques et des histoires plus récentes de Donald, l'oncle Picsou, Mickey et Dingo en webtoon. L'intérêt étant sans doute d'adapter ces récits à un format plus adapté au smartphone, dont Disney n'ignore pas le potentiel, car l'entreprise conclut très récemment un contrat d'exploitation des licences Marvel et Star Wars par WEBTOON[72]. En plus de la lecture sur mobile, le format webtoon est suffisamment différent de la bande dessinée imprimée pour considérer une adaptation comme une nouvelle expérience de lecture.



Figure 33. Page 13 du chapitre 3 de la version américaine du manga Fullmetal Alchemist, crée par Hiromu Arakawa en 2001.

[71] KINAI, « Ducktoon, l'appli 100% Bd Disney », *ED92*, 2024.
[72] Zinna Lee, « Naver's Webtoon Arm Jumps 81% On Disney Deal To Bring Marvel And Star Wars To Digital Comics », Forbes, aout 2025.

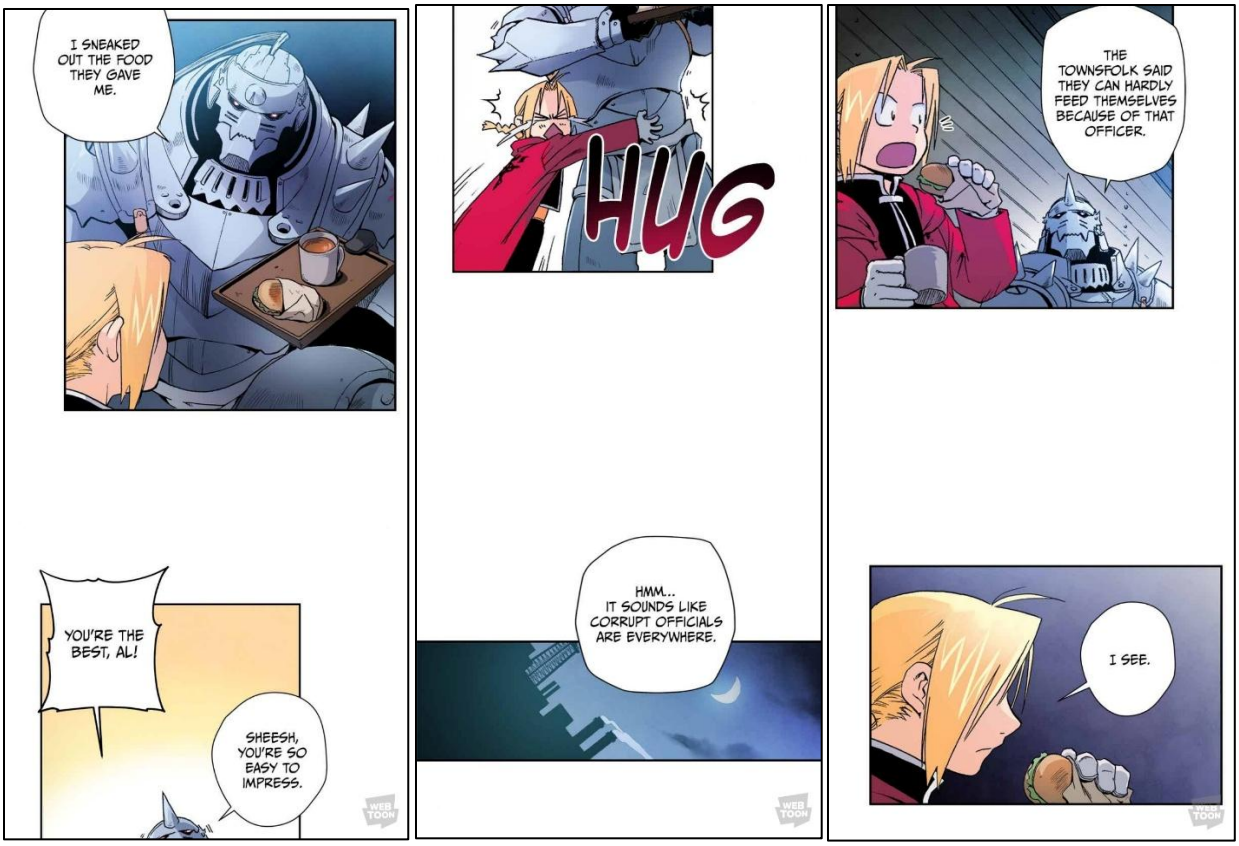


Figure 34. Episode 7 de Fullmetal Alchemist sur WEBTOON, publié en 2025.

En début de l'année 2025, est lancée sur le service anglophone de la plateforme WEBTOON l'adaptation du célèbre manga d'Hiromu Arakawa *FullMetal Alchemist*[73] [*Figure 32*], réagencé et colorisé pour la lecture verticale [*Figure 33*], ce qui laisse entrevoir les futures possibilités d'adaptation en webtoon. Toujours sur le domaine du transmédia, Naver commence en 2015 à expérimenter avec le potentiel que permet le numérique, en utilisant du code HTML5 pour coder l'interface utilisateur de certaines séries qui se voient dotées de son et d'images animées[74]. Ce qui ouvre la porte à des webtoons plus proches du « turbomédia »[75] que de la bande dessinée, et qui reste une piste à exploiter pour les plateformes à l'avenir.

