



HAL
open science

La Kulturindustrie du manga : du Japon à la France : circulation, pratiques et reconnaissance d'une mangaculture

Adeline Méheut

► **To cite this version:**

Adeline Méheut. La Kulturindustrie du manga : du Japon à la France : circulation, pratiques et reconnaissance d'une mangaculture. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02965998

HAL Id: dumas-02965998

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02965998>

Submitted on 13 Oct 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

La Kulturindustrie du manga

Du Japon à la France : circulation, pratiques
et reconnaissance d'une *mangaculture*

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Thierry Devars

Nom, prénom : MÉHEUT Adeline

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 25/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je souhaite remercier mes deux tuteurs pour leur soutien extrêmement précieux, sans lequel ce mémoire n'aurait pas vu le jour.

Thierry Devars dans un premier temps, Docteur en sciences de l'information et de la communication et enseignant-chercheur au CELSA, m'a en effet accompagnée en tant que tuteur pédagogique à chaque étape de la construction et de la problématisation de ce mémoire. Ses conseils m'ont non seulement permis de dépasser les différents obstacles qui ont pu se dresser dans le cadre de mes recherches, mais aussi de recentrer mon sujet lorsque cela s'est avéré nécessaire.

Dans un second temps, Eloi Morterol, en tant que tuteur pédagogique, m'a guidée dans les questionnements qui ont traversés les prémices de ce mémoire. De par son expérience au sein du domaine de l'édition, il m'a également ouvert les portes du milieu du manga, notamment en me mettant en contact avec nombre de professionnels y travaillant. Ces rencontres m'ont permis d'identifier les différents enjeux, notamment économiques, qui sous-tendent le marché du manga en France.

Je suis ainsi extrêmement reconnaissante aux personnes qui ont accepté de me rencontrer dans le cadre de ce mémoire pour partager leur expérience du manga, à la fois professionnelle et personnelle. Une grande partie du développement de ma réflexion repose sur ces témoignages. Je remercie donc sincèrement Nicholas Baqué, Guillaume Nourrisson, Ludivine Pecher, Laurent Berg, Nicolas Ducos et Pascal Lafine, qui m'ont accordé de leur temps pour apporter un éclairage d'une grande richesse sur les problématiques propres à mon objet d'étude.

Enfin, je souhaite remercier Monique Méheut, Yoann Méheut, Aude Méheut et Antoine Lalande, qui m'ont soutenue dans la construction et l'écriture de ce mémoire, que ce soit par leur relecture attentive ou leurs conseils avisés.

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| REMERCIEMENTS | 1 |
| SOMMAIRE | 3 |
| INTRODUCTION | 5 |
| I. La sphère socio-économique du manga : un système industriel au paroxysme du mode de production capitaliste | 17 |
| A – La fabrique du manga au Japon | 18 |
| Aux origines du manga : une culture de l'image spécifiquement japonaise | 18 |
| L'industrialisation du manga : la mise en place d'un système de production et de diffusion totalement rationnel | 23 |
| B – Du Japon à la France : quelle internationalisation du marché du manga ? | 30 |
| L'exportation du manga : un heureux hasard ? | 34 |
| L'exception française : une intégration réussie qui cristallise les enjeux de la <i>Kulturindustrie</i> du manga | 36 |
| II- La médiativité du manga : le paradoxe d'un média à la fois formaté et subversif | 42 |
| A – Manga versus BD franco-belge | 44 |
| <i>Une brève présentation des étapes de la construction de l'analyse sémiologique</i> | |
| De la BD franco-belge au roman graphique, premières clés d'analyse | 44 |
| Présentation du corpus | 46 |
| Quelle grille d'analyse ? | 49 |

| | |
|---|------------|
| B – Le récit visuel du manga : une narration aux antipodes de la tradition franco-belge | 51 |
| La Ligne claire : apologie de l'ordre et discipline de l'image | 51 |
| La tradition de la bande dessinée à l'épreuve du manga : une véritable révolution ? | 54 |
| C – Le schéma narratif du manga : conditionnements et marges de manoeuvre | 63 |
| Le modèle du manga-type : un contenu formaté propice à l'interaction avec son lecteur | 63 |
| De la diversité des contenus et à la transgression des normes : pour la théorie d'une <i>subversio-génie</i> du manga | 67 |
| | |
| III- L'univers-manga : quand la consommation fait culture | 75 |
| <hr/> | |
| A – Le lien social retrouvé des consommateurs-acteurs du manga | 76 |
| À quelle sauce mangeons-nous du manga ? | 76 |
| Une participation créatrice des consommateurs-acteurs | 78 |
| Les espaces de sociabilité du manga | 80 |
| B – Le <i>world making</i> du manga : pour une requalification de la culture « impure » | 85 |
| La sémiosphère du manga : la plus-value culturelle d'un <i>world making</i> poussé à son paroxysme | 85 |
| Le cas du manga : vers une requalification des industries culturelles ? | 87 |
| | |
| CONCLUSION | 91 |
| <hr/> | |
| LEXIQUES | 99 |
| <hr/> | |
| A – Le Petit lexique du manga | 99 |
| B– Le Petit d'analyse de la bande dessinée | 101 |
| | |
| BIBLIOGRAPHIE | 103 |
| <hr/> | |
| RÉSUMÉ | 109 |
| <hr/> | |

INTRODUCTION

Mais pourquoi donc faire un mémoire sur le manga ?

« **L**e monde est envahi par les mangas, devenus une vraie force parce que les jeunes y **cherchent leur propre culture.** »¹

Nous sommes le vendredi 2 février 2018, un peu après 6h du matin, et cette affirmation se donne à entendre sur l'émission *Le Réveil Culturel* de France Culture, sonnante un peu comme l'annonce officielle d'une victoire après ce qui serait une longue période de conquête, semée de conflits et d'embûches. L'animateur de l'émission, Tewfik Hakem, converse alors avec Paul Gravett, critique de bande dessinée venant de publier *Mangasia*, une anthologie sur l'histoire de la bande dessinée asiatique². Il est question de la diversité de la production asiatique, mais tout particulièrement de l'incroyable succès, non seulement en Asie mais également dans le reste du monde, et particulièrement en France, du *manga* - terme que nous utilisons pour désigner la bande dessinée japonaise, au même titre que l'on utilise le terme de *comics* pour la bande dessinée américaine -. Dès le réveil, on nous parle alors de la « puissance », la « force » d'un manga « conquérant ». On nous conte le récit de ce qui apparaît comme une culture japonaise faisant face, au sein d'une « guerre d'images », aux géants de la production américaine, Disney et DC Comics. Sa force reposerait alors sur le graphisme si particulier et sur ces « mythes et légendes », décrits comme plus actuels et plus modernes, que véhiculent les mangas auprès de jeunes occidentaux en quête d'une

¹ Citation de Paul Gravett dans HAKEM, Tewfik. *Le Réveil Culturel* [podcast]. France Culture, 02/02/2018 (26 minutes).

Récupéré le 01/09/2018, de :

<https://www.franceculture.fr/emissions/le-reveil-culturel/paul-gravett-le-monde-est-envahi-par-les-mangas-devenus-un-e-vraie-force-parce-que-les-jeunes-y>

² Gravett, Paul (2017). *Mangasia*. Hors Collection.

histoire qui leur est propre, d'une rupture par rapport aux habitudes culturelles familiales³. À l'épreuve de l'influence des États-Unis, à l'épreuve de la tradition de la BD franco-belge, on nous chante alors les louanges d'un manga victorieux et émancipateur, dont la conquête du monde prend des airs de révolution. Au-delà d'un certain lyrisme dont pourraient faire preuve les animateurs des émissions de France Culture, il est intéressant de noter que le manga s'est fait une place sur le marché culturel mondial, et ce en bénéficiant d'un succès tout aussi inattendu que fulgurant, connaissant, selon Paul Gravett, une expansion et un âge d'or quasiment perpétuels depuis ses premiers tâtonnements vers l'international au cours de la seconde moitié du XX^{ème} siècle.

Ce mémoire est donc le fruit d'un étonnement face à cette *success story*, d'autant plus motivé par un intérêt personnel pour le manga, dont on peut retrouver les origines au sein d'une enfance bercée par les films de Miyazaki, ainsi que par les histoires d'amour dépeintes par les *shôjo*⁴ et les combats épiques des *shônen*⁵, dénichés à l'occasion en se servant dans les bibliothèques d'amis ou de membres de la famille. Face à ces contenus, découverts un peu par hasard, qui ont pu sembler différents de ce qui était alors proposé à la jeunesse, que ce soit en termes de dessins - qui paraissaient alors extrêmement originaux par rapport aux habituels *Tintin* et *Astérix* -, ou d'histoires racontées - *a priori* plus violentes, plus sombres, ou abordant des sujets apparemment peu traités par les autres bandes dessinées (comme le harcèlement à l'école ou les relations amoureuses) -, cet intérêt s'est transformé en passion. Est venu par la suite le constat surprenant que non seulement d'autres avaient le même enthousiasme pour le manga, formant des petits groupes de discussion, débat, et partage autour de ce sujet, mais que sa reconnaissance dépassait ces cercles pour atteindre une ampleur nationale, voire internationale. Nombres d'événements très populaires y sont en effet consacrés dans toute la France (comme la Japan Expo, Japan Expo Sud ou le Manga & Sci-Fi Show, pour ne citer que les plus importants), et une certaine élite culturelle s'y intéresse, des critiques des médias, dont France Culture n'est qu'un exemple, aux institutions culturelles décernant les prix à l'occasion du Festival d'Angoulême, le plus important festival de bande dessinée d'Europe⁶.

³ Citations extraites de l'émission.

⁴ Les *shôjo* sont des mangas avant tout destinés aux filles qui ont entre 10 et 15 ans. *Shôjo* (少女) signifie adolescente en japonais. Pour retrouver tous les termes spécifiques au manga et leur définition, voir Le petit lexique du manga en annexe.

⁵ Les *shônen* sont des mangas avant tout destinés aux garçons qui ont entre 10 et 15 ans. *Shônen* (少年) signifie adolescent en japonais.

⁶ Voir sur ce sujet Jarno, Stéphane (2018, 26 janvier). Festival international de la bande dessinée 2018 : Angoulême à l'heure japonaise. Télérama. Récupéré le 28/08/2018, de :

<https://www.telerama.fr/livre/festival-international-de-la-bande-dessinee-2018-angouleme-a-lheure-japonaise,n5453922.php>

De cette reconnaissance croissante d'un objet pourtant introduit que récemment sur le marché français découle alors deux premiers questionnements qui ont posé les fondements de ce mémoire. La question de comprendre, d'une part, comment le manga a été amené à circuler au sein de marchés qui lui sont à l'origine étrangers, la France en premier lieu. La question d'identifier, d'autre part, les spécificités des contenus qu'il véhicule *via* cette circulation, *a priori* en rupture avec la tradition de la bande dessinée en Occident, puisque issus d'une autre culture. Au vu de ces deux interrogations, l'une portant sur l'enjeu de la circulation - qui renvoie à la nécessité d'une analyse du contexte socio-économique et culturel dans lequel elle s'inscrit -, et l'autre sur les contenus véhiculés par cette circulation - qui appelle à leur analyse sémiologique⁷ -, il nous paraît pertinent de prendre le manga comme l'objet d'étude d'une approche pluridisciplinaire, propre aux sciences de l'information et de la communication.

Par quel bout prendre le manga ?

Dans un premier temps, il nous avait paru pertinent de construire ce mémoire autour de la représentation du genre et de la sexualité dans le manga, particulière à la culture nipponne. Il s'agissait d'étudier comment cette représentation avait pu, *via* une dialectique de rejet/fascination, participer de la circulation du manga au sein des marchés étrangers au Japon, et de quelle manière, réciproquement, cette circulation internationale avait pu influencer une évolution des contenus susceptibles d'être censurés ou rejetés. Nombre de mangas se caractérisent en effet par des représentations de femmes souvent extrêmement sexualisées (une poitrine importante, des tenues très légères), de relations amoureuses hétérosexuelles très stéréotypées et normées par genres (particulièrement dans les *shôjo*), ou à l'inverse des situations marquées par la transgression de ces normes (avec notamment des cas de *crossdressing* ou transsexualité, devenus eux-mêmes des clichés du manga)⁸. Cependant, plusieurs difficultés se sont très rapidement présentées au cours

⁷ Saussure définit la sémiologie comme « une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; (...). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. » Saussure, Ferdinand. Cours de linguistique générale, Payot, 1916, p. 33-34. Synthèse éditée par ses élèves C. Bally et A. Sechehaye à partir des notes du cours donné entre 1906 et 1911 à l'université de Genève.

⁸ Pour en savoir plus, s'appuyer sur les recherches déjà menées sur cette thématique, extrêmement intéressante au vu des particularités culturelles japonaises en ce qui concerne les relations amoureuses et le rapport au corps. Nous pouvons conseiller notamment la thèse de Sheena Marie Woods, consacrée à la performativité du genre dans le manga : Woods, Sheena Marie (2015). *The Fascination of Manga: Cross-dressing and Gender Performativity in Japanese Media*. University of Arkansas, Fayetteville. Nous conseillons également l'article de Kukhee Choo consacré aux rôles féminins dans les *shôjo* : Choo, Kukhee (2008). *Girls Return Home: Portrayal of Femininity in Popular Japanese Girls' Manga and Anime Texts during the 1990s in Hana yori Dango and Fruits Basket*. *Women: A Cultural Review*. 19:3. pp. 275-296.

des recherches menées, démontrant de l'impossibilité de traiter de ce sujet dans le cadre du mémoire, et ce malgré son intérêt.

Afin d'étudier les spécificités éditoriales du manga en France, et la censure dont elle peut faire preuve face à ce type de représentations, un premier entretien a été mené avec Nicholas Baqué, actuellement diffuseur chez Delsol, et anciennement chef de produit manga/comics à la Fnac. Au cours de cet entretien, lorsqu'interrogé sur le processus de sélection des mangas présents dans les rayons des librairies, la question du genre et de la sexualité n'est pas venue spontanément dans le discours de l'interviewé. Quand ce sujet a été précisément abordé dans les questions posées, il est apparu que si l'interviewé reconnaissait la particularité et l'attrait que pouvait provoquer ces représentations véhiculées par le manga, notamment celle de la femme sexualisée, il ignorait l'enjeu que cela pouvait représenter en termes de diffusion internationale et de censure, au-delà de la classification habituelle des contenus particulièrement explicites dans une catégorie « adulte ». Il nous est alors apparu qu'aborder la question du manga *via* celle des représentations du genre et de la sexualité posait trois grandes limites, justifiant d'un changement de sujet.

Premièrement, il est impossible, au vu du temps et des moyens disponibles pour construire ce mémoire, de vérifier l'influence que peut avoir la censure internationale sur les contenus des mangas. Cela demanderait une analyse exhaustive de l'évolution de la représentation du genre et de la sexualité, des début de l'internationalisation du manga à aujourd'hui, ainsi que des entretiens avec les *mangakas*⁹ eux-mêmes et leurs éditeurs japonais, inenvisageables sans un voyage au Japon et une bonne connaissance de la langue japonaise.