Enfin, les entreprises Kakao et Naver se tournent aussi vers l'IA[76], ce qui n'a rien étonnant compte-tenu de leur origine dans le domaine des technologies et de l'innovation. Kakao développe déjà son service Kanana, un assistant virtuel doté d'IA, et a conclu un partenariat de développement avec OpenAI[77]. De son côté, Naver ôte le doute quant à la potentielle utilisation

[73] WEBTOON, *Iconic Manga Series "Fullmetal Alchemist" is Coming To WEBTOON*, 2025.
[74] Kirsten Acuna, « Millions in Korea are obsessed with these revolutionary comics — now they're going global », *Business Insider*, février 2012.
[75] Robert Pascal, Baudry Julien, Berthou Benoît, Bonaccorsi Julia, Boudissa Magali, Evans Christophe, Falgas Julien, Paolucci Philippe et Rageul Anthony. *Bande dessinée et numérique*. Paris, CNRS Éditions, 2016, p.23-24.
[76] Intelligence Artificielle.
[77] HeeSeok Kim, « Kakao (035720 KS/Buy)Opening a new chapter with AI partnership », *Mirae Asset*, 2025.

d'IA dans la création, puisque l'entreprise a déjà franchi le pas en 2017, avec la publication de *Came Across (마주쳤다)*, un webtoon supporté par de l'IA, permettant aux utilisateurs de transposer leur image dans le personnage principal[78]. En parallèle, des startup comme Toonsquare[79], ou Toongether[80] proposent de nouvelles plateformes de partage et de création de webtoon. En effet, ces plateformes offrent aux utilisateurs le moyen de créer une bande dessinée à l'aide de l'IA directement depuis la plateforme. Même si l'outil est intuitif et bien pensé, il n'empêche que l'IA est hautement impopulaire dans les secteurs créatifs, ce qui rend sceptique quant à l'avenir de ces plateformes.

Le bilan de cette partie laisse entrevoir un monopole encore plus assumé de la part des géants coréens à l'avenir. Ceux-ci partent à la conquête du monde en assimilant les plateformes locales, et sont déjà en place dans le développement de l'IA, même si son rôle reste extrêmement incertain dans le domaine de la création. De plus, Naver prend progressivement la place de leader du développement transmédia des webtoon, qui propulse son statut à l'aide de nombreux partenariat auprès d'industries culturelles déjà bien établies[81]. En revanche, il est probable que les webtoons connaissent le même sort que les mangas, et que l'émergence de plateformes pirates viennent entraver l'hégémonie de Naver et Kakao dans un avenir proche.

[78] Byeong-gil Song, « Am I the Hero of a Webtoon? The Secret Behind 40 Million Views Is Cutting-Edge Technology », *Yonhap News*, Janvier 2018.
[79] Léo Thevenet, « Toonsquare : L'IA réenchante le storytelling des webtoons – CES 2024 Seoul Pavillon », *Le Café du Geek,* janvier 2024.
[80] https://toongether.ai/
[81] WEBTOON, *Iconic Manga Series "Fullmetal Alchemist" is Coming To WEBTOON*, 2025: "Recent partners include IDW Publishing, DC Comics, Archie Comics, HYBE artists BTS, TXT, and ENHYPEN, Ubisoft, Duolingo, and many more."

Conclusion

En introduction, j'ai précisé que l'objectif de cette recherche était de démontrer que les webtoons étaient un exemple de basculement vers un modèle de production, diffusion et consommation de la culture pilotée par les plateformes numériques.

Le premier chapitre servait avant tout à clarifier les définitions de plateforme. La première partie concernant la définition technique ou informatique avait pour intérêt d'éclaircir d'où viennent les plateformes, et comment les technologies derrière leur fonctionnement permettent d'expliquer leurs mécanismes en application. La deuxième partie a élargi cette définition à d'autres domaines, comme l'économie ou la communication, chaque chercheur apportant sa propre valeur ajoutée à la définition de plateforme, il était nécessaire de les clarifier pour la suite de la recherche. Surtout, le basculement vers un modèle de production, diffusion et consommation de la culture pilotée par les plateformes numériques ne pouvait se comprendre pleinement sans évoquer le phénomène de plateformisation de la culture.

Le deuxième chapitre commence à répondre concrètement à la question posée en introduction, en concentrant le propos sur la production. Pour y parvenir, j'ai décidé d'élargir progressivement le cadre en partant, dans la première partie, du point de vue des artistes avec l'*artist incubating program*, en montrant comment celui-ci avait donné lieu à l'émergence d'une « stylistique webtoon » qu'il était bon de respecter pour espérer gagner en popularité. La seconde partie change d'échelle et cherche à saisir le positionnement de la plateforme, qui incite une certaine production de webtoon dans une logique avant tout économique. Puis, la dernière partie adopte une vue d'ensemble qui met en lumière le rôle des plateformes de webtoon dans les exportations culturelles de masse du *Hallyu*, en échange de soft power et de croissance économique, l'Etat coréen devient un soutien de premier plan aux plateformes de webtoon.

Le troisième chapitre propose un diaporama du nouvel environnement numérique, façonné par l'omniprésence des plateformes, de manière indirecte ou non. Cette contextualisation en quatre étapes permet de lier les plateformes avec une nouvelle façon de consommer et de diffuser les webtoons. La première partie pose les bases en étudiant qui sont les utilisateurs de webtoons, ce qui amène à deux conclusions : les webtoons se sont intégrés à la « culture jeune », et les utilisateurs restent sur les plateformes car ils prennent du plaisir à partager et lire sur celles-ci, et ce malgré des constats inquiétants pour les artistes et la culture. Ces bases sont nécessaires à la compréhension de l'apparition des nouveaux modes de consommation des webtoons, notamment depuis l'arrivée du smartphone, accompagné de modes de lecture comme le *binge-reading* ou la *snack culture*, approfondis dans la deuxième partie. La « culture jeune » permet aussi de mieux saisir les nouveaux modes de diffusion des webtoons traités dans la troisième partie. Les plateformes cherchent à rendre leur catalogue visible auprès de leurs utilisateurs et de potentiels nouveaux lecteurs, conduisant les artistes amateurs à fournir des efforts supplémentaires à la simple création, ce qui n'est pas si différent qu'avec la création artistique « hors ligne ». Dans les

deux cas, il est nécessaire pour les artistes de commencer par se rendre visible par eux-mêmes, excepté que tout est centralisé autour des plateformes dans le cas des webtoons. Finalement, j'ai profité du sujet du nouvel environnement façonné par les plateformes pour évoquer ce que nous réserve probablement l'avenir proche, c'est-à-dire une accentuation de la monopolisation du secteur des webtoons par les grandes plateformes coréennes, notamment Naver et Kakao, investissant dans l'internationalisation, le transmédia, et l'IA.

Pour conclure, les webtoons sont l'exemple d'un basculement progressif à un modèle où la production, la diffusion et la consommation sont centré autour des plateformes. Ce phénomène est possible en raison de la centralisation du contenu culturel sur les plateformes, ce qui est justement l'élément constitutif de la plateformisation. En effet, comme les webtoons sont des produits culturels natif du numérique, il existe moins d'alternatives aux plateformes, ce qui les rend plus propices à la création d'une dépendance à ces plateformes. La plateformisation conduit à la dépendance, et inversement, puisque cette dépendance accentue la centralisation des webtoons sur les plateformes. C'est ce qui conduit Nieborg et Poell à décrire les conséquence de la plateformisation comme « affectant fondamentalement les opérations des industries culturelles »[1].

[1] David B. Nieborg, Thomas Poell, « The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity », *New Media & Society,* n°20, 2018: « The penetration of economic, governmental, and infrastructural extensions of digital platforms into the web and app ecosystems, fundamentally affecting the operations of the cultural industries ».

Bibliographie

Sources primaires

Akaigu, *RemSpace*, WEBTOON Canvas, episode 3, 10 juillet 2022. [URL : https://www.webtoons.com/en/canvas/remspace/list?title_no=783759]

Anas Miras, *MODIFIGHT*, WEBTOON Canvas, episode 108, 24 Juin 2025. [URL: https://www.webtoons.com/en/canvas/modifight/list?title_no=710512]

Arakawa Hiromu, *Fullmetal Alchemist*, Square Enix CO., 2001.

Arakawa Hiromu, *Fullmetal Alchemist*, WEBTOON Entertainment, 2025.

Beep, Kim Eun-hye, Soap, Sight, *The Casket of Recording*, KakaoPage, 2020. [URL: https://page.kakao.com/content/55889891]

Blackbird Club, *Le diable ne pleure jamais*, WEBTOON Originals France, juillet 2025. [URL : https://www.webtoons.com/fr/action/demonic-evolution/list?title_no=8276]

carles dalmau, *CALAMARI KEBAB*, WEBTOON Canvas, episode 1, 20 juillet 2022. [URL: https://www.webtoons.com/en/canvas/calamari-kebab/list?title_no=788838]

Collaboration d'auteurs, *Vos commentaires ensoleillent ma journée*, WEBTOON Originals, 2021. [URL : https://www.webtoons.com/fr/slice-of-life/vos-commentaires-ensoleillent-ma-journee/list?title_no=3118&page=3]

Changpan Warrior, Faloo, *Level-up in the Future (만년 후 미래에서 레벨업)*, Naver Series, 2023. [URL: https://series.naver.com/comic/detail.series?productNo=10471293]

Chu Gong, Jang Seong-rak (Dubu), Hyun Gun, REDICE STUDIO, *Solo Leveling*, KakaoPage, 2018. [URL: https://page.kakao.com/content/50866481]

Dargaud, *Mâtin, quel journal !*, Instagram, 2020. [URL : https://www.instagram.com/matin_queljournal/]

.ELIOLI., *The Moon and Me*, WEBTOON Canvas, 2022. [URL: https://www.webtoons.com/en/canvas/the-moon-and-me/list?title_no=726811&page=13]