Ensuite, postuler cette influence sans cette recherche exhaustive relèverait donc d'un certain ethnocentrisme, puisqu'il s'agirait de donner une importance fantasmée au marché international, et particulièrement français, qu'ils n'ont pas forcément aux yeux des acteurs de la production de mangas au Japon. Nous tomberions alors dans le piège des « pré-notions », tel que décrit par Durkheim dans sa *Méthode sociologique*, c'est-à-dire que nous baserions notre recherche sur des jugements de valeur qui n'ont pas d'autres fondements que d'être déjà ancrés dans nos représentations¹⁰.

Enfin, n'étudier les enjeux de circulation et de contenu portés par manga que par le prisme de sa représentation du genre et de la sexualité ne permet pas d'en traiter d'autres aspects, tout aussi intéressants dans le cadre des sciences de l'information et de la communication, ce qui

⁹ Le terme mangaka (漫画家) est le nom attribué aux auteurs et/ou aux dessinateurs de manga.

¹⁰ « Il faut écarter systématiquement toutes les prénotions (...). Il faut (...) que le sociologue (...) s'interdise résolument l'emploi de ces concepts qui se sont formés en dehors de la science et pour des besoins qui n'ont rien de scientifique. » Durkheim, Émile (1894). *Les Règles de la méthode sociologiques*. Paris. Alcan. Édition 1901. p.40

reviendrait à porter un regard réducteur en ce qu'il ne prendrait pas en compte toute la richesse de cet objet d'étude.

En effet, au cours de l'entretien avec Nicholas Baqué, deux éléments qui n'avaient pas de rapport direct avec le premier sujet pensé pour ce mémoire, mais qui se sont révélés particulièrement intéressants par la suite, sont ressortis. Il a tout d'abord été souligné que le manga dépend, au Japon, d'un système éditorial extrêmement industrialisé et formaté, caractérisé par un contrôle de l'éditeur sur les contenus proposés par les auteurs, normés selon des logiques marketing très rationalisées. Nicholas Baqué a mis en avant, dans un second temps, le fait que l'intégration du manga au marché français, malgré son énorme succès, ne dépendait absolument pas d'une volonté des éditeurs japonais d'exporter leurs produits, mais de passionnés qui, comme lui, les ont découverts un peu par hasard, s'y sont investis, et se sont professionnalisés en créant les compétences d'import, de traduction et de diffusion porteuses du développement manga en France. Nous sommes donc face à un objet d'étude caractérisé par deux paradoxes.

Le premier paradoxe est que, contrairement aux logiques qui sous-tendent habituellement les produits circulant sur un marché mondial, comme ceux la production américaine, le manga s'est internationalisé jusqu'à s'intégrer à des marchés étrangers comme la France, sans que cette circulation n'ait été pensée ou voulue par la production japonaise. La question se pose donc de comprendre comment le manga a pu s'exporter auprès de marchés qui lui sont étrangers malgré le caractère *a priori* renfermé sur le marché domestique de ses logiques de production.

Ensuite, la circulation du manga s'est accompagnée d'une certaine reconnaissance qui, comme nous avons pu le voir précédemment, et ce qu'a confirmé l'entretien avec Nicholas Baqué, semble s'être construite, avant de toucher les élites culturelles, auprès de lecteurs en quête d'émancipation et de renouveau. Toutefois, nous pouvons avancer, en nous appuyant notamment sur le témoignage de Nicholas Baqué, que le manga semble issu d'un système si formaté et rationnel que nous pourrions ici le rapprocher de celui décrit par Adorno dans ses ouvrages consacrés à la *Kulturindustrie* :

Kulturindustrie en allemand – « culture » et « industrie » revenait (...) à juxtaposer deux termes que tout opposait. À l'« industrie » sont associés l'économie, la rationalisation, la planification, le calcul, l'intérêt stratégique, la visée instrumentale, etc., alors que le terme « culture » évoque les idées de création, d'originalité, de désintéressement, de formation, de perfectionnement, d'autonomie et de liberté. (...) À travers l'association d'univers sémantiques antithétiques, il vise à « faire voir » ce qu'on ne voit plus, à savoir la dégradation de la culture dans la société capitaliste moderne. (...) sous le coup de l'industrialisation de la culture, ce lieu d'expression et de révolte contre les processus insaisissables de déshumanisation est envahi par des finalités autres. Au lieu d'exprimer le malheur et de le rendre intelligible sous une forme à la fois sensible et rationnelle, la culture industrialisée prend appui sur ces mêmes expériences pour leur offrir non pas un lieu d'expression mais un succédané, une forme de

plaisir sans profondeur. (...) au lieu de permettre une transfiguration esthétique de la souffrance humaine appelant un autre rapport au monde, elle incite à l'acceptation du malheur sous couvert de plaisir – facile d'accès – d'où son caractère mythologique. Car la finalité de l'industrie culturelle n'est pas de renforcer une culture rationnelle mais de faire des profits en suivant la règle de la valorisation économique¹¹

Si le manga est bien issu de cette *Kulturindustrie*, comment se fait-il qu'il ait pu être perçu comme porteur d'une forme de liberté, d'une certaine culture émancipatrice auprès de cercles de lecteurs ? Le second paradoxe réside donc dans cette apparente légitimité du manga auprès d'individus qui, en y trouvant une certaine émancipation, voire une certaine qualité culturelle, ont immédiatement cherché à le développer, quand bien même il consiste a priori en un pur produit d'une *Kulturindustrie* destructrice de ce qui, selon Adorno, devrait faire culture.

Si, par conséquent, la question de l'émergence d'une certaine forme de légitimation du manga sera posée dans ce mémoire, il ne s'agira pas de proposer une analyse exhaustive des enjeux qui sous-tendent les expressions de « légitimité culturelle » et de « culture légitime », comme celle qu'a pu mener Bourdieu via une approche purement sociologique dans son ouvrage *La Distinction. Critique sociale du jugement*¹². Il s'agit plutôt ici de proposer une analyse des pratiques autour du manga et d'étudier dans quelle mesure elles font culture au sein d'une communauté lui reconnaissant une certaine valeur, et ce malgré son caractère industriel. Notre approche relève donc davantage d'une étude de « l'infra-ordinaire » du manga, tel que défini par Emmanuël Souchier, c'est-à-dire de son l'historicité culturelle, des rapports de pouvoir, de domination, de coopération qui caractérisent son contexte de production, des pratiques qu'il convoque etc¹³. En bref, une étude de tout ce qui compose l'épaisseur de la matérialité de l'écriture, mais dont nous n'avons pas forcément conscience, et qu'il est essentiel de saisir afin de comprendre notre objet dans toute sa complexité. C'est pourquoi nous parlerons davantage d'« une certaine forme de légitimité culturelle » ou des « lettres de noblesse » du manga, que de la légitimité culturelle, qui relèverait d'une autre méthodologie de recherche. L'objectif n'est donc pas de définir ce qu'est la culture ou non, mais bien de s'interroger sur la valeur qu'a pu gagner le manga, pourtant produit d'une industrie culturelle, en circulant de sa conception au Japon jusqu'à sa diffusion en France.

¹¹ Olivier Voirol (2011). Retour sur l'industrie culturelle., Réseaux. n° 166. p. 127.

¹² Bourdieu, Pierre (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Les éditions de Minuit.

¹³ Voir Souchier, Emmanuël (2012). La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire », *Communication & langages*. vol. 172. no 2. pp. 3-19.

PROBLÉMATIQUE

Nous tenterons donc dans ce mémoire, au vu des différents questionnements et paradoxes soulignés ci-dessus, de répondre à la problématique suivante en nous concentrant principalement sur le cas du marché français : **dans quelle mesure le manga, en tant qu'archétype de la Kulturindustrie, a-t-il acquis ses lettres de noblesse ?**

HYPOTHÈSES

Pour se faire, nous émettons trois hypothèses que nous allons éprouver tout au long du développement de ce mémoire.

Nous postulons dans une première hypothèse que les spécificités culturelles et économiques du système éditorial du manga ont été motrices de son internationalisation et de son intégration au marché français. Il s'agit donc d'étudier l'importance du contexte de production du manga dans sa circulation et, par cela, dans sa reconnaissance.

La deuxième hypothèse se concentre davantage sur les contenus proposés par les mangas. Nous avançons ainsi que la médiativité du manga, totalement contrainte par les conditions industrielles de sa production, est paradoxalement propice à la conception de contenus innovants.

La troisième hypothèse quant à elle se focalise plus sur les pratiques autour du manga. Elle consiste en ce que les produits conditionnés par la *Kulturindustrie* du manga invitent les consommateurs à une réappropriation qui participe d'une certaine forme de légitimité culturelle.

CORPUS

Afin d'éprouver ces hypothèses, nous nous sommes appuyés sur un corpus principalement constitué d'une sélection de mangas, fondamentaux au vu du sujet traité. Ceux-ci servent non seulement à titre d'exemple tout au long du développement afin de soutenir les démonstrations avancées, mais un certain nombre de planches ont également donné lieu à une analyse sémiologique, constitutive de la construction de ce mémoire, destinée à étudier les spécificités et la diversité des contenus proposés. Au vu de leur multiplicité, nous ne les nommerons pas tous ici et nous contenterons de ne citer que les quatre principaux, c'est-à-dire ceux ayant servi dans l'analyse sémiologique : *My Hero Academia* de Horikoshi, *Monster* de Urasawa, *L'Homme qui marche* de Tanigushi, et enfin *Manhole*

de Tsutsui¹⁴. Pour une meilleure compréhension de la spécificité de la matérialité du manga au sein du marché français, nous nous sommes également appuyé sur une planche extraite de *Tintin et les Picaros* de Hergé, représentative de la tradition franco-belge¹⁵. Bien évidemment, il ne s'agit pas limiter la création de la BD franco-belge au type de contenu proposé par *Les Aventures de Tintin*, mais d'identifier le système de codes qu'il a pu mettre en place en tant qu'exemple-type de cette tradition. Des précisions seront apportées sur ces différents ouvrages lors de leur utilisation dans le développement, et la liste exhaustive de toutes les bandes dessinées citées dans ce mémoire, mangas et BD franco-belges compris, pourra être trouvée en annexe¹⁶.

MÉTHODOLOGIE

Nous avons tenté d'objectiver le manga pour en étudier les particularités à travers une approche pluridisciplinaire, à la fois théorique et empirique. Au vu des contraintes de moyens et de temps imposées par le contexte d'écriture de ce mémoire face à la richesse du sujet traité, nous avons cependant dû limiter la méthode appliquée à trois éléments clés : l'appui sur des ouvrages et articles professionnels et universitaires, une série d'entretiens, et une analyse sémiologique. Nous avons également mené quelques observations, dont l'exploitation reste cependant plus secondaire.

Tout d'abord, si le manga a été l'objet de nombres d'études, il a principalement été abordé sous des angles purement historiques, sociologiques, ou économiques. S'appuyer sur ces différents travaux, universitaires ou professionnels, nous a donc non seulement permis d'identifier la spécificité du manga en tant qu'objet de recherche dans le cadre des sciences de l'information et de la communication, mais surtout de dresser les premières esquisses d'une contextualisation de la production du manga, ainsi que des problématiques qui sous-tendent sa conception, sa diffusion et sa réception.

Cette première recherche théorique a permis de constituer une base nécessaire pour les entretiens semi-directifs que nous avons menés auprès de six spécialistes exerçant tous des métiers différents au sein du milieu du manga en France : Nicholas Baqué, diffuseur chez Delsol; Guillaume Nourrisson, fondateur du média en ligne *Manga Mag*; Nicolas Ducos, Directeur Marketing des éditions Kana; Laurent Berg, libraire spécialisé dans le manga; Ludivine Pecher, assistante éditoriale

¹⁴ L'ensemble des extraits étudiés dans le cadre de cette analyse sont consultables en Annexe 5.

¹⁵ Sur l'importance des Aventures de Tintin dans la tradition de la BD franco-belge, voir Grevisse Benoît & Marion Philippe. La ligne claire ou les familiarités transgressées. Textyles. no 10. 2012. pp. 223-226.

¹⁶ Voir Annexe 9.

et Pascal Lafine, Directeur éditorial, tous deux travaillant aux éditions Delcourt-Tonkam¹⁷. Comme nous l'avons vu précédemment, le premier entretien avec Nicholas Baqué a tout d'abord permis de recadrer la problématique de ce mémoire, qui a été confirmée par tous ceux menés par la suite. Nous avons ensuite analysé les propos recueillis en les classant selon deux catégories.

Premièrement, la réutilisation de discours considérés comme des informations fiables, factuelles, fournies par des spécialistes sur l'état du marché du manga, ses évolutions et son fonctionnement. Ces éléments formant la première catégorie, allant de la description de la conception du manga au Japon aux chiffres d'affaire de la bande dessinée en France, ont permis d'établir un panorama plus précis des enjeux économiques qui sous-tendent le manga, ainsi qu'une description des logiques marketing qui lui sont spécifiques.

Cependant, il ne faut pas perdre de vue qu'il s'agit-là de discours tenus selon des représentations qui sont propres aux discours professionnels. C'est-à-dire que nous sommes face à des individus qui ont rationalisé leur rapport au manga, devenu leur objet de travail, et qui en tirent, notamment au sein du secteur éditorial, une représentation forcément en partie fantasmée ou construite des effets que pourrait avoir le manga sur sa réception et du type de public qu'il touche. Il s'agit donc, encore une fois, de parvenir à objectiver le manga au sein d'une étude qui ne serait pas entachée par des pré-notions et des jugements de valeur, qu'ils soient positifs ou négatifs, et qui ont pu être ici exprimés par les interviewés. Les propos pouvant relever de ce type de représentation forment donc une seconde catégorie, qui requiert une réutilisation plus prudente et critique. Ils postulent généralement une relation éventuelle entre les spécificités graphiques et narratives des contenus proposés par le manga, et un certain effet, voire un certain pouvoir, sur la manière dont son lecteur le reçoit. Nous avons donc décidé d'assumer et d'utiliser la subjectivité des propos tenus lors des entretiens, d'autant plus que les interviewés sont, pour la plupart, avant tout des passionnées qui ont découvert le manga lors de son arrivée en France et ont par la suite décidé de se professionnaliser. Ils font donc partie de ce cercle de premiers lecteurs qui se sont fait les témoins, voire les acteurs, du développement du marché du manga en France. La manière dont ils justifient ce succès, leur attachement à cet objet, ainsi que leurs ressentis quant à la reconnaissance dont il peut bénéficier, forme donc une matière essentielle pour répondre à la problématique et éprouver les hypothèses avancées.

Bien qu'ils n'aient pas le même intérêt scientifique qu'une étude exhaustive de la réception, que nous n'avons pas pu mener dans le cadre de ce mémoire, nous avons donc choisi d'utiliser ces discours en les confrontant à l'analyse sémiologique qui a été menée sur les différents extraits de mangas, décrite précédemment. Les différentes spécificités qui, selon les interviewés, expliquent ou non le succès du manga auprès d'un grand nombre de lecteurs, ont donc été recherchées, étudiées

¹⁷ Tous les entretiens sont consultables en Annexe 1.

et éprouvées au cours de cette l'analyse, afin de comprendre ce qui, d'un point de vue graphique et narratif, caractérise et distingue le manga.