FinallyMeH7, *Verial Impact*, WEBTOON Canvas, episode 28, 8 juin 2025. [URL: https://www.webtoons.com/en/canvas/verial-impact/list?title_no=804763]

Ha Il-Kwon, *Came Across (마주쳤다),* Naver Webtoon, 2017. [URL : https://comic.naver.com/webtoon/list?titleId=703634]

HD3, « Le GIF de la Chance (운수 좋은 짤) », *Naver Webtoon*, 2017. [URL : https://m.comic.naver.com/webtoon/list?titleId=703121]

Hyeongeun, Juder, Jungle Juice, WEBTOON Originals, 2021. [URL : https://www.webtoons.com/fr/action/jungle-juice/list?title_no=2614&page=1]

Jo Seok, *The Sound of Your Heart*, Naver Webtoon, episode 747, 13 juillet 2015 |URL: https://comic.naver.com/webtoon/list?titleId=20853&page=38&sort=ASC&tab=finish]

Kakao Entertainement, *Media & Entertainment*. [URL: https://kakaoent.com/business/media]

Kang Full, *Love Story* (순정만화), 2003.

Kang Full, *Ba:Bo* (바보), Daum Webtoon, 2004.

Kim Cheomji, *Star x Fanboy*, Lezhin Comics, novembre 2027. [URL : https://www.lezhinus.com/en/comic/starxfanboy]

KOMACON, « [Korea Manhwa Contents Agency] Distribution of 2017 Comics Statistics Card News », *Webtoon Guide*, 2018. [URL: https://www.webtoonguide.com/ko/board/news-column/5477]

Korea Creative Content Agency*, 2017 Comics Industry White Paper*, 2018. [URL: https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000146/1835646.do?searchCnd=1&searchWrd=2017&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204154&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1]

Korea Creative Content Agency, *2019 Content Industry White Paper*, septembre 2020. [URL : https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000146/1843046.do?searchCnd=1&searchWrd=2019&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204154&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1]

Korea Creative Content Agency, *2019 Webtoon Writer Survey,* décembre 2019. [URL: https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000147/1841400.do?menuNo=204153]

Korea Creative Content Agency, *2023 Webtoon Industry White Paper,* septembre 2023. [URL: https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000146/2004757.do?searchCnd=1&searchWrd=2023&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204154&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1]

Korea Creative Contents Agency, *The Webtoon Industry Over the Past 10 Years and Challenges for Sustainable Growth*, septembre 2024. [URL: https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000141/2007003.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204145&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1]

Korea Creative Contents Agency, *Whitepaper of Animation Industry*, 2006. [Wayback Machine]

Ludmilacerafoce, Tales of love and consequences, Webtoon Factory, 2021. [URL : https://www.webtoonfactory.com/fr/serie/tales-of-love-and-consequences/]

Ministry of Education, *A Survey of Elementary and Secondary Education Students*, Seoul, 2020.

National IT Industry Promotion Agency, Study on the Globalization Strategy of the Webtoon Platform, 2017.

Naver Customer Service, *Promotion Criteria*. [URL: https://help.naver.com/service/5635/contents/18740?lang=ko&osType=COMMONOS]

Naver Webtoon, Application du Daily Pass sur les séries terminées, 2021. [URL : https://www.webtoons.com/fr/notice/detail?noticeNo=1521]

Naver Webtoon, « Webtoon 10th Anniversary », 1er juin 2014. [URL:https://campaign.naver.com/webtoon/]

O'Reilly Tim, Battelle John, « Opening welcome: The state of the internet industry" », *Web 2.0 Conference*, San Francisco, 2004.

Pak Taejun, « Manhwa pour encourager l'arrêt complet du tabac (본격금연권장만화) », *Naver Webtoon*, 2015. [URL : https://m.comic.naver.com/webtoon/list?titleId=659273]

Park Min-je, « In Japan, the lands of comics, webtoons are a huge hit... Kakao Page used the 'Anipang Strategy' », *JoongAng Ilbo*, mai 2020. [URL: https://www.joongang.co.kr/article/23785476]

Park So-hee, « Goong spin-off : La nuit du Pyŏlshin (궁 외전 : 별신의 밤) », *KakaoPage*, 2014. [URL: https://page.kakao.com/content/51938418]

Park Sung-hoon, « Courage, directeur Talma (힘내요, 딜마과장) », Naver *Webtoon,* 2015. [URL: https://m.comic.naver.com/webtoon/list?titleId=658524]

Piccoma Europe, *Annonce importante : arrêt de piccoma*, 2024. [URL : https://piccomaeurope.zendesk.com/hc/fr/articles/14173299391900-Annonce-importante-arr%C3%AAt-de-piccoma]

Pookie Senpai, Down to Earth, WEBTOON Originals, 2020. [URL: https://www.webtoons.com/en/romance/down-to-earth/list?title_no=1817]

singNsong , UMI , Sleepy-C, Omniscient Reader, WEBTOON Originals, 2020. [URL: https://www.webtoons.com/en/action/omniscient-reader/list?title_no=2154]