Enfin, afin de mieux comprendre les pratiques autour du manga, nous avons mené des observations sur deux terrains différents : d'un côté, une observation de rayons consacrés au manga au sein de deux boutiques Fnac différentes, et de l'autre une observation de la dernière édition de la Japan Expo à Paris. Ces observations restent cependant, pour des raisons de moyens et de temps, assez superficielles, ce qui explique qu'elles ne soient que peu citées dans ce mémoire.

L'ensemble de cette méthodologie favorise alors une étude du manga au sein du marché français, étude qui se justifie par son accessibilité, mais également par sa pertinence, la France représentant des enjeux particuliers pour la *Kulturindustrie* du manga. Ce cadre n'empêchera pas une analyse plus général du mode de fonctionnement du manga, propre au Japon, et des contenus qu'il produit, en ce qu'ils sont diffusés au sein d'une multiplicité de marchés étrangers.

ANNONCE DU PLAN

Dans un premier temps, nous allons étudier la sphère socio-économique du manga et le fonctionnement du système éditorial dont il est issu, relevant *a priori* de celui d'une *Kulturindustrie*. Cette première approche vise à contextualiser notre objet d'étude et à en comprendre les évolutions, de ses origines culturelles et de son développement industriel au Japon, jusqu'à son internationalisation et son exportation en France. Cette partie permet donc de dresser un panorama historique du manga, ainsi qu'une analyse des enjeux économiques et des logiques marchandes qui sous-tendent son marché, et voir en quoi ces dernières se cristallisent dans le cas du marché français.

Dans un second temps, nous allons étudier la médiativité du manga *via* une analyse détaillée de ses spécificités à la fois graphiques et narratives. Il s'agira de mettre en lumière les caractéristiques qui distinguent les contenus proposés par le manga, notamment par rapport à de la tradition de la BD franco-belge. Cette seconde partie nous permettra d'étudier en quoi les contenus du manga sont conditionnés par les logiques qui sous-tendent son système de production, et dans quelle mesure ses spécificités sont propices à une réception et une circulation particulières.

Enfin, dans une dernière partie, nous allons partir de ces analyses pour nous focaliser sur les pratiques de consommation propres aux produits de la *Kulturindustrie* du manga. Cela nous permettra de comprendre leur rôle dans l'expansion et la reconnaissance du manga, en France

comme dans le reste du monde, et de proposer des hypothèses sur les évolutions à venir pour les industries culturelles.

I- La sphère socio-économique du manga : un système industriel au paroxysme du mode de production capitaliste

Le marché du manga au Japon, bien qu'en baisse depuis 2016, reste extrêmement dynamique et représente un chiffre d'affaire considérable par rapport à ceux d'autres systèmes éditoriaux à travers le monde. En 2017, le chiffre d'affaire des ventes de mangas au Japon était de 166,6 milliards de yen, soit près de 1,30 milliard d'euro, avec plus de 315 millions d'exemplaires vendus¹⁸. À titre de comparaison, le marché de la bande dessinée en France sur la même période représente 500 millions d'euros, BD franco-belge, BD de genre, comics et manga confondus, avec 43 millions d'exemplaires vendus¹⁹. Même en prenant en compte la différence de population – le Japon est environ deux fois plus peuplé que la France²⁰ – l'écart entre ces deux marchés, le manga seul au Japon, et la bande dessinée toutes formes confondues en France, reste énorme. Par conséquent, le manga est, du moins à l'échelle de son pays, « un produit culturel de masse », tel que défini par Christine Prévost à partir des travaux de Horkheimer et Adorno dans son article sur les produits culturels :

L'économie définit les « produits de masse » comme toutes les œuvres fabriquées en grande quantité dont on facilite la consommation par la multiplication des lieux de vente (Horkheimer et Adorno, 1947).²¹

¹⁸ Marco06. (2018, 8 mai). [Dossier] L'état du marché du manga au Japon en 2017. Récupéré le 3 août 2018, de : <http://www.mangamag.fr/dossiers/dossier-letat-du-marche-du-manga-au-japon-en-2017/>

¹⁹ Pflimlin, Edouard. (2018, 24 janvier). Festival d'Angoulême : la bonne santé de la BD en France en chiffres. Le Monde. Récupéré le 3 août 2018, de : https://www.lemonde.fr/bandedessinee/article/2018/01/24/portrait-en-chiffres-de-la-bd-et-de-ses-lecteurs-rices-en-france_5246452_4420272.html

²⁰ En 2017, le Japon avait une population d'environ 127 millions d'habitants, la France 67 millions. D'après PopulationData.net. Chiffres consultés le 3 août 2018, de : <https://www.populationdata.net/>

²¹ Prévost, Christine (2011). Quelle place pour des « produits culturels de masse » dans la classe de français ? Le français aujourd'hui. vol. 172. no. 1. pp. 103-112.

Afin de comprendre les mécaniques qui sous-tendent cette facilitation, entraînant à la fois une production et une consommation de masse dans son pays d'origine, il paraît alors nécessaire d'étudier dans un premier temps les deux mouvements à l'origine du développement du manga : d'un côté, le fait que le manga s'inscrive dans une longue tradition culturelle propre au Japon, et de l'autre, l'industrialisation de son système éditorial et de ses modes de production dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle. Dans un second temps, nous verrons en quoi son internationalisation, l'exemple de la France étant le plus prégnant, semble presque s'être faite « malgré » ses spécificités culturelles, et ne relève en aucun cas d'une volonté de la production japonaise.

A – La fabrique du manga au Japon

Aux origines du manga : une culture de l'image spécifiquement japonaise

Le manga s'inscrit dans une longue tradition culturelle, qu'il nous paraît nécessaire d'étudier pour mieux saisir les spécificités de notre objet d'étude. Afin de mettre en avant les caractéristiques de cette tradition, nous avons décidé de nous appuyer sur deux exemples qui nous paraissent particulièrement prégnants : d'un côté, les spécificités de l'écriture japonaise, de l'autre, l'importance dans la culture nippone des deux traditions populaires que sont le *rakugo* et le *kamishibai*. Cela nous permet de faire le panorama du contexte culturel, puis historique, au sein duquel le manga a émergé.

Le Japon se caractérise, bien plus qu'en Occident, par une culture de l'image historique, traditionnelle, toujours extrêmement ancrée aujourd'hui. Cette spécificité culturelle se démarque dès l'étude du système d'écriture japonais.

Il est à noter que l'écriture japonaise mêle à la fois sons et concepts, comme le relève Jean-David Morvan, dessinateur : « En discutant au Japon avec TANIGUCHI [mangaka], je me suis aperçu qu'un mot revenait souvent dans les conversations et ce mot c'était « écrire » qui est le même mot que pour « dessiner ». »²²

Il ne s'agit pas ici d'entrer dans une analyse linguistique de l'historicité et de la complexité des rapports entre image et écriture au Japon, qui, bien qu'intéressante dans le cadre de ce mémoire, demanderait un travail d'un extrême technicité et une maîtrise parfaite du japonais et de ses

²² Truong, Anh Hoà (2005). J-D Morvan : « Le manga peut sauver la bande dessinée ». L'année de la BD. no 3.

évolutions²³. Toutefois, comme l'a décrit ci-dessus Jean-David Morvan, un rapide aperçu de l'écriture japonaise et de son fonctionnement suffit à démontrer que la logique qui la sous-tend est totalement en contradiction avec celle des écritures occidentales, et plus particulièrement latines, en ce qu'elle s'appuie en partie sur des idéogrammes. Si la tradition occidentale veut que l'écriture soit une image de la parole, un système d'écriture idéographique ne fait pas le lien entre la graphie d'un caractère et sa sonorité²⁴. Le système d'écriture japonais a donc intégré entre le VII^{ème} et le XII^{ème} siècle²⁵ les signes sémiographiques chinois, intégration d'autant plus surprenante que les langues utilisées par ces deux pays ont très peu de similitudes, ce qui, d'après l'analyse de Jean-Michel Butel sur les idéogrammes, lui a donné sa complexité et sa *visualité*²⁶ :

L'adaptation d'une écriture préexistante à une langue ayant une autre structure a par ailleurs toujours suscité, parallèlement aux réajustements linguistiques indispensables, et souvent pour les soutenir, des inventions visuelles imprévisibles : le cas du Japon est sans doute l'une des plus spectaculaires et des plus complexes à cet égard.²⁷

Il s'agit par conséquent d'un système mixte, qui associe trois alphabets, les *kanji*, les *katakana* et les *hiragana*. Les *kanji* sont issus de cette adaptation du système chinois, et sont les caractères porteurs du sens, dont la prononciation varie et la compréhension est avant tout visuelle. En effet, prenons par exemple le *kanji* ci-dessous :



Ce *kanji* peut se traduire par enclore ou entourer en français. L'*onyumi* (ON) explicite la prononciation chinoise, et le *kunyumi* (KUN) la prononciation japonaise, toutes deux étant totalement détachées du *kanji* en soi. La compréhension relève alors de la visualité d'un tel caractère : c'est bien

²³ Voir sur ce sujet les travaux préliminaires décrits par Jean-Michel Butel dans Christine, Anne-Marie (dir.) (2002). Histoire de l'écriture, De l'idéogramme au multimédia. Ebisu - Études japonaises. no 28. pp 211-215.

²⁴ Voir sur ce sujet le chapitre intitulé «Écriture et langage dans la tradition sino-japonaise ». Parvulesco, Marguerite-Marie (2013). Écriture, images et langage dans la peinture vénitienne et la peinture de lettré japonaise. Waseda.

²⁵ Les références théoriques sur lesquelles s'appuie cette sous-partie donnent généralement des dates différentes. Cette fourchette les prend toutes en compte, en partant du principe que la période précise de cette intégration n'a pas été définitivement reconnue.

²⁶ Ruiz Moreno définit la visualité comme la tension entre le visuel et le visible au sein d'un ensemble perçu par *un sujet visualiste*. Ruiz Moreno, Luisa (2008). De la visualité. Actes sémiotiques. Revue n°111.

²⁷ Christine, Anne-Marie (2002). op.cit.. p.213

en partie le tracé d'un carré fermé, suggérant un cadre ou un enclos, qui renvoie le lecteur au concept signifié²⁸. Les *kana* quant à eux sont des signes phonographiques dont le but est d'aider à l'écriture et à la lecture, et sont composés de deux syllabaires: les *katakana* qui servent à transcrire les mots d'origine étrangère, et les *hiragana* qui servent à transcrire les mots d'usage courants ainsi que les terminaisons grammaticales ou les coordinations. Le degré d'utilisation de chacun de ces alphabets peut varier selon l'usage, les *kanji* étant principalement utilisés dans les ouvrages de littérature, d'érudition ou les journaux, alors que l'écriture quotidienne privilégie les *kana*. Ce système demande donc au lecteur une maîtrise parfaite de ces trois alphabets et de leur articulation, afin d'arriver à une compréhension d'ensemble qui relie à la fois image, concept et langage. Sa capacité à aborder des objets complexes et académiques dépend alors du nombre de *kanji* qu'il maîtrise. Dès lors, toute forme de transmission et réception d'un récit²⁹ est forcément en partie conditionné par cette primauté de la dimension visuelle dans la production écrite japonaise.

La circulation traditionnelle des récits au sein du pays se fait en effet avant tout *via* leur illustration, et ce bien avant son ouverture aux autres pays lors de l'ère Meiji (1868-1912), considérée comme le point de départ du développement de la bande dessinée au Japon, notamment *via* l'arrivée d'une forte influence occidentale, entre autre graphique, avec la caricature et la satire³⁰. Dès l'époque Edo (à partir de 1603), les conteurs de rue pratiquent l'art du *rakugo*, le mot japonais étant composé de deux *kanji*, -落語-, signifiant littéralement « parole qui a une chute ». Dans cet art singulier, le conteur se tient à genoux, immobile à l'exception du buste, et se sert uniquement d'une serviette de tissu et d'un éventail de papier pour accompagner son propos, mimant, représentant, et figurant à l'aide de ces deux objets et des mouvements de ses mains les personnages et l'action prenant place. Il se donne à voir tout autant qu'il se donne à entendre à son public, le parlé du conte ne pouvant exister sans sa mise en scène. Cet art vivant se caractérise donc par une importance de la gestuelle, de la narration par le visuel, et sa qualité relève de la capacité du conteur à communiquer avec très peu de moyens la *monstration* de son récit, c'est à dire, au sens de Philippe

²⁸ Pour étudier d'autres exemples, voir Annexe 2 : Exemples de *kanji*.

²⁹ Nous utiliserons dans ce mémoire le terme de « récit » dans une logique similaire à celle de Philippe Marion dans ses analyses narratologiques : « car le récit n'est ni un énoncé inerte, ni une "fabula" désincarnée. Il doit aussi être envisagé dans son aptitude communicationnelle, dans la relation que sollicite son énonciation. Si la narratologie porte sur des récits, elle se doit surtout d'examiner la narration en tant que passage à l'acte. En tant que pragmatique relationnelle ». Marion, Philippe (1997). Narratologie médiatique et médiagenie des récits. Recherches en communication. no 7. Université catholique de Louvain. p.62-63.

³⁰ « Au Japon, la bande dessinée fut un pur produit de l'ère Meiji (1868-1912), résultant de la rencontre entre une tradition de narration graphique plus diverse qu'en Europe (car moins limitée par le carcan culturel judéo-chrétien) et le dessin satirique occidental. ». Gabilliet, Jean-Paul (2009). BD, mangas et comics : différences et influences. Hermès, La Revue. no 54. p. 35-40.

Marion, un « simulacre analogique de la réalité », ici à portée humoristique³¹. Le *rakugo* démontre donc dans quelle mesure la monstration dans la culture japonaise relève tout autant d'une représentation visuelle fondée sur le mouvement que d'une communication orale³². La période Edo est également marquée par le travail d'un artiste qui a profondément marqué la culture japonaise, Katshushita Hokusai. Sa *manga* (série de croquis), ses estampes et ses gravures, caractérisées par une disparition du texte au profit de l'image et par la diversité des sujets représentés (récits de voyages, paysages, caricatures), sont aujourd'hui considérées comme étant précurseurs du manga au Japon³³.

Cet art de la monstration pratiqué dans le *rakugo* et celui de l'illustration marqué par Hokusai se retrouvent également dans un autre élément clé de la tradition populaire japonaise, le *kamishibai*, -紙芝居-, le « théâtre de papier ». Dérivé des rouleaux de dessin traditionnellement utilisés par les moines bouddhistes à partir du XII^{ème} siècle pour véhiculer leurs propos auprès d'une population largement illettrée, le *kamishibai* connaît un regain de popularité à la fin de l'ère Meiji et rencontre un grand succès durant la première moitié du XX^{ème} siècle, avant de se raréfier face à la démocratisation de la télévision dans les années 60. Pour donner une idée d'en quoi consiste le *kamishibai*, il est possible de le comparer aux spectacles de marionnettes pratiqués en Occident. Le conteur utilise de la même manière un castelet en bois - un *Butai*- qui fait office de théâtre mobile comme cadre de sa fiction, à l'intérieur duquel prend place une série de scénettes³⁴. La parole du conteur, interprétant les dialogues des différents personnages, ou mimant les bruitages, ne fonctionne alors que comme soutien, accompagnement de cette mise en scène. La différence étant que, dans le cas du *kamishibai*, le théâtre n'est pas animé de marionnettes, mais d'une série d'illustrations se donnant à l'œil du spectateur dans un défilé qui n'est pas sans rappeler celui des cases³⁵ dans une bande dessinée. On comprend alors en quoi cet art, qui a permis à nombres de

³¹ Marion, Philippe (1997). op.cit. p.81.