SIU, *Tower of God*, WEBTOON Originals, 2010 [URL: https://www.webtoons.com/fr/fantasy/tower-of-god/list?title_no=1832]

Smythe Rachel, *Lore Olympus*, WEBTOON Originals, 2018. [URL: https://www.webtoons.com/en/romance/lore-olympus/list?title_no=1320]

Soonkki, « Cookie Hero (쿠키히어로) », *Naver Webtoon*, 2016. [URL: https://comic.naver.com/webtoon/list?titleId=687126]

swingbat, WAN.Z & REDICE STUDIO, Maslow, I'm the Max-Level Newbie, WEBTOON, 2021. [URL: https://www.webtoons.com/en/action/im-the-max-level-newbie/list?title_no=3915]

Taejun Pak, Lookism, WEBTOON Originals, 2017. [URL: https://www.webtoons.com/en/drama/lookism/list?title_no=1049]

Taojinn, *Abyss Blade*, WEBTOON Canvas. [URL: https://www.webtoons.com/en/canvas/abyss-blade/list?title_no=973572]

Taojinn, *My Wife is a Half-Dragon*, WEBTOON Canvas. [URL: https://www.webtoons.com/en/canvas/my-wife-is-a-half-dragon/list?title_no=1013669]

thelostst*a*r, *Hope this helped,* TikTok, 4 juillet 2023. [URL: https://www.tiktok.com/@thelost_star_/video/7252041773860572459]

Wattpad, *Naver Completes Wattpad Acquisition*, mai 2021. [URL: https://company.wattpad.com/blog/naver-completes-wattpad-acquisition]

WEBTOON @webtoonofficial, *Twitter*, 14 juin 2022. [URL: https://x.com/webtoonofficial/status/1536820794960904192]

WEBTOON, Community Policy and Uploading Guidelines, 27 juin 2023. [URL: https://www.webtoons.com/en/terms/canvasPolicy]

WEBTOON, *Iconic Manga Series "Fullmetal Alchemist" is Coming To WEBTOON*, 2025. [URL: https://about.webtoon.com/press-release/182]

WEBTOON, *Make money with WEBTOON,* 2025. [URL: https://www.webtoons.com/en/creators101/makemoney]

Woo-eong, *Unstoppable Hayeong*, WEBTOON Originals, episode 19, 19 novemebre 2023. [URL: https://www.webtoons.com/en/drama/unstoppable-hayeong/list?title_no=5543&page=7]

Yaongyi, « True Beauty (여신강림) », *Naver Webtoon*, 2018. [URL: Goddess Advent: Naver Webtoon]

Yi Gaon, « Naver webtoon production directors », *Naver News*, May 7 2012. [URL: https://n.news.naver.com/mnews/article/312/0000013724?sid=103]

Yoon Tae-ho, *Misaeng : Incomplete Life* (미생), Daum Webtoon, 2012. [URL : https://webtoon.kakao.com/content/%EB%AF%B8%EC%83%9D/818?tab=episode]

Youngpaca, « Is this a real convenience store ? (이 편의점 실화냐 ?) », *Naver Webtoon*, 2017. [URL: https://comic.naver.com/webtoon/list?titleId=700761]

YUJI IWAHARA, *Clevatess*, WEBTOON Originals, 2025. [URL: https://www.webtoons.com/en/action/clevatess/list?title_no=7485&page=1]

Source secondaires

Acuna Kirsten, « Millions in Korea are obsessed with these revolutionary comics — now they're going global », *Business Insider*, février 2012. [URL: https://www.businessinsider.com/what-is-webtoons-2016-2]

Ambassade de France en République de Corée, Institut français, Business France-South Korea, FKCCI, *Note d'opportunité sur les industries culturelles et créatives en Corée du Sud – Secteur webtoon*. Séoul, février 2025. [URL : https://kr.ambafrance-culture.org/wp-content/uploads/2025/02/Note-dopportunite-ICC-2024-Webtoon.pdf]

Andreessen Marc, *Analyzing the Facebook Platform, three weeks in*, 2007. [URL:https://web.archive.org/web/20071002070223/http://blog.pmarca.com/2007/06/analyzing_the_f.html]

Auteur inconnu, « Korean webtoon operators launch services in France », *TheKoreaTimes*, 2022. [URL: https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/20220613/korean-webtoon-operators-launch-services-in-france]

Auteur inconnu, « Korean Content That US CNN Pays Attention to… 'Netflix Growth Engine' », *Aju News*, février 2021. [URL: https://aju.news/en/korean-content-that-us-cnn-pays-attention-to-netflix-growth-engine.html]

Baek Byung-yeul, « Korea's 'Webtoon' Industry: Boom or Bust? », *The Korea Times*, February 20, 2014. [URL:https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2025/02/135_151973.html]

Boyd Danah M., Ellison Nicole B., « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n°13, October 2007. [URL : https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062]

Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, « Écrire l'auteur : la pratique éditoriale comme construction socioculturelle de la littérarité des textes sur le Web », *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Paris, Presses Universitaires de Paris-Ouest, 2003. [URL : https://shs.hal.science/halshs-01704022/file/HAL Ecrire l'auteur-Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia.pdf]

Casilli Antonio A., *Les Liaisons numériques, Vers une nouvelle forme de sociabilité ?*, Editions du Seuil, Paris, 2010. [URL : https://journals.openedition.org/lectures/1230]

Cho Heekyoung, « The Platformization of Culture: Webtoon Platforms and Media Ecology in Korea and Beyond », *The Journal of Asian Studies* 80, no. 1, 2021.