³² Pour en savoir plus sur l'art du *rakugo*, un manga y est consacré. Kumota, Haruko (2011). *Shōwa Genroku Rakugo Shinjū*. Itan.

³³ Dans son ouvrage consacré aux origines du manga, Canivet-Fovez qualifie Hokusai de « père du manga ». Voir Canivet-Fovey, Chrysoline (2014). *Le manga : Une synthèse de référence qui éclaire en image l'origine, l'histoire et l'influence de la bande dessinée japonaise*. Éditions Eyrolles. p.5.

Sur le même sujet, voir la vidéo produite par le Grand Palais à l'occasion de son exposition sur Hokusai. Le Grand Palais (2014, 14 octobre). *Hokusai : pionnier du manga ?*. Récupéré le 18 août 2018 de : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/hokusai-pionnier-du-manga>

³⁴ Voir Annexe 3 : Un exemple de *kamishibai*.

³⁵ « Unité de base de la narration en bande dessinée, elle consiste en un dessin encadré, généralement isolé par du blanc, et comprenant ou non des inscriptions verbales (bulle ou récitatif). » Groensteen, Thierry (2007). *La bande dessinée : mode d'emploi*. Paris : Les Impressions Nouvelles. Pour retrouver tous les termes spécifiques à la bande dessinée ainsi que leur les définitions, voir Le Petit lexique d'analyse de la bande dessinée à la fin de ce mémoire.

contes et légendes de survivre à la Seconde Guerre mondiale, est considéré comme étant une porte ouverte au développement du manga au Japon, d'autant plus que nombre de conteurs de *kamishibai* sont ensuite devenus mangakas, et que certains récits et personnages sont communs aux deux supports³⁶.

Nous avons donc ici une forme de monstration alternative au parlé, fondée sur un renvoi à une réalité qui se situe hors de la langue. L'illustration, doublée d'une monstration par le mouvement, qu'il s'agisse du geste dans le *rakugo* ou du défilement des images dans le *kamishibai*, vient valoriser les composantes perceptives et sensorielles dans la réception des spectateurs. C'est donc par le biais de cette visualité que le conteur mène à la compréhension de son récit et peut offrir une mise en scène capable de toucher et de stimuler l'imagination des spectateurs au-delà de la capacité seule de la parole. Cette particularité peut en partie expliquer comment un objet comme la bande dessinée, en l'occurrence le manga, a pu se développer au sein d'une population dont la culture traditionnelle, de l'art vivant jusqu'à l'écriture, est déjà caractérisée par une production prédominante et une forte consommation d'images.

Au début du XX^{ème}, une influence occidentale, et tout particulièrement américaine, vient se mêler à ce terreau de traditions spécifiquement japonais. Le Japon est alors déjà en grande partie alphabétisé. La lecture y est donc une pratique très populaire et les journaux bons marchés, caractérisés par des illustrations notamment inspirées des cartoons américains, circulent dans tout le pays. C'est dans ce contexte que grandit Osamu Tezuka qui, influencé par les cartoons, puis fasciné par le cinéma de Walt Disney, produit en 1947 ce qui est aujourd'hui considéré comme le premier manga : *Shin Tokarajima*, « La Nouvelle Île au trésor, destiné aux enfants »³⁷. Le Japon est alors traumatisé par la Seconde Guerre mondiale et tout particulièrement par les bombardements d'Hiroshima et de Nagasaki. Ses valeurs traditionnelles, telles que le collectif ou l'honneur, sont remises en question dans une société de l'après-guerre caractérisée par la défaite, la misère sociale, la dévastation, et l'angoisse d'un avenir apparaissant comme apocalyptique. Les années 50 sont par conséquent marquées par une évolution des contenus du manga avec le développement du *gekiga*, des « images dramatiques » destinées aux adultes, auquel participe notamment Tezuka. De style beaucoup plus réaliste, les *gekiga* traitent des problèmes sociaux et des polémiques politiques qui caractérisent cette époque trouble. Sharon Kinsella montre comment le manga a ainsi accompagné les évolutions de cette société d'après-guerre, d'abord en tant que sous-culture anticonformiste, critique et libératrice, ce qui lui a permis de diversifier ses contenus et ses publics (apparition du

³⁶ Pour en savoir plus sur l'histoire du *rakugo*, du *kamishibai*, et leur lien avec le développement du manga, consulter : Nash, Éric (2009). *Manga Kamishibai - Du théâtre papier à la BD japonaise*. La Martinière.

³⁷ Sur le contexte de l'apparition du manga à la suite de la Seconde Guerre mondiale, voir Lehmanns, Anne (2008). *Le manga, image d'une culture mondialisée*. IUFM d'Aquitaine.

shōnen, du *shōjo*, et du *seinen*³⁸), avant d'être réinvesti, « apprivoisé » dans les années 80 par le politique à des fins idéologiques et propagandistes³⁹; ce que confirme Anne Lehmans en ces termes :

Non seulement le manga suit les préoccupations de la société, mais il est également une incarnation de l'image que la société japonaise véhicule d'elle-même, une auto-représentation très claire.⁴⁰

Par conséquent, le manga, issu d'une culture mixte d'images, se fait lui-même l'image, libre ou contrôlée, de la société au sein de laquelle il est produit. C'est bien cette adéquation entre le contenu du manga et les réalités sociales qui l'entourent, en plus de la continuité qu'il marque avec la tradition visuelle du Japon, qui en fait produit extrêmement marqué par sa culture d'origine et dépendant de celle-ci. Son développement fulgurant, d'abord au sein du marché japonais, puis auprès des marchés étrangers est alors porté par l'industrialisation des logiques qui sous-tendent son système éditorial.

L'industrialisation du manga : la mise en place d'un système de production et de diffusion totalement rationnel

Afin de comprendre au mieux le succès qu'a rencontré le manga au Japon, il est nécessaire d'étudier, au-delà des spécificités culturelles déjà relevées, le fonctionnement de son système éditorial et des deux piliers sur lequel il repose : une production de masse industrialisée et une logique marketing particulièrement efficace. Pour se faire, nous nous sommes principalement appuyé sur les travaux de Laurent Pendarias d'une part⁴¹, et de Jean-Paul Gabilliet d'autre part⁴², tous deux s'étant intéressés à la singularité des conditions de production du manga dans son pays d'origine. Les entretiens qui ont été menés pour ce mémoire auprès de différents professionnels du milieu du manga ont également amené un éclairage complémentaire à ces deux analyses, pour mieux cerner cette question du système éditorial japonais.

³⁸ Voir Le Petit lexique du manga à la fin de ce mémoire.

³⁹ Kinsella, Sharon (2000). Les mangas apprivoisés : la culture japonaise fin de siècle. Critique internationale. no 7. pp. 1-9.

⁴⁰ Lehmans, Anne (2008). op.cit. p.3.

⁴¹ Pendarias, Laurent (2016). Le manga est-il nécessairement lié à un contexte de production?. Alternative Francophone. no 10. pp. 39-66.

⁴² Gabilliet, Jean-Paul (2009). BD, mangas et comics : différences et influences. Hermès, La Revue. no 54. pp. 35-40.

Il est tout d'abord important de souligner qu'il existe au Japon quatre types de formats sous lesquels un manga peut être publié, et qui ne sont pas forcément connus du public occidental. La quasi-totalité des mangas passe d'abord par les *mangashi*, des magazines japonais de prépublication spécialisés, dans lesquels les chapitres - un chapitre équivalant environ à une quinzaine de pages - sont publiés dans une logique feuilleton, c'est-à-dire un par un, de façon hebdomadaire ou mensuelle, en fonction du rythme de parution du magazine. Les *mangashi* sont extrêmement bons marchés - environ 240 yens, l'équivalent de 1,50 euro -, imprimés sur du papier de basse qualité, et généralement composés d'une vingtaine de séries, nouvelles ou en cours. La poursuite de la publication de ces séries, ou leur arrêt, dépend alors de l'opinion du lectorat qui peut voter à chaque numéro pour son chapitre préféré. Seuls les favoris bénéficieront d'une suite dans le numéro suivant. Le *Weekly Shonen Jump* en est un exemple typique⁴³. Ce magazine spécialisé dans les *shōnen*, et donc principalement destiné à un public masculin de pré-adolescents, est notamment connu pour publier de grands mangas à succès, comme *Naruto* de Masashi Kishimoto ou *One Piece* de Eiichirō Oda, le manga le plus vendu au monde⁴⁴. Ce magazine appartenant à Shūeisha, la première maison d'édition de mangas au Japon, est celui qui est actuellement, et de loin, le plus populaire du pays⁴⁵. Une fois que suffisamment de chapitres ont été pré-publiés, le manga peut alors sortir sous la forme du *tankobon*, format de poche traditionnel (11,5x17,5 cm), comprenant de dix à douze chapitres. Entièrement en noir et blanc, à l'exception de quelques planches en couleurs, ce format est le plus répandu au Japon comme dans le reste du monde. Également très bon marché, un volume coûte en général moins de 500 yens, c'est à dire moins de 4 euros. Plus rarement, le manga peut être publié sous le format *bunko*, « mini-poche » qui comprend l'équivalent de deux volumes format *tankobon*. Un peu plus cher, ce format ne concerne que les auteurs qui ont déjà du succès. Enfin, l'édition deluxe est le format le moins courant puisque beaucoup plus coûteux. Plus grand que les autres formats et publié en tirage extrêmement limité, il est composé d'une vingtaine de pages en couleurs et s'adresse en particulier aux collectionneurs prêts à payer trois fois le coût d'un *tankobon* traditionnel.

Ainsi, les formats les plus utilisés que sont la prépublication et le poche sont caractérisés par leur qualité moyenne, ce qui se justifie toutefois par le contexte du développement du manga - une

⁴³ Pour se faire une idée d'à quoi ressemble un *mangashi*, voir Annexe 4 :Extraits du *Weekly Shōnen Jump*.

⁴⁴ *One Piece* a été vendu au total à plus de 430 millions d'exemplaires à travers le monde, soit presque deux fois plus que que *Dragon Ball* de Akira Toriyama, le deuxième manga le plus vendu. Voir Statista (2018, février). Best-selling manga series of all time worldwide as of February 2018 (in million units). Récupéré le 18 août 2018, de : <https://www.statista.com/statistics/583079/best-selling-manga/>

⁴⁵ En 2017, le *Weekly Shonen Jump* s'est vendu à plus de 35 millions d'exemplaires, soit plus de deux fois plus que le deuxième *mangashi* le plus vendu au Japon. Voir le « Top 10 magazines de prépublication en 2017 » dans Flozer Manga (2018, 14 février). Bilan manga Japon 2017. Récupéré le 3 août 2018 de : <http://flozer-manga.over-blog.com/2018/02/bilan-manga-japon-2017.html>

période d'après-guerre marquée par des difficultés économiques - et par le rythme de parution extrêmement contraignant des magazines. Les éditeurs prennent un rôle d'une importance croissante auprès des mangakas, dont le travail créatif doit respecter les délais imposés par le rythme de production. De plus, l'utilisation du papier recyclé ainsi que l'impression en noir et blanc permettent un coût moindre et un tirage beaucoup plus rapide⁴⁶, ce qui entraîne une diffusion plus efficace et massive en terme de quantité de produits :

(...) comme la majorité des mangas sont en noir et blanc et utilisent un vocabulaire graphique stylisé, un mangaka (dessinateur de BD) peut produire beaucoup plus de planches par mois que ses collègues européens et américains.⁴⁷

Cette diffusion de masse des magazines et du petit format bon marché permet alors des pratiques de consommations spécifiques. Lors de notre entretien, Guillaume Nourrisson, le fondateur du webzine d'actualité sur le manga et l'animation japonaise *Manga Mag*, en a donné l'exemple suivant :

“Dans les années 1990-2000, les types dans le métro lisaient des mangas papiers, des magazines imprimés, puis ils les laissaient sous le siège.”

Il était en effet habituel qu'un employé allant au travail se procure un magazine ou un format poche dans un kiosque, à la gare, au supermarché, ou même dans un distributeur automatique, le lise sur son temps de trajet, puis abandonne le produit fraîchement acheté dans les transports en commun pour qu'il soit récupéré par un autre usager; un peu comme un français le ferait avec un journal gratuit du type *20 Minutes*. Cette pratique est beaucoup moins courante aujourd'hui, même si la tradition du format bon marché a perduré, mais montre bien comment les contraintes techniques de la publication du manga ont, en réalité, facilité son intégration dans la vie quotidienne des japonais.

En plus de ces particularités au niveau de la production, si le manga s'est développé à partir des années 50 jusqu'à devenir un produit culturel de masse, c'est grâce à la rationalisation de sa stratégie marketing. Jean-Paul Gabilliet décrit l'efficacité de cette stratégie, qui repose selon lui sur deux facteurs essentiels : la segmentation qui permet une adaptation à tous les types de public d'une part, et ce qu'il appelle la « synergie avec l'industrie de l'animation » d'autre part.⁴⁸

⁴⁶ Hervé Brient explique ce processus dans son article consacré à Tezuka et précise que « les planches en couleurs sont plus longues à imprimer que celles qui sont en bichromie qui elles-mêmes demandent plus de temps que celles simplement à l'encre de Chine ». Brient, Hervé (2009). Osamu Tezuka : dissection d'un mythe. Manga 10 000 images. no 2. Versailles : Ed. H.

⁴⁷ Gabilliet, Jean-Paul (2009). op.cit. p. 38.

⁴⁸ *ibid.* p.39.

La production du manga s'appuie en effet sur un ciblage extrêmement précis, ce qu'a notamment souligné Nicolas Ducos, Directeur marketing des Éditions Kana, pendant notre entretien :

“Il y a du manga pour tout le monde, pour toutes les cibles, et pour tous les genres. J'en reviens au fait que c'est une industrie au Japon, donc il y a une segmentation marketing très forte, un ciblage, et vous trouverez de tout, pour tout.”

Cette pratique de la classification des productions en fonction des publics au Japon remonte en fait au début du XX^{ème} siècle, avant même l'apparition du manga en tant que tel. La bande dessinée existait alors, sous d'autres formes que celle que nous connaissons aujourd'hui, et s'était déjà adaptée à sa cible *via* deux segments : les bandes dessinées pour hommes et les bandes dessinées pour femmes. À partir des années 60, à la suite de la transformation du secteur de la bande dessinée avec notamment les premiers mangas de Tezuka, cette démarche de segmentation s'est trouvée poussée à son paroxysme⁴⁹. À la distinction par le sexe s'ajoutent les distinctions basées sur des catégories d'âge ou de statut social, auxquelles correspondent différents « genre »⁵⁰ de mangas. Les plus répandus sont les mangas pour adolescents - les *shōnen* pour les garçons et les *shōjo* pour les filles - mais il en existe aussi pour les jeunes adultes, les employés ou encore les cadres. Cette ultra-segmentation, doublée de la capacité de production colossale des mangakas, participe par conséquent de la construction du manga comme une industrie rationnellement organisée.

Cette industrie est également caractérisée par sa capacité à intégrer d'autres secteurs à sa logique commerciale, en premier lieu celui de l'animation. Les premiers liens entre manga et animation se sont faits, encore une fois, à l'initiative de Tezuka. En 1963, *Astro, le petit robot*, l'une de ses séries les plus populaires, est le premier manga à bénéficier d'une adaptation pour la télévision. L'auteur participe, dans une volonté de faciliter le travail d'animation, à une systématisation des techniques de dessin permettant une adaptation efficace et moins coûteuse. Dès le travail de leurs planches, les mangakas prennent alors de plus en plus en compte leur potentielle adaptation en *anime*⁵¹. En outre, le développement de l'industrie de l'animation, parallèle à celui de la télévision, caractérisé par une production toute aussi segmentée que celle des mangas, participe à faire du récit

⁴⁹ Pour plus d'information sur la mise en place de cette ultra-segmentation : Schodt, Frederik L. (2002). *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley (Ca.). Stonebridge Press.

⁵⁰ Le mot « genre » a ici été choisi pour désigner les catégories de mangas correspondant à la segmentation des publics car il a été spontanément utilisé par toutes les personnes interviewées à l'occasion des entretiens menés pour ce mémoire.

⁵¹ Le terme anime (アニメ) désigne une série d'animation produite au Japon. Les animes peuvent être des adaptations de manga, mais il existe aussi des créations originales.

dessiné un objet de véritable consommation culturelle de masse au Japon⁵². Guillaume Nourrisson, lors de notre entretien, a ainsi décrit le fonctionnement actuel de cette adaptation :

“Au Japon, les séries dérivées de manga, c’est-à-dire qui ne sont pas originales, vont sans doute booster les productions de manga. D’ailleurs, souvent, les éditeurs sont aussi partie-prenante des comités de production des animes, et ils mettent de l’argent pour ça, parce que ça va permettre de vendre plus de volumes.”

La synergie est donc totale, en ce que l’anime devient une suite logique du manga, prise en compte dès la production de ce dernier, et un élément essentiel à la stratégie commerciale mise en place par les maisons d’édition. Toutefois, l’animation n’est que le point de départ de cette stratégie marketing, caractéristique du secteur du manga, qu’est le *média-mix*⁵³. En effet, ce type de collaboration jusqu’à la synergie se poursuit avec l’intégration d’autres industries, telles que le secteur du jouet ou du jeux-vidéo, le tout dans une logique marchande. Au cours des entretiens qui ont été menés pour ce mémoire, la plupart des interviewés ont décrit le fonctionnement des comités de production des maisons d’édition de manga en soulignant le rôle majeur qu’y prennent les représentants de ces industries. Voici par exemple un extrait des propos de Guillaume Nourrisson sur le sujet :

“On parle des américains, mais le Japon est le premier pays capitaliste du monde. Ce sont des gens très pragmatiques, qui, quand ils créent un produit, créent un comité de production adapté. Prenons l’exemple de *Dragon Ball*. Dans ce comité de production on va trouver Shūeisha, l’éditeur du manga, le producteur de l’anime, et Bandai (...) le géant de la production de jouets au Japon. Il fait partie du comité de production, parce que ça lui permet d’avoir les droits, d’avoir les designs pour produire les jouets en avance. En fait ça part d’un postulat vertueux, qui dit que la série arrive, mais elle ne sera pas seule. Il y aura tous ses produits dérivés, posters, CD, ses jouets etc. Ça fait partie d’une logique globalisée.”

L’adaptation d’un manga en anime suppose donc qu’elle soit accompagnée de tout un panel de produits dérivés qui participent grandement à sa rentabilité. Le rôle de ces produits est d’autant plus majeur que l’anime, face au développement du téléchargement illégal, peine à compenser son prix de production⁵⁴. Lorsqu’un manga est édité, son adaptation en anime et la conception de ses produits dérivés sont donc en général déjà décidés en fonction de l’objectif de rentabilité et du

⁵² Sur l’importance de Tezuka pour la synergie entre le manga et l’animation, voir Bouissou, Jean-Marie (2010). Histoire et univers de la bande dessinée japonaise. Paris : Philippe Picquier, réédition poche 2014.

⁵³ Voir sur ce sujet « L’obsession pour l’économie d’argent et le média-mix » dans Pendarias, Laurent (2016). op.cit. pp. 19-20.

⁵⁴ Pascal Lafine, Directeur éditorial chez les éditions Delcourt-Tonkam, explique ainsi : « Il ne faut pas oublier qu’un manga ne coûte pas cher, par contre un dessin-animé coûte très cher à fabriquer et ne rapporte absolument rien, donc souvent ce sont les produits dérivés qui rentabilisent. »

potentiel commercial du manga en question. Jean-Marie Bouissou, dans son ouvrage consacré à l'histoire du manga, met en avant cette primauté de l'enjeu marchand du système de production en donnant l'exemple suivant :

Bandai pria ainsi Nagai⁵⁵ de doter ses robots de membres inférieurs massifs propres à assurer la stabilité des modèles réduits dont le grand fabricant se proposait d'inonder le marché.⁵⁶

Ce qui rend donc ce fonctionnement si particulier, c'est que les représentants de ces secteurs complémentaires, notamment du jeu avec Bandai, peuvent alors intervenir dès la conception des mangas et influencer leurs contenus, en l'occurrence le design des personnages dans cet exemple, pour qu'ils soient adaptés aux produits qui en seront dérivés. Il paraît alors impossible que le manga, face à ce contrôle polyphonique exercé par les différents acteurs d'un secteur ultra-industrialisé, puisse garder une certaine liberté de création qui ne soit pas totalement contrainte par l'enjeu marchand dominant sa logique de production. D'autant plus que, comme Bouissou l'explique ensuite, les maisons d'édition appliquent cette logique dans une démarche jusqu'au-boutiste :

Dès 1993, Shūeisha a lancé *V Jump*, consacré aux jeux vidéo et aux séries manga qui en sont tirées (*Dragon Quest*) et *Koroko* systématise le doublonnage entre jeux et séries dessinées. Les grands médias-mix ludiques destinés aux jeunes, tels que *Yu-Gi-Oh!*, les *Pokémon* ou *Card Captor Sakura*, sont désormais à base de jeux vidéo, de cartes, de séries animées télévisées et de films : le manga n'en constitue plus qu'un élément secondaire.⁵⁷

C'en est donc au point où le manga peut devenir le produit le moins important de sa propre logique industrielle. Le comité de production semble alors dicter un contenu qui aura pour seul objectif son adéquation à une stratégie marketing préétablie, ce qui entraîne deux conséquences majeures dans les conditions de travail des mangakas : une concurrence extrêmement forte et une tendance au formatage des contenus qu'ils conçoivent. La logique marchande est telle que, si un manga rencontre du succès, l'éditeur fait pression pour que la série ne s'arrête pas et continue à générer du profit. *One Piece* par exemple, en est à son 89^{ème} volume relié, et son adaptation animée à son 849^{ème} épisode. Le manga *Death Note*, de Tsugumi Ōba, qui a bénéficié d'une très forte popularité dans les sondages dès son premier chapitre en 2003, devait à l'origine se terminer en sept tomes, mais fut poursuivi sur la demande de l'éditeur⁵⁸. Nicolas Ducos a notamment décrit lors de notre

⁵⁵ Kiyoshi Nagai, plus connue sous le nom de Gō Nagai, est un mangaka extrêmement connu au Japon comme dans le reste du monde. Il est notamment l'auteur des séries *Goldorak* et *Devilman*.

⁵⁶ Bouissou, Jean-Marie (2010). op.cit. p.99.

⁵⁷ *ibid.* pp. 144-145.

⁵⁸ Sur ce sujet voir l'entretien avec Laurent Berg en Annexe 1.

entretien les conditions de travail des mangakas qui résultent de cette logique. Une grande partie d'entre eux, à l'exception des auteurs suffisamment connus pour échapper à ces conditions, évolueraient au sein d'un univers fermé, composé, pour les aider à respecter leurs délais, d'assistants se répartissant entre autre le travail sur le fond des cases, les paysages ou l'encrage des planches, par conséquent dans un système à la fois basé sur une division du travail et une hiérarchie. Ce fonctionnement relève, à ses yeux, d'une logique clairement industrielle :

“C'est industriel au Japon dans le sens où tous les mangakas ont l'obligation de rendre à leurs éditeurs leur chapitre toutes les semaines ou tous les mois. Ça demande une cadence hallucinante, qui confine à l'industrie.”

Nous pouvons donc postuler que ce caractère industriel, doublé de l'épée de Damoclès d'un arrêt précoce de publication pour cause de mauvais classement dans le système de sondage des *mangashi*, poussent les mangakas à proposer d'eux-mêmes des contenus correspondant aux attentes du système éditorial et susceptibles de plaire au plus grand nombre. C'est exactement ce processus que des auteurs comme Adorno et Horkheimer critiquent lorsqu'ils reprochent aux industries culturelles leur production conformiste, uniformisée, qui ne « nourrit les hommes que de stéréotypes ».⁵⁹

Le système éditorial du manga au Japon est donc bien celui d'une *Kulturindustrie* poussée à son paroxysme : les logiques qui le sous-tendent sont totalement industrialisées et rationnelles, que ce soit en amont de la production, avec les contraintes exercées sur les mangakas et les stratégies média-mix préétablies, ou en aval, avec l'efficacité de la diffusion et de la segmentation. Nous avons vu toutefois que le caractère industriel de ce système ne rentre pas en contradiction avec les spécificités culturelles de son pays d'origine, auxquelles il reste justement très attaché. Il s'agit alors de comprendre dans quelle mesure l'industrie du manga, « malgré » cet ancrage culturel extrêmement marqué, s'est exportée à l'international jusqu'à devenir un produit culturel de masse au sein de marchés étrangers, et tout particulièrement au sein du marché français, dans lequel les enjeux économiques propres aux mangas semblent se cristalliser.

⁵⁹ Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W. (1983). La production industrielle de biens culturels. La Dialectique de la raison (pp.129-176). Paris : Tel Gallimard (traduction française de l'édition de 1947). p.157.

B – Du Japon à la France : quelle internationalisation du marché du manga ?

L'exportation du manga : un heureux hasard ?

Le rayonnement culturel international du Japon a longtemps été limité, les biens les plus exportés en Occident à partir de l'ère Meiji relevant soit d'un art et d'une esthétique caractérisés par leur caractère luxueux et leur raffinement, soit de la gastronomie, soit de produits *high tech*. Le manga, bon marché et de basse qualité, s'inscrit dans une culture populaire qui semble à l'opposé de ce type de biens, mais a malgré tout réussi à se diffuser dans le reste du monde, jusqu'à devenir l'un des produits d'exportation les plus rentables et les plus importants pour le *soft power* japonais⁶⁰. Il s'agit donc de comprendre comment la dynamique d'une importation des produits de l'industrie du manga au sein des marchés étrangers a pu se mettre en place, jusqu'à atteindre le succès qu'elle connaît aujourd'hui.

L'internationalisation de l'industrie du manga doit en partie son développement aux premiers films d'animation diffusés à l'étranger, représentant une véritable porte ouverte sur l'exportation de la culture populaire japonaise. La fin des années 80 marque ce tournant avec la sortie d'*Akira*, film d'animation d'Ôtomo Katsuhiro, adapté de son manga éponyme. Ce film de science-fiction incarne alors une révolution dans la culture cinématographique occidentale, un renversement des systèmes de valeurs existant consacrés par des productions comme celles de Disney. Le succès est énorme, notamment aux États-Unis, ce qui permet non seulement d'augmenter les ventes du manga duquel le film est tiré, mais aussi d'ouvrir la voie pour l'ensemble de la culture populaire issue du Japon. Le succès similaire rencontré en 1995 par le film adapté du manga de science-fiction *Ghost in the Shell* de Mamoru Oshii, ainsi que la réception enthousiaste dont bénéficient les premiers films de Hayao Miyazaki, confirment cette tendance⁶¹. Ce sont toutefois les productions animées diffusées non pas au cinéma mais à la télévision, ainsi que la stratégie du média-mix propre à l'industrie du manga, qui permettent véritablement une globalisation d'une partie de la production culturelle japonaise.

⁶⁰ Voir sur ce sujet Bouissou, Jean-Marie (2006). Pourquoi aimons-nous le manga ? Une approche économique du nouveau soft power japonais. Cités, vol. 27. no. 3. pp. 71-84.

⁶¹ Voir sur l'histoire de l'exportation du manga Iwabuchi, Koichi (2008). Au-delà du « Cool Japan », la globalisation culturelle.... Critique internationale, vol. 38. no. 1. pp. 37-53.

Dès les années 70, deux facteurs donnent l'avantage aux séries d'animation japonaises sur le marché télévisuel international⁶². Tout d'abord, la très forte segmentation pratiquée par l'industrie du manga permet une diversification des contenus proposés par les animes; diversification renforcée par la multiplication des chaînes privées au Japon qui, contrairement aux chaînes publiques européennes et aux chaînes privées américaines muselées par le maccarthysme, sont soutenues par des sponsors puissants et proposent des programmes plus riches et originaux, car délivrés de toute censure. Ensuite, l'anime est alors caractérisé par une production massive, due à son fonctionnement industriel, et représente par conséquent un coût de revient extrêmement faible comparé à la concurrence; ce qu'explique Jean-Marie Bouissou, dans son article consacré à la question de la globalisation du manga, avec l'exemple suivant :

Au milieu des années 1970, quand la demande de séries télévisées pour enfants a explosé en Occident, les épisodes de *Goldorak* étaient produits par les studios japonais pour moins de 3 000 \$ la minute. Il en coûtait alors 5 000 pour un épisode de *Tintin* et 4 000 pour une série américaine.⁶³

Pour répondre à ce besoin d'une programmation adaptée aux enfants, les chaînes n'ont alors plus qu'à se servir dans l'énormité des stocks produits par l'animation japonaise depuis le début des années 60. Ce double-avantage de l'animation japonaise - sa liberté créative et sa forte capacité de production à bas coût - permet le développement en Occident de toute une génération consommatrice d'animes, acculturée à des contenus d'origine japonaise, au sein de laquelle le manga peut alors s'intégrer. À la fin des années 90, le développement de la franchise *Pokémon* est probablement le meilleur exemple de cette internationalisation de la *Kulturindustrie* du manga via les produits dérivés et les programmes télévisés⁶⁴. La série de jeux de console *Pokémon* est l'une des plus lucratives de tous les temps, avec plus de 260 millions d'exemplaires vendus, et l'anime, comprenant pas moins de 17 saisons et 800 épisodes, a été diffusé dans plus de 160 pays différents. En parallèle, près de 8000 produits dérivés de la série ont été exportés. Les jeux de cartes notamment ont envahi le marché mondial avec plus de 20 milliards d'exemplaires vendus⁶⁵. Il n'est alors pas étonnant que le manga, tout de même secondaire car adapté des jeux-vidéos, soit le 7^{ème}

⁶² Sur les avantages concurrentiels de l'anime sur le marché international présentés ici, voir Jean-Marie Bouissou (2008). Pourquoi le manga est-il devenu un produit culturel global ?. Eurozine. Récupéré le 10 août 2018 de : <https://www.eurozine.com/pourquoi-le-manga-est-il-devenu-un-produit-culturel-global/>.

⁶³ Bouissou, Jean-Marie Bouissou (2008, 27 octobre). op.cit.