Choi J.W., « Naver Looking to Boost Revenues for Webtoon Creators », *Korea Bizwire*, 2015. [URL: Naver Looking to Boost Revenues for Webtoon Creators | Be Korea-savvy]

Choi Sun-hye, *A Study on the Discourse of Cultural Contents Industries Policy*, Chung-Ang University, 2011. [URL: https://dcollection.cau.ac.kr/public_resource/pdf/000000043392_20250811170512.pdf]

Chung Ah-young, « 'Snack Culture' », *TheKoreaTimes*, 2014. [URL: https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/shows-dramas/20140202/snack-culture]

Codega Linda, « Webtoon Walks Back 'Side-Hustle' Ad Campaign After Online Fury », *Gizmodo*, juin 2022. [URL: https://gizmodo.com/webtoon-side-hustle-ad-controversy-apology-1849064106]

Croissant Valérie, Touboul Annelise, « Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication,* 2011, n° 12. [URL. https://shs-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-43?lang=fr&tab=texte-integral]

Evans David S., Hagiu Andrei, Schmalensee Richard, *Invisible engines: How software platforms drive innovation and transform industries,* Cambridge, MIT Press, 2006 [URL: https://direct.mit.edu/books/book/1934/Invisible-EnginesHow-Software-Platforms-Drive]

Fontaine Jacques, « Naver Webtoon devient la plateforme de webtoon N°1 en France », *Originvl*, avril 2024 : Le service est lancé en décembre 2019. [URL : https://originvl.com/naver-webtoon-devient-la-plateforme-de-webtoon-n1-en-france/]

Gawer Annabelle, « Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework », *Research Policy*, 2014. [URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733314000456?via%3Dihub]

Gillespie Tarleton, « The politics of "platforms" », *New Media & Society*, n°12, 2010. [URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738]

Goldhaber Michael, « The value of openness in an attention economy », First Monday, 2006. [URL: https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254]

Helmond Anne, « The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready », Social Media + Society, n°1, 2015. [URL: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115603080 - core-bibr41-2056305115603080-1]

Hwang Sun Tae, « How Monetization Shapes Webtoon Narratives: A Comparative Analysis of Solo Leveling and Tower of God », *International Journal of Internet, Broadcasting and*

Communication, n°16, 4, Novembre 2024. [URL: https://koreascience.or.kr/article/JAKO202435143254292.page]

Jang Ye-jun, « Narrative characteristics of regional resources brand webtoons and storytelling strategies », *Journal of Korean Culture*, n°13, 2023. [URL: https://www.kmas.or.kr/webzine/research/2023040019]

Jeong Jae-hyun, « Webtoons Go Viral?: The Globalization Processes of Korean Digital Comics », *Korea Journal*, 2020. [URL: https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002571454]

Jin Myung-sun, « Average commute time in the metropolitan area is 1 hour 27 minutes », *Hankyoreh Shinmun*, 2023. [URL: https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/941700]

Jin Dal Yong, « Digital convergence of Korea's webtoons: transmedia storytelling », *Communication Research and Practice*, n°1, 2015. [URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2015.1079150?scroll=top&needAccess=true]

Jin Dal Yong, *Understanding Korean Webtoon Culture : Transmedia Storytelling, Digital Platforms, and Genres*, Harvard University Asia Center, 2023.

Jung Ha-won, « South Korea 'webtoon' craze making global waves », *Agence France-Presse, Yahoo!News*, 2015. [URL: https://sg.news.yahoo.com/south-korea-webtoon-craze-making-global-waves-041606906.html]

Jurgensen John, « Binge Viewing: TV's Lost Weekends », *The Wall Street Journal*, Juillet 2012.

Kang Eunwon, Lee Sung Jin, « Study on the modeling of human resource development in webtoon authors », *Cartoon Animation Research*, n°46, 2017. [URL: https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002214133]

Katz Leslie, « iPhone officially lands in South Korea », *CNET*, novembre 2009. [URL: iPhone officially lands in South Korea - CNET]

Kim Ji-Hyeon, Yu Jun, « Platformizing webtoons: The impact on creative and digital labor in South Korea », *Social Media + Society, n°5*, 2019. [URL: https://scholarworks.bwise.kr/hanyang/bitstream/2021.sw.hanyang/189883/1/kim-yu-2019-platformizing-webtoons-the-impact-on-creative-and-digital-labor-in-south-korea.pdf]

Kim Rosalie, Youna Kim, Dal Yong Jin, Suman I, Darcy Paquet, Jong-hee Song, So Hye Kim, et al. *Hallyu! : the Korean wave*. London : V & A Publishing, 2022.