⁶⁴ Sur le succès de *Pokémon* à travers le monde, voir Joseph Tobin (2004), *Pikachu's Global Adventure : The Rise and Fall of Pokemon*. Durham (NC). Duke University Press.

⁶⁵ Les différentes statistiques concernant les ventes de la franchise *Pokémon* sont celles de The Pokémon Company (chiffres au mois de mars 2014), diffusées entre autre par l'Agence Française pour le Jeu Vidéo. Récupérées le 18 août 2018 de : https://www.afjv.com/news/4521_retour-en-chiffres-sur-le-phenomene-pokemon.htm

manga le plus lu au monde avec près de 150 millions d'exemplaires vendus⁶⁶. *Pokémon* semble donc bien être l'archétype d'une industrie du manga mondialisée et sa stratégie marketing celle d'un comité de production soucieux du succès de son produit à l'international.

Il est toutefois ressorti lors des différents entretiens avec les professionnels du milieu que si, dans une certaine mesure, le manga a réussi à s'exporter, cela ne relève pas d'une volonté particulière des maisons d'édition japonaises d'internationaliser le commerce de leurs produits, et que le cas de *Pokémon* semble être une exception. Guillaume Nourrisson a ainsi souligné lors de notre entretien le caractère « renfermé » de la logique de marché japonaise en comparaison avec les logiques qui sous-tendent la globalisation des industries culturelles d'autres pays, en particulier les États-Unis :

“Les Japonais, comme tous les habitants d'île, sont très renfermés sur eux-mêmes, et ils travaillent avant tout pour le marché domestique. (...) Les américains ont une logique globale, ce que n'a pas le Japon. Disney en est l'exemple typique. C'est toute l'histoire des États-Unis qui nourrit cette logique. Les américains réfléchissent autant pour un public américain que pour un public chinois. Les japonais produisent pour un public japonais, et après si tu veux, tu prends. Ils s'en foutent.”

L'export vers l'étranger ne semble alors pas être ce qui motive les prises de décision des comités de production, qui s'adressent bien à un marché national. Le caractère fermé de cette logique se justifie probablement en partie, comme présenté dans cet extrait, par les habitudes culturelles et la contingence géographique d'une île dont la production sert en premier lieu elle-même, mais peut également s'expliquer par le risque et le peu d'intérêt que représenterait l'investissement nécessaire à l'industrie du manga pour s'adapter à des marchés aux spécificités culturelles différentes, alors qu'elle bénéficie déjà d'un marché extrêmement consumériste et rentable dans son propre pays. Guillaume Nourrisson ajoute ainsi que le gain des ventes à l'international, même des grands succès, représente une part si minime du chiffre d'affaire total de l'industrie du manga que, si elles s'arrêtaient pour une raison quelconque, ça n'aurait probablement que très peu de conséquences sur les revenus des éditeurs et des auteurs japonais⁶⁷. Nicholas Baqué, responsable grands comptes et chef de produit comics/manga chez le diffuseur Delsol, a confirmé lors de notre entretien que la France, tout en étant le deuxième pays le plus consommateurs de manga au monde derrière le Japon, ne pèse probablement pas plus de 5% du chiffre d'affaire total de l'industrie japonaise du manga. Il paraît alors tout à fait cohérent que cette industrie se concentre sur le marché domestique afin d'y conserver son poids économique et, au vu de l'importance du rôle des éditeurs auprès du travail des mangakas, il semble logique que ces derniers, sauf exception, n'envisagent en aucun cas

⁶⁶ Statista (2018, février), op.cit.

⁶⁷ Guillaume Nourrisson a affirmé dans notre entretien : « Si demain on ne vend plus de manga à l'international, ça ne change radicalement la vie de personne au Japon. »

d'adapter le contenu de leurs œuvres aux marchés étrangers dans l'optique d'une internationalisation. Il s'agit déjà à leurs yeux de satisfaire leurs éditeurs et les lecteurs japonais, d'autant plus que, fait surprenant, même s'ils ont du succès à l'international, ils n'en ont généralement pas conscience; ce que Nicolas Ducos décrit dans l'extrait d'entretien suivant :

“(…) au Japon, pour vivre heureux on vit caché. Ce n'est pas la logique de notoriété de chez nous. Donc les mangakas japonais, quand ils sont invités en France, sont incroyablement surpris du succès qu'ils peuvent avoir chez nous, des dédicaces etc. (...) Les éditeurs, en fait, les protègent, on va dire, le mot est gentil, (...) pour les laisser dans leur travail. En plus ça évite d'avoir des relations business plus importantes, pour les empêcher d'être plus demandeurs au vu de leur succès à l'international. Tout ça pour dire que c'est pas tant qu'ils veulent ou qu'ils ne veulent pas. C'est plutôt qu'ils en ont pas forcément conscience.”

La notoriété internationale des mangakas pourrait alors même représenter une menace aux yeux des éditeurs japonais qui, soucieux de conserver leur mainmise sur le contenu et le rythme du travail de leurs auteurs, ne semblent pas avoir grand intérêt à encourager activement le développement du marché international du manga. Dans ce contexte, le succès du manga au sein de marchés étrangers semble bien relever d'un « heureux hasard », pour reprendre les termes de Pascal Lafine⁶⁸

Il y a toutefois des exceptions quant à cette logique d'une production et d'une diffusion centrée sur le national qu'il est important de souligner, car elles peuvent être significatives des évolutions que l'industrie du manga et son marché pourront connaître à l'avenir. Lorsque nous avons abordé cette question de la prise en compte du marché international par les mangakas pendant les entretiens, si les interviewés ont en général souligné sa rareté, plusieurs d'entre eux ont mis en avant deux exceptions majeures : Naoki Urasawa et Jirō Taniguchi. Urasawa est extrêmement populaire en Europe et y a vécu plusieurs mois. Il dit lui-même s'inspirer des codes de la BD franco-belge et son intérêt pour le monde occidental en général a influencé nombre de ses mangas. Son célèbre thriller *Monster*, notamment, prend place dans une Allemagne marquée par la chute de l'Union soviétique. Au vu de son énorme succès, il ne dépend plus des conditions généralement imposées par les éditeurs et est entièrement au fait de sa notoriété à l'étranger, qui représente pour lui un public de lecteurs tout aussi important que celui du Japon. Cette prise en compte du marché international se confirme avec la mise en place d'une collaboration avec le Musée du Louvre pour la création d'un nouveau manga, ainsi qu'avec sa venue à l'occasion de l'exposition consacrée à son art, organisée par la Ville de Paris et le festival d'Angoulême, de février à juin dernier à l'Hôtel de ville

⁶⁸ Voir l'entretien avec Pascal Lafine en Annexe 1.

⁶⁹. Quant à Taniguchi, Laurent Berg, ancien libraire spécialisé dans les mangas, a notamment mis en avant les particularités suivantes lors de notre entretien :

“Tanigushi était une exception. Il a gagné un prix à Angoulême et le format de ses mangas est plus adapté au public occidental. Il a vraiment touché le lectorat français. C’est un fan de la BD franco-belge, très influencé par *Métal hurlant* entre autres. (...) Ça a permis de légitimer un peu le manga, de montrer (...) qu’il y a de tout, surtout auprès des médias aussi, comme *Libération*, *Le Figaro* etc. Il a aussi fait un manga sur le Louvre, qui était une commande du Louvre.”

Taniguchi était effectivement également un mangaka très inspiré par la culture occidentale et dont l’œuvre est devenue culte en Europe, marché au sein duquel il avait même davantage de succès qu’au Japon, ce qui est extrêmement rare. Nous pourrions bien sûr étudier d’autres exemples d’auteurs ouverts sur le lectorat étranger, comme Haruhisa Nakata, l’auteur du manga *Levius*, qui a travaillé ses planches de sorte que leur traduction soit facilitée et qui a été publié en France dans le « sens de lecture occidentale », alors que la plupart des mangas traduits se lisent dans le sens de lecture japonais, c’est-à-dire de droite à gauche. Il justifie ces choix à la fin de son premier tome dans une volonté d’établir « La nouvelle norme manga mondiale »⁷⁰. Aucun de ces mangakas cependant, pas même Nakata, ont un écho mondial comparable à celui de Urasawa et Tanigushi.

Bien qu’elle soit à relativiser, la logique commerciale japonaise privilégie donc largement son marché domestique au détriment de tout investissement majeur sur les marchés étrangers. Il est alors d’autant plus curieux que le manga se soit autant développé à l’international. Plus inattendu encore, s’il ne s’est pas totalement inséré dans les habitudes de consommation de tout l’Occident, le manga ne représentant qu’une part mineure des productions éditoriales de la plupart des pays d’Europe, il s’est pleinement intégré au marché français.

L’exception française : une intégration réussie qui cristallise les enjeux de la *Kulturindustrie* du manga

La France est le deuxième marché le plus important de mangas au monde avec près de 2 millions de consommateurs⁷¹. La production japonaise est si bien intégrée qu’avec un poids de 115

⁶⁹ Sur Urasawa et son rapport avec l’Europe, notamment la France, écouter Adler, Laure (2018, 22 février). Naoki Urasawa, le bien et le mal. L’heure bleue. France inter. Récupéré le 10/08/2018 de : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-heure-bleue/l-heure-bleue-22-fevrier-2018>.

⁷⁰ Nakata, Haruhisa (2014). *Levius*. Big Kana. Éditions Kana. p.235.

⁷¹ Pflimlin, Edouard. (2018, 24 janvier). op.cit.

millions d'euro elle ne représente pas moins d'un quart du chiffre d'affaire total de la bande dessinée en France et un tiers de son tirage en terme de volume⁷². Un succès d'autant plus surprenant dans un pays où la BD franco-belge est solidement implantée d'un point de vue à la fois historique et culturel⁷³. Il s'agit alors d'étudier non seulement les raisons qui pourraient expliquer une telle intégration mais également en quoi les enjeux déjà posés par la *Kulturindustrie* du manga au Japon se reproduisent, voire se cristallisent, sur le marché français.

De la même manière que dans le reste de l'Occident, le manga s'introduit en France en passant le pas d'une porte déjà ouverte par les animes, eux-mêmes importés, un peu grâce à cet « heureux hasard », par un certain Bruno-René Huchez. Dans les années 70, il travaille pour une société d'import-export et est chargé de développer son commerce avec l'Asie. En voyage au Japon, il découvre *Goldorak* et, convaincu de l'énorme succès que cette série pourrait rencontrer dans un marché français dominé par la production américaine, il décide d'aller directement négocier les droits de diffusion avec le studio d'animation TOEI. Ce dernier, totalement désintéressé par le marché international, n'a jusqu'alors jamais exporté ses séries hors du marché domestique et lui accorde ces droits à très bas coût. *Goldorak* connaît un triomphe en France et est rapidement suivi par le succès d'autres animes du même studio d'animation japonais, dont les plus connus sont notamment *Candy Candy* et *Albator, le corsaire de l'espace*⁷⁴. Ces séries ont un impact important sur la jeune génération française de l'époque, ce que souligne notamment Jean-Marie Bouissou :

Ce sont les jeunes téléspectateurs français qui vibraient pour *Goldorak* et *Candy Candy* à la fin des années 1970 qui, devenus adultes, ont ouvert le marché français au manga en faisant un triomphe à la traduction d'*Akira* en 1989- 1990. Ce sont eux, aujourd'hui trentenaires installés dans la vie active, qui constituent la fraction la plus sophistiquée des fans.⁷⁵

Les premiers lecteurs de mangas sont donc bien issus de cette génération, qui, à la fin des années 70, sont des fervents téléspectateurs du programme jeunesse d'Antenne 2. Ce premier pas du manga en France est toutefois minuscule comparé à l'incroyable retentissement auprès des jeunes qu'aura la véritable intégratrice de la culture anime au sein du marché français à la fin des années 80 et tout au long des années 90 : l'émission phare de l'époque sur TF1, *Club Dorothée*.

⁷² Parts du manga au sein du marché de la bande dessinée données par Nicolas Ducos, Directeur marketing de Kana, lors de notre entretien.

⁷³ Voir sur ce sujet Filippini, Henri (1980). Histoire de la bande dessinée en France et en Belgique : Des origines à nos jours. Glénat. Grenoble.

⁷⁴ Sur le rôle de Bruno-René Huchez dans l'importation des premières séries télévisées japonaises en France, voir l'entretien avec Guillaume Nourrisson en Annexe 1.

⁷⁵ Bouissou, Jean-Marie (2006). op.cit.

Au cours des entretiens menés pour ce mémoire, tous les interviewés sans exception ont, à la question des facteurs qui auraient pu provoquer l'engouement, unique en Occident, des consommateurs français pour le manga, désigné le Club Dorothée comme un, si ce n'est l'unique, élément déclencheur. Guillaume Nourrisson, notamment, a mis en avant deux singularités qui peuvent expliquer pourquoi sa programmation était en grande partie composée d'animes, faisant de cette émission « le cheval de Troie de la culture japonaise en France »⁷⁶. Tout d'abord, le Club Dorothée bénéficie à la fin des années 80 d'un nombre d'heures important à combler puisqu'il est diffusée sous trois formats différents tous les mercredis, le matin et l'après-midi, ainsi que le dimanche. Caractérisées par une industrialisation engendrant des stocks considérables à bas coût, et ayant déjà prouvé leur potentiel commercial sur Antenne 2, les séries japonaises semblent être une bonne alternative face à une production américaine très coûteuse et la faible quantité de séries françaises destinées à la jeunesse. Le deuxième facteur qui a rendu cette décision d'achat des droits de diffusion possible, est que cette émission a un mode de fonctionnement unique en France, en ce que sa présentatrice et coproductrice en est aussi la programmatrice, ce qui lui laisse une grande marge de manœuvre au niveau du choix des contenus diffusés. Le succès est tel que l'émission finit par occuper trente heures du programme hebdomadaire de TF1 et bénéficie notamment de huit heures de direct le mercredi. Nicolas Ducos souligne ainsi l'importance de cette émission :

“Le mercredi, quand Club Dorothée passait, c'était plus de 60% de part d'audience. Il n'y avait pas 25 chaînes à l'époque, il n'y en avait que 6, mais c'était absolument gigantesque, ça a été un raz-de-marée incroyable. Il n'y a pas eu ça dans les autres pays. (...) J'en suis l'exemple : la première génération à regarder à 10 ans Club Dorothée, puis cinq ou six ans après, les premiers mangas ont commencé à déferler en kiosque, en librairie, puis en Fnac.”

Face à ces animes, représentant à la fois une part majeure du contenu télévisuel proposé et une nouveauté motrice d'une fidélisation des spectateurs *via* la sérialisation, se crée alors une génération au rôle primordial pour le développement du manga à venir : celui des « enfants du Club Dorothée »⁷⁷.

Ce parcours de l'intégration de l'anime, puis du manga en France, ne s'est toutefois pas fait sans embûches. Le Club Dorothée achète des animes par packs, sans véritablement en vérifier les contenus, et les diffusent sur des plages horaires réservées aux enfants alors qu'une partie d'entre eux sont destinés à un public plus âgé, ce qui entraîne la mise en place d'une certaine censure, que ce soit au niveau des images diffusées - certaines scènes sont entièrement coupées - ou au niveau

⁷⁶ Voir l'entretien avec Guillaume Nourrisson en Annexe 1.

⁷⁷ Sur l'histoire du Club Dorothée, voir le documentaire : Lestavel, Ludovic (2014). Génération Club Dorothée : l'incroyable histoire d'une émission culte.

des dialogues jugés trop violents⁷⁸. L'exemple le plus marquant de cette censure, cité notamment par Nicholas Baqué lors de notre entretien, reste probablement *Ken le survivant*, adapté du manga éponyme dessiné par Tetsuo Hara. Les dialogues ont été totalement réécrits par des doubleurs soucieux de ne pas choquer les enfants, avec parfois une perte de sens totale de certaines répliques, remplacées par des jeux de mots aujourd'hui devenus cultes⁷⁹. Face aux critiques, le Club Dorothée se fait plus regardant des contenus de ses programmes et engage notamment Pascal Lafine⁸⁰, qui devient chargé de sélectionner des animes adaptés à la fois aux adolescents et aux enfants. La mise en place du quota de programme par le CSA engendre cependant la fin de cet âge d'or télévisuel des séries animées japonaises en France, qui se font de plus en plus rares à la fin des années 90. C'est donc parallèlement à cette disparition de l'anime que le marché du manga se développe, en répondant aux attentes d'une génération déjà acculturée et en s'inscrivant dans la continuité de séries japonaises auxquelles elle n'a plus accès. Il n'y a alors que trois éditeurs qui publient des mangas en France, Casterman, Glénat avec son titre phare *Akira* et Tonkam avec *Video Girl* de Masakazu Katsura. Ils sont six à la fin des années 90, puis quatorze en 2004, ce qui montre à quel point cette intégration du manga au marché français s'est fait de façon fulgurante, passant d'une production marginale - avec une vingtaine de titres publiés par mois avant l'explosion de 2004 - à la diffusion d'un véritable produit culturel de masse - avec près de 160 titres publiés par mois -⁸¹. Ce sont principalement les passionnés, enfants de *Goldorak* ou de Dorothée, qui ont fondé ces maisons d'édition, se sont professionnalisés à tous les niveaux de la production, et sont devenus les acteurs du succès de l'importation de cette industrie en France⁸².

Si le manga a connu une période de stagnation entre 2010 et 2015, les ventes de 2017 marquent un renouveau avec une impressionnante progression de plus de 9% des ventes par rapport à l'année précédente⁸³. Le marché français, fort de son succès, est toutefois caractérisé par

⁷⁸ Sur la censure subie par la programmation du Club Dorothée voir Jonas (2017, 9 juin). Dossier manga et animation japonaise en France : Club Dorothée, censure et succès. Hitek.fr. Récupéré le 20/08/2018 de : https://hitek.fr/actualite/dossier-manga-animation-streaming-analyse_13079

⁷⁹ « (...) la traduction, c'était du grand n'importe quoi. *Ken le survivant* par exemple, c'étaient les adaptateurs eux-mêmes qui ont trouvé les fameux jeux de mots « Hokuto de cuisine ! » ou « Nanto de vison ! » ». Extrait de l'entretien avec Nicholas Baqué, en Annexe 1.

⁸⁰ Sur son parcours voir l'entretien avec Pascal Lafine, en Annexe 1.

⁸¹ Sur la politique anti-TF1 du CSA et le développement du manga à la suite de la fin de l'âge d'or des animes, voir l'entretien avec Pascal Lafine en Annexe 1.

⁸² Sur cet effet de génération, voir les entretiens avec Nicolas Ducos et Nicholas Baqué en Annexe 1.

⁸³ Bilan de l'année 2017 en France : les tops, les flops, l'état du marché... (2018, 20 février). Manga Mag. Récupéré le 19/08/2018 de : <http://www.mangamag.fr/dossiers/bilan-annee-manga-2017/>

une mise en concurrence croissante des différentes maisons d'édition qui le composent. Cela est notamment dû au nombre important de maisons publiant des mangas. Parmi les dix-sept éditeurs actuellement actifs dans le milieu du manga, les éditions Glénat, Pika et Kana possèdent à elles seules plus de la moitié des parts du marché. Le second bloc, formé par Kurokawa, Ki-oon et Kazé, est certes plus minoritaire, mais pèse également dans la balance⁸⁴. Obtenir les droits d'un manga à succès devient alors un processus très complexe, puisque face à cette multiplication des acteurs éditoriaux, le stock de mangas remplissant la double-condition de ne pas encore avoir été diffusé en France et d'avoir un fort potentiel commercial a été en grande partie écumé. Lors de notre entretien, Ludivine Pecher, assistante éditoriale aux éditions Delcourt-Tonkam, a présenté cette situation de plus en plus problématique :

“Le manga en France est arrivé fin des années 90, et derrière nous, il y avait 70 ans d'histoire du manga au Japon, donc on avait juste à se pencher pour cueillir des séries. On avait de la visibilité en plus, il y avait 15 volumes de déjà sortis, on savait où on allait. Aujourd'hui on a complètement écumé ce stock, et on est obligé d'être hyper réactifs sur les nouveautés. Ce qui veut dire, faire un choix sur le premier volume(...). Ça entraîne des situations où tous les éditeurs se jettent sur la même chose, ça fait monter les offres, et au final tu achètes une série, qui va finalement s'arrêter au cinquième volume, et tu as dépensé un fric monstre (...). Avant on avait le choix, et maintenant on est tous en train d'attendre la prochaine pépite (...). il faut (...) renouveler le catalogue, sinon tout s'effondre.”

L'acquisition des droits d'un manga devient donc un véritable pari pour les éditeurs puisqu'ils n'ont, dans la majorité des cas, plus aucune visibilité sur la viabilité d'un produit qu'ils n'ont pas pu éprouver sur le marché japonais au-delà de son premier chapitre avant de faire leur offre. S'ajoute à cela le fait que le processus de sélection des mangas qui sont importés en France, également décrit par Ludivine Pecher, se fait généralement en fonction de la réception rencontrée par la prépublication au Japon. Les éditeurs français ont par conséquent tendance à sélectionner les mêmes titres, ce qui non seulement les fait entrer en concurrence les uns avec les autres pour négocier les droits de diffusion auprès de leurs homologues japonais, mais entraîne naturellement un rejet des titres qui ne sont pas adaptés à une consommation de masse. Ce formatage de la sélection des contenus dû au caractère hyper-concurrentiel du secteur est d'autant plus prégnant que les éditeurs japonais, s'ils ne s'intéressent pas particulièrement à l'international, sont conscients de l'enjeu que représente l'acquisition des droits et appliquent de ce fait une logique business de plus en plus dangereuse économiquement pour les boîtes françaises. Nicolas Ducos, qui est lui-même amené dans le cadre de son métier à travailler sur ces négociations, en souligne le risque pour l'éditeur :

⁸⁴ *ibid.*

“On dit à notre ayant-droit japonais qu'on a repéré ce manga-là, et qu'on l'aime beaucoup, mais ce n'est plus suffisant. Ça marche au business. Sur chacun des tomes, on fait une offre. On fait un « minimum garanti ». On leur garantit de payer tant d'exemplaires vendus sur chacun des tomes, même s'ils ne se vendent pas, et enfin on fait également tout un plan marketing de lancement pour accompagner la série. Évidemment, nos petits concurrents sont pareils, donc après c'est à la meilleure offre.”

Le déséquilibre dans le rapport de force entre l'offre japonaise et la demande française s'actualise donc dans cette logique de pré-paiement de plus en plus coûteuse pour des éditeurs qui ont besoin de nouveaux titres pour compléter leur catalogue. Ki-oon est actuellement la seule maison d'édition française qui a réussi à échapper, dans une certaine mesure, à ce fonctionnement puisqu'elle travaille pour une partie de son catalogue directement avec des auteurs non-publiés au Japon, et n'a donc pas besoin de passer par des ayant-droits, mais il s'agit là d'une exception⁸⁵. Les éditeurs français sont également obligés d'allonger la note avec le renforcement onéreux de l'appareil marketing soutenant la sortie des nouveaux titres, dans une logique similaire à celui qui accompagne les blockbusters au cinéma ou les best-sellers en littérature⁸⁶. D'après Nicolas Ducos, cet investissement mène à une impasse pour les éditeurs :

“Là où ça devient casse-gueule, c'est que la question ce n'est plus : est-ce que ça va marcher ? Parce qu'en général, ça va marcher. La question c'est : à quel point ça va marcher ? Parce que face à (...) l'offre (...), plus l'investissement marketing qui l'accompagne, il faut que ça marche à plus d'un certain niveau pour que ça devienne intéressant. Il y a la question de vendre à perte, et on est avant tout une société, donc il faut qu'on gagne de l'argent, on n'a pas le choix.”

Ce mode de fonctionnement entraîne donc la mise en place d'un véritable cercle vicieux, puisque plus l'éditeur dépense en amont pour acheter les droits, plus il dépense également en aval en marketing pour les rentabiliser. À cela s'ajoute le fait qu'une grande partie des ventes de mangas se font aujourd'hui en grande surface, et que ces dernières, contrairement aux libraires spécialisés qui tendent à ne représenter qu'une part minoritaire de la distribution, ne prennent aucun risque. Elles n'achètent que les mangas dont le succès est assuré, c'est-à-dire les mangas adaptés à la consommation de masse et bénéficiant déjà d'une bonne notoriété, en général dépendante d'une

⁸⁵ Sur le cas particulier de Ki-oon voir notamment l'entretien avec Guillaume Nourrisson, en Annexe 1.

⁸⁶ D'après Pascal Lafine, « ce qui fait qu'aujourd'hui, un gros titre manga, on est obligés de mettre dessus 30 ou 50 000 euros pour faire la promo. Maintenant sur le manga, ce qui est paradoxal c'est qu'on met plus de pognon sur une promo manga, que sur un roman, à l'exception des best-sellers. »

bonne promotion marketing⁸⁷. Pascal Lafine a résumé la conséquence de ce mode de fonctionnement en ces termes :

“Tu n’as pas le choix en tant qu’éditeur, si tu ne t’uniformises pas, tu cesses forcément d’exister.”

L’industrie du manga, une fois adaptée à la France, apparaît donc presque comme un microcosme du « capitalisme monopolistique », selon la conception que pouvait en faire Adorno :

À ses yeux [ceux d’Adorno], le déclin du capitalisme libéral s’explique par l’émergence du capitalisme monopolistique, soit une situation économique où le marché est contrôlé par un petit nombre d’entreprises, ce qui implique l’élimination du libre-échange et de la compétition au profit de quelques entreprises à même de contrôler les prix – le caractère monopolistique se référant à la capacité de ces dernières de manipuler les prix et non pas à leur nombre.⁸⁸



Le marché français semble alors véritablement cristalliser les enjeux que nous avons déjà relevés en étudiant le système éditorial japonais *via* une exacerbation de ses problématiques d’hyper-concurrence et de formatages des contenus. Il se fait par conséquent le lieu d’un jeu de pouvoir entre différents acteurs, jeu largement dominé par la toute-puissance des ayant-droits japonais. Les mangas seraient de ce fait, de leur conception au Japon à leur consommation en France, totalement soumis à une pré-détermination à la fois culturelle, propre à ses origines, et aux logiques économiques intransigeantes qui caractérisent la *Kulturindustrie*. Nous avons donc bien vu, comme postulé dans notre première hypothèse en quoi ces spécificités culturelles et économiques du système éditorial du manga ont été motrices de sa circulation, d’abord dans son pays d’origine, puis à l’international. Nous pouvons toutefois nous demander si le manga n’est alors rien d’autre que cette marchandise, pur produit de l’hégémonie du profit sur la culture, dont le conformisme imposé des mangakas ne formate qu’une lecture marquée par la pauvreté de la réflexion du récepteur⁸⁹. La confirmation d’une telle proposition doit alors passer par une étude du contenu que propose le

⁸⁷ Sur le poids croissant des grandes surfaces dans la distribution du manga voir l’entretien avec Guillaume Nourrisson, en Annexe 1.

⁸⁸ Olivier Voirol (2011). op. cit. p. 144.

⁸⁹ Adorno considère tout produit issu de l’industrie culturelle comme s’opposant en substance à ce qui devrait « faire culture », car au lieu d’être double - à la fois dépendant de la situation humaine et critique de cette propre situation -, il a perdu toute prétention à l’autonomie, à la dialectique de sa réception, et se complaît dans une dépendance totale et avilissante à la condition humaine. Voir Adorno, Theodor W. (1964). L’industrie culturelle. Communications. 3. pp. 12-18.

manga afin d'en saisir l'épaisseur, au sens d'Emmanuel Souchier dans sa conception de « l'énonciation éditoriale » :

Mais prendre en compte la dimension graphique, visuelle de l'écriture, et plus généralement de l'information écrite, implique un autre regard, une attention autre que celle dévolue d'ordinaire au texte. Ce regard fait du lecteur habituel un sémiologue attentif, car le texte ainsi considéré présente une résistance physique, matérielle, une présence sociale et idéologique qui s'expriment à travers l'histoire et la culture. C'est toute cette épaisseur de l'écrit que convoque la notion d'énonciation éditoriale.⁹⁰

Pour vérifier ce lien de cause à effet entre le contexte de production et le contenu du manga, il est en effet nécessaire d'en étudier les spécificités graphiques et narratives à la lumière du système socio-économique que nous avons explicité dans cette première partie.

⁹⁰ Emmanuel Souchier (1998). L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. Les cahiers de médiologie. no 6. pp. 137-145. p.138.

II- La médiativité du manga : le paradoxe d'un média à la fois formaté et subversif

Le manga serait donc un produit culturel, issu d'une culture spécifiquement japonaise, et conditionné au niveau du format et du contenu par son contexte de production extrêmement contraignant. Analyser ses caractéristiques graphiques et narratives, ainsi que leur adéquation avec le système socio-économique au sein duquel elles ont été conçues, revient alors à chercher à saisir la « médiativité » propre au manga, telle que définie par Philippe Marion dans son analyse des médias journalistiques :

Appréhender la singularité différentielle d'un média, c'est tenter d'en saisir la "*médiativité*". Celle-ci rassemble tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel développé par le média. La médiativité est donc cette capacité propre de représenter –et de placer cette représentation dans une dynamique communicationnelle– qu'un média possède quasi ontologiquement. (...) De manière plus systématique, une médiativité peut être appréciée selon la combinaison de quelques dimensions importantes. (...) Il s'agit, d'une part, des conditions de diffusion et de circulation attachées au média observé. A l'autre extrême et sur un plan interne, une médiativité se juge bien sûr en fonction des matériaux sémiotiques d'expression mobilisés par le média.⁹¹

Si nous nous sommes d'ores et déjà penchés sur ces « conditions de diffusion et de circulation » attachées au manga, il s'agit par conséquent d'en étudier à présent les « matériaux sémiotiques d'expression ». Pour ce faire, nous devons envisager le manga non seulement en tant que produit culturel, mais aussi en tant que véritable « média », tel que défini par Yves Jeanneret⁹², construit ici dans un pur objectif d'efficacité par un système industriel et commercial rationnellement organisé.