Kim Yong-su, « KakaoPage launches « Free if you wait+ » this month… Also free for completed series », *Sisa Journal E*, 20 janvier 2021. [URL: https://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=228332]

KINAI, « Ducktoon, l'appli 100% Bd Disney », *ED92*, 2024. [URL: https://www.ed92.org/ducktoon-lappli-100-bd-disney/]

Koo Min-ki, « The big bang that created the webtoon universe », *The Korea Economic Daily Global Edition*, sans date. [URL: https://www.kedglobal.com/kakao_page_corp/brandedContent/brd0001]

Kotopopi, *'How to' webcomics in 2024 - PROMOTION*, Kotopopi's personal blog, 2024. [URL: https://kotopopi.com/how-to-promote-your-comics-in-2018-promotion/]

Korea Herald, *Kakao, Daum 'connected' for synergy*, octobre 2014. [URL: https://www.koreaherald.com/article/3631884]

KT Economic Management Research Institute, Webtoon Dreams of a Trillion-Won Market, Seoul, 2015. [Wayback Machine]

Kwon Chang-ho, « The Crisis of Webtoons », *Mindle News*, 2024. [URL: https://www.mindlenews.com/news/articleView.html?idxno=7765]

Lee Jun-Youb, « Startup Battles Naver in English Webtoons », The *Wall Street Journal*, avril 2015.[URL: https://www.wsj.com/articles/BL-KRTB-7582]

Lee Sun-myung, « Kakao Entertainment opens webtoon and web novel collaboration 'Yeondam' special exhibition », *SportsKhan*, décembre 2023 [URL: https://sports.khan.co.kr/article/202312150927003?pt=nv]

Lee Young-ah, « Adieu à 20 ans d'histoire de « Daum Webtoon » ! Les archives glorieuses », *TechM*, 1 août 2021. [URL : https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=86711]

Lee Zinna, « Naver's Webtoon Arm Jumps 81% On Disney Deal To Bring Marvel And Star Wars To Digital Comics », Forbes, aout 2025. [URL: https://www.forbes.com/sites/zinnialee/2025/08/14/navers-webtoon-arm-jumps-81-on-disney-deal-to-bring-marvel-and-star-wars-to-digital-comics/]

Lim HeeSeok, « Kakao (035720 KS/Buy)Growth losing steam », *Mirae Asset*, 2024. [URL : https://securities.miraeasset.com/newir/view/pc/en/investor/researchReportsView.jsp?messageId=2328219]

Lim HeeSeok, « Kakao (035720 KS/Buy)Opening a new chapter with AI partnership », *Mirae Asset*, 2025. [URL: https://securities.miraeasset.com/newir/view/pc/en/investor/researchReportsView.jsp?messageId=2330334]

Lim HeeSeok, « NAVER (035420 KS/Buy)Webtoon Entertainment going public », *Mirae Asset*, 2024. [URL : https://securities.miraeasset.com/newir/view/pc/en/investor/researchReportsView.jsp?messageId=2323862]

Lim Hyun-woo, « The profit model that jumped 100 times in Kakao Page's sales », Hankyung Korea Market, décembre 2018.

Lynn Hyung-Gu, *Korean Webtoons: Explaining Growth*, Kyushu University Institutional Repository, mars 2016. [URL: https://catalog.lib.kyushu-u.ac.jp/opac_download_md/2186145/p001.pdf]

Martin Clotilde, « Les acteurs du webtoon Bontoon et Delitoon deviennent Lezhin », *Les univers du livre Actualité*, aout 2025 : Le rachat devient effectif le 1er aout 2025. [URL : https://actualitte.com/article/125360/acteurs-numeriques/les-acteurs-du-webtoon-bontoon-et-delitoon-deviennent-lezhin]

Martin Jean-Philippe, « Table-ronde : Numériques, IA.. et les auteurs dans tout ça ? », *Quel avenir pour la BD numérique ? Les nouvelles formes de la narration graphique entre webtoons, BD interactive et IA*, Rencontres internationales de la bande dessinée d'Angoulême, Lundi 16 octobre 2024. [URL : https://youtu.be/bad1BQ_z4Eg?t=8672]

McCloud Scott, *Reinventing Comics: How Imagination and Technology Are Revolutionizing an Art Form*, New York, 2000.

Morris Jeremy Wade, « Platform Fandom », The Routledge Companion to Media Fandom, Routledge, New York, 2018.

Mulier Lana, Slabbinck Hendrik, Vermeir Iris, « This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing », *Journal of Interactive Marketing*, n°55, 2021. [URL: https://backoffice.biblio.ugent.be/download/8695182/8695190]

Murugesan San, « Understanding Web 2.0 », *IT Professional*, n°9, 2007. [URL: https://ieeexplore.ieee.org/document/4287373]

Nam Jinyoung, Jung Yoonhyuk, « Digital natives' snack content consumption and their goals: A means-end chain approach », *Telematics and Informatics*, n°63, octobre 2021. [URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585321001039?via%3Dihub]

Nieborg David B., Poell Thomas, « The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity », *New Media & Society,* n°20, 2018. [URL: https://www.researchgate.net/publication/324755330]

Octobre Sylvie, *Deux pouces et des neurones : Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Paris, Ministère de la Culture, 2014. [URL: https://doi-org.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/10.3917/deps.octo.2014.01]

Oh Dae-Seok, « Kakao acquires North America's first webtoon company, Tapas... and competes with Naver in the United States », *Maeil Economic Daily*, avril 2021. [URL: https://www.mk.co.kr/news/it/9826663]

Osaki Tomohiro, « South Korea's booming 'webtoons' put Japan's print manga on notice », *The Japan Times*, 2019. [URL: https://sg.news.yahoo.com/south-korea-webtoon-craze-making-global-waves-041606906.html]

Park Ji-hoon, « [Sponsored Report] Naver Webtoon riding high on the Korean Wave », Korea joongAng Daily, Février 2020. [URL: https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/02/27/nationalGuestReports/Sponsored-Report-Naver-Webtoon-riding-high-on-the-Korean-Wave/3074326.html]

Park Jun-yong, « Webtoon Artists' Work... 90% of s are taken out as a toll », *Hankyoreh Shinmun*, 2020.

Park Ki-mook, « What does it mean to be a webtoon artist? », *CBS NoCut News*, 2017. [URL: https://www.nocutnews.co.kr/news/4823908]

Poushter Jacob, « Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies », *Pew Research Center*, 2016. [URL : https://www.pewresearch.org/global/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/]

Rio Florence, Tadier Elsa, « Tu commentes donc je suis : stratégies de captation du public adolescent par les plateformes de lecture. Le cas de Webtoon », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 26 ,2023. [URL : https://journals-openedition-org.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/rfsic/13969 - tocfrom1n1]

Rochet Jean-Charles, Tirole Jean, « Platform competition in two-sided markets », *Journal of the European Economic Association*, 2003. [URL: https://academic.oup.com/jeea/article/1/4/990/2280902?login=false]

Robert Pascal, Baudry Julien, Berthou Benoît, Bonaccorsi Julia, Boudissa Magali, Evans Christophe, Falgas Julien, Paolucci Philippe et Rageul Anthony. *Bande dessinée et numérique*. Paris, CNRS Éditions, 2016.

Shim Aegyung, Yecies Brian, Ren Xiang (Tony), Wang Dingkun, « Cultural intermediation and the basis of trust among webtoon and webnovel communities », *Information, Communication & Society*, n°23, 2020. [URL: https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/1369118X.2020.1751865?scroll=top&needAccess=true]

Song Byeong-gil, « Am I the Hero of a Webtoon? The Secret Behind 40 Million Views Is Cutting-Edge Technology », *Yonhap News*, Janvier 2018. [URL: https://www.yna.co.kr/view/AKR20180103003200887]

Steinberg Marc, « LINE as Super App : Platformization in East Asia »., *Social Media + Society, n°6*, avril 2020. [URL: https://www.researchgate.net/publication/342306697_LINE_as_Super_App_Platformization_in_East_Asia]

Steinberg Marc, Li Jinying, « Introduction: Regional Platforms », *Asiascape: Digital Asia*, N°4, 2017. [URL: https://www.researchgate.net/publication/333597403_Introduction_Regional_Platforms]

Terranova Tiziana, « Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy », *Social Text*, n°18, 2000. [URL: https://electronicbookreview.com/publications/free-labor-producing-culture-for-the-digital-economy/]

Thevenet Léo, « Toonsquare : L'IA réenchante le storytelling des webtoons – CES 2024 Seoul Pavillon », *Le Café du Geek,* janvier 2024. [URL : https://lecafedugeek.fr/toonsquare-lia-reenchante-le-storytelling-des-webtoons-ces-2024-seoul-pavillon/]

Top Babel, « Naver Webtoon Establishes Webtoon IP Bridge Company », *Venture Square World*, 2018. [URL: https://www.venturesquare.net/world/naver-webtoon-establishes-webtoon-ip-bridge-company/]

Traoré Aminata, *L'utilisation du webtoon comme outil de communication de l'État sud-coréen*, Université Paris Diderot, 2018. [URL : https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01945838v1/file/TRAORE_M2R_Cor%C3%A9en.pdf]

Van Dijck José, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, New York, 2013.

Van Dijck José, Thomas Poell, Martijn de Waal, *The Platform Society*, Oxford University Press, 2018.

Wajcman Judy, *Pressed for Time: The Acceleration of Life in Digital Capitalism*, University of Chicago Press, 2014.

Webtoon Café, « Table ronde : Made in france», *Quel avenir pour la BD numérique ? Les nouvelles formes de la narration graphique entre webtoons, BD interactive et IA*, Rencontres internationales de la bande dessinée d'Angoulême, Mardi 17 octobre 2024. [URL : https://youtu.be/Caq-TBj6AD4?t=7350]

Winer Dave, *What is a platform?,* 1995. [URL: http://scripting.com/davenet/1995/08/22/whatisaplatform.html]

Yoon Sunny, « Webtoons, Desperately Seeking Viewers: Interactive Creativity in Social Media Platforms and Cultural Appropriation of Global Media Production », *Social Media + Society*, n°10, 2024. [URL https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051241292577]