⁹¹ Marion, Philippe (1997). Narratologie médiatique et médiagenie des récits. Recherches en communication. no 7. Université catholique de Louvain. p.61-87. p.80

⁹² Nous utilisons ici le terme de média en s'appuyant sur la définition qu'en donne Yves Jeanneret, c'est-à-dire un « dispositif matériel affectant la manière dont la communication peut se dérouler, le rôle que les uns et les autres peuvent y jouer et les signes qui peuvent être mobilisés (définition extensive retenue dans ce livre). » Jeanneret, Yves. 2014. Critique de la trivialité: Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir. Paris: Editions Non Standard. p.13

Dans son ouvrage intitulé *La bande dessinée : Art reconnu, média méconnu*, Éric Dacheux souligne que la bande dessinée, en tant que média, est un « support de communication aux caractéristiques techniques spécifiques, une industrie culturelle particulière et une médiation singulière entre des auteurs et des publics »⁹³. Le caractère médiatique du manga se justifie donc par le conditionnement de son contenu par la production, ainsi que par les pratiques de lectures qu'il est susceptible d'entraîner de par ce formatage. En cherchant à saisir la médiativité du manga dans l'analyse qui va suivre, nous postulons par conséquent, dans une logique similaire à celle de Philippe Marion, un certain conditionnement primaire de la réception *via* la forme narrative que prend le récit :

D'où cette hypothèse : accepter les termes implicites du pacte narratif, c'est accepter d'entrer dans un jeu, même si le substrat événementiel appartient au monde réel, tel celui que couvre l'actualité journalistique. L'interaction narrative s'appuierait alors sur un "conditionnement" primaire du récepteur. La forme narrative réussie mobiliserait donc une attitude de réception déterminée qui se caractériserait par une complicité interprétative spécifique influençant notre rapport au monde raconté. Dans tous les cas, la narration convoquerait contractuellement une suspension d'incrédulité. Et ce serait seulement l'importance et l'amplitude de celle-ci qui différencierait, sur un plan plus subsidiaire, le récit factuel du récit fictionnel.⁹⁴

Comme nous pouvons le voir dans cet extrait, en aucun cas cette reconnaissance d'un tel conditionnement ne constitue une sous-estimation de l'importance du rôle récepteur dans l'interaction mise en place par l'acte de lecture, puisqu'il n'est possible que dans le cadre d'un consentement de la part de celui-ci. Nous tenterons donc de faire ressortir les spécificités de cette interaction *via* l'analyse des contenus du manga, quand bien même nous reconnaissons qu'une étude exhaustive auprès des lecteurs de manga eux-mêmes auraient permis une analyse plus complète de la réception.

Nous mènerons donc dans un premier temps une comparaison entre le manga et la BD franco-belge, caractéristique du marché français, *via* une analyse sémiologique. Cette analyse sera alors l'occasion d'éprouver les postulats concernant les effets supposés du contenu du manga sur sa réception, qui ont pu être notamment avancés par les discours de nos interviewés. Dans un second temps, nous allons nous focaliser sur le schéma narratif typique du manga, afin d'étudier la spécificité des récits qu'il véhicule. En saisissant ces composants de la médiativité du manga, il s'agira dans cette seconde partie d'établir dans quelle mesure celle-ci, tout en étant totalement contrainte par les conditions industrielles de sa production, est paradoxalement propice à la conception et la réception de contenus innovants.

⁹³ Eric Dacheux (2009). *La bande dessinée : Art reconnu, média méconnu*. Hermès. no 54. CNRS Editions. Paris. p.11.

⁹⁴ Marion, Philippe (1997). *op.cit.* p. 66.

A – Manga versus BD franco-belge

Une brève présentation des étapes de la construction de l'analyse sémiologique

De la BD franco-belge au roman graphique, premières clés d'analyse

Le manga, malgré son introduction toute récente au sein du marché français, a réussi à s'imposer rapidement comme un produit reconnaissable, qui ne se laisse pas confondre avec les autres bandes dessinées diffusées en France. Afin de comprendre les mécaniques de cette distinctivité, nous allons nous appuyer en grande partie sur les entretiens menés dans le cadre de ce mémoire, car la majorité des interviewés ont eux-mêmes découvert le manga à son arrivée en France, et ont fait partie de ses premiers cercles de lecteurs. Lorsqu'ils ont été interrogés sur ce qui rend le manga spécifique, presque tous les interviewés ont répondu en soulignant spontanément les différences du manga avec la BD franco-belge. Nous comprenons alors en quoi la réception en France est d'abord conditionnée par une acculturation déjà établie à la tradition franco-belge, considérée comme la norme de la bande dessinée. C'est pourquoi notre analyse sémiologique se doit dans un premier temps d'étudier ces normes constituées par la BD franco-belge, avant de pouvoir en distinguer celles qui caractérisent le manga.

Pour mener à bien cette comparaison, il paraît alors cohérent de s'appuyer sur les analyses qui ont déjà été menées sur les spécificités de la bande dessinée, en particulier franco-belge, pour tenter de les appliquer au manga. Caractérisée par son mode d'expression au carrefour du texte et de l'image, la BD franco-belge a intéressé nombre de théoriciens et de critiques, tous prônant différentes approches. Plusieurs écoles se sont donc formées au cours de cette quête d'une analyse capable d'apprivoiser ce média particulier, que nous pouvons ici résumer en trois approches : la suprématie du texte sur le dessin, celle du dessin sur le texte, et l'union d'un texte et d'un dessin d'importance égale⁹⁵. Pierre Fresnault-Deruelle est l'un des premiers à s'être intéressé au système qui organise les codes de la BD franco-belge⁹⁶. Du côté de la sémiologie, nous pouvons également citer les travaux de Benoît Peeters et de Thierry Groensteen. Des recherches ont aussi été menées du côté de la sémiotique, comme les approches greimassiennes de Joseph Courtès et Jean-Marie

⁹⁵ Sur ces différentes écoles et leurs spécificités, Cristtus Portela, Jean (2016). Sémiotique de la bande dessinée : regards sur la théorie franco-belge. Signata, 7. p. 391-407.

⁹⁶ Pour aller plus loin, consulter Fresnault-Deruelle, Pierre (2009). La Bande Dessinée. Paris : Armand Colin Collection 128.

Floch⁹⁷. Il ne s'agit pas ici de débattre de la pertinence de chacune de ces méthodes, qu'elles soient sémiotiques ou sémiologiques, ce qui demanderait une étude poussée de l'histoire de chacune de ces disciplines et de la bande dessinée en général, mais bien de s'intéresser aux différentes clés qui peuvent s'appliquer à la comparaison entre le manga et la BD franco-belge⁹⁸. Peeters prône d'ailleurs la pertinence d'une certaine liberté dans la méthode utilisée pour l'analyse des bandes dessinées « à condition qu'elle ne méconnaisse pas totalement les particularités de son objet. »⁹⁹. Pour former cette méthode, nous nous appuyons en partie sur deux points principaux des travaux de Groensteen : son analyse du rapport entre texte et image comme « un jeu subtil de complémentarité et de relance du sens. »¹⁰⁰, et le rôle central accordé à l'« arthrologie », que Harry Morgan, autre théoricien de la bande dessinée, a résumé en ces termes :

Tout en acceptant l'idée d'un langage de la BD, Groensteen réfute que celui-ci repose sur des signes élémentaires. L'unité minimale est la case, puisqu'il est impossible de décomposer plus bas. Les codes les plus importants concernent l'articulation des vignettes dans le temps et dans l'espace. Ils obéissent à des critères aussi bien visuels que narratifs et le détour par le langage que postule la narratologie est donc inutile. La BD étant caractérisée par la coprésence d'image (la solidarité iconique), les notions essentielles sont leur mise en relation du point de vue du sens, dont l'étude est l'arthrologie, c'est-à-dire la science des articulations (c'est à Ricardou que Groensteen a emprunté le mot, mais l'arthrologie est prédite par Barthes dès les *Eléments de sémiologie*), et leur distribution spatiale ou spatio-topie.¹⁰¹

Notre méthode consiste donc en une analyse de corpus qui prend en compte l'étude des différents éléments qui composent la bande dessinée -des éléments qui définissent l'architecture de la planche (dont la case et le blanc intericonique) à ceux qui sont de l'ordre de la représentation (comme les icônes)¹⁰²-, essentiels pour construire une base d'analyse commune entre le manga et la BD franco-belge, tout en s'intéressant en particulier à leur articulation dans l'espace de la planche et dans le temps de la lecture.

⁹⁷ Pour aller plus loin, se référer à leurs titres respectifs : Courtés, Joseph (1991). *Analyse sémiotique du discours*. Paris, Hachette.; Floch, Jean-Marie (1997). *Une lecture de Tintin au Tibet*. Paris, PUF.

⁹⁸ Pour en savoir plus sur les débats qui ont traversé le développement de la BD franco-belge, se référer à Cristtus Portela, Jean (2016). *op.cit.*;

⁹⁹ Peeters, Benoît (2003). *Lire la bande dessinée*. Paris. Flammarion. p.9.

¹⁰⁰ Groensteen, Thierry (2007). *La bande dessinée : mode d'emploi*. Paris : Les Impression Nouvelles, p. 71.

¹⁰¹ Morgan, Harry & Hirtz, Manuel (2005). *Le petit critique illustré : guide des ouvrages consacrés à la bande dessinée*. Paris : Éditions PLG. p. 167.

¹⁰² Pour retrouver la définition des éléments analysés, voir *Le Petit lexique d'analyse de la bande dessinée*, à la fin de ce mémoire.

Nous nous efforçons également de faire ressortir la *qualité* du manga - c'est-à-dire son efficacité en tant que média, capable de conditionner une lecture adéquate avec une consommation de masse, et donc participant à la circulation et au succès du produit auprès d'un large marché - en tant que « récit visuel ». Nous avons ici décidé de nous appuyer sur une analyse similaire qu'a réalisée Jan Baetens sur les critères de qualité du roman graphique :

En effet, par « récit visuel » on entendra ici une bande dessinée capable de développer un récit en exploitant les possibilités narratives de l'image même. Concrètement, ce sont alors trois aspects qui se trouvent visés –et qui se renforcent idéalement les uns les autres. Premièrement, **l'image est censée être construite de telle façon qu'en dépit de son caractère fixe elle génère une lecture de type narratif**, qu'elle représente ou non un « instant décisif ». Deuxièmement, **l'effet narratif doit découler aussi de la mise en séquence des images, qui à elle seule, par ses effets de montage, contribue à un renforcement du récit** (à première vue, ce point paraît se négocier difficilement avec le précédent, mais l'approche « négative » du récit en bande dessinée a permis de signaler que les « bons » romans graphiques **arrivent à maintenir à la fois la focalisation sur la case et celle sur la séquence**). Troisièmement, une valeur spéciale est également accordée aux romans graphiques qui, tout en étant publiés comme livres, parviennent à **sauvegarder quelque chose de la dynamique temporelle qui caractérisait le genre au moment où sa forme de publication dominante était encore le feuilleton**, prépublié dans les journaux ou en magazine (...).¹⁰³

Via l'étude des éléments énoncés ci-dessus et de leur articulation, ainsi que de leur parallèle avec les conditions du contexte de production de leur support médiatique, il s'agit donc d'éprouver les trois critères (en gras dans la citation) mis en avant par Baetens : l'effet narratif des images, que nous appellerons ici icônes; l'efficacité de l'enchaînement de ces icônes dans l'architecture de la planche; et enfin, le manga étant issu du même système de prépublication que le roman graphique, la conservation de cette dynamique temporelle particulière au feuilleton.

Présentation du corpus

Le corpus étudié dans le cadre de notre analyse sémiologique est composé de planches extraites de cinq bandes dessinées dont une BD franco-belge et quatre mangas.

Le premier extrait est issue d'une des séries de BD franco-belge les plus connues et populaires en France : *Les Aventures de Tintin* de Hergé. Cette série est notamment reconnue pour

¹⁰³ Baetens, Jan (2009, 25 mai). Littérature et bande dessinée. Enjeux et limites. Cahiers de Narratologie. no 16. §12. Récupéré le 15 août 2018 de : <http://narratologie.revues.org/974>

avoir inauguré « Ligne claire ». Dans leur article y étant consacré, Philippe Marion et Benoît Grevisse définissent les origines de cette expression :

L'expression « Ligne claire » a été inventée par Joost Swarte en 1977 à l'occasion de l'exposition *Tintin* à Rotterdam. Elle exprime un idéal de lisibilité et de transparence basé notamment sur l'importance de la ligne de contour et le réalisme assez schématique des décors. Mais cette clarté affecte aussi la construction narrative et vise à rendre optimale l'intelligence du récit.¹⁰⁴

Si la BD franco-belge ne se limite pas à ce type de production, et propose aujourd'hui une large diversification de ses contenus, il paraît tout de même cohérent de se fonder sur une analyse des caractéristiques de cette Ligne claire pour notre comparaison. D'autant plus que *Les Aventures de Tintin* marque la fondation de l'école de Bruxelles, qui a longtemps dominé la création franco-belge et reste très influente aujourd'hui¹⁰⁵.

La planche analysée est donc extraite de *Tintin et les Picaros*. Dans ce tome, plusieurs personnages, dont La Castafiore, les Dupondt, le professeur Tournesol et le capitaine Haddock ont été arrêtés par le Général Tapioca. Tintin est donc de retour au San Theodors, le pays de « L'oreille cassée » pour leur porter secours. L'extrait choisi pour cette analyse marque une pause dans le récit pour se focaliser sur un gag très bref autour du fait que le Capitaine Haddock, alors qu'il est enfermé, essaye d'ouvrir la fenêtre. Dans le cadre de l'analyse, l'extrait présent en annexe a été numéroté par strip, de 1 à 4, et lettrée par case, de A à C (selon le sens de lecture de gauche à droite, et de haut en bas). Cette planche réunit, en narrant cette action très simple, l'ensemble des éléments caractéristiques de la Ligne claire, que nous souhaitons utiliser comme base de comparaison¹⁰⁶.

Pour exemplifier le manga d'autre part, il nous a semblé pertinent de prendre des extraits de quatre titres différents, correspondant à trois modes de production particuliers, afin d'en identifier les différences en termes de contenus qui pourraient émerger. De l'analyse de ces extraits sont ressorties trois catégories de manga, que nous avons nommées respectivement le *manga-type* - exemple-type du système éditorial propre au manga -, l'*alter-manga* - réunissant les mangas issus du même système éditorial que le manga-type mais qui ne sont pas soumis aux mêmes contraintes - et le *manga indépendant* - relevant des mangas qui se sont totalement soustraits au système éditorial classique -. L'analyse sémiologique qui sera mise en avant dans le développement de cette

¹⁰⁴ Grevisse, Benoît & Marion, Philippe (2012). op.cit. p.223.

¹⁰⁵ Voir sur ce sujet Baetens, Jan & Van Gelder, Hilde (2007). Permanences de la Ligne claire. Pour une esthétique des trois unités dans *L'ascension du Haut-Mal* de David B. Poétiques de la bande dessinée. MEI. no 26. Katholieke Universiteit Leuven. pp.183-193.

¹⁰⁶ Voir la planche de *Tintin et les Picaros*, en Annexe 5.A.

seconde partie ne s'appuiera toutefois que sur le manga-type, qui nous paraît le plus pertinent à étudier dans le cadre d'une comparaison avec la BD franco-belge, puisqu'il s'agit de la catégorie la plus répandue en France, les deux autres représentant en général des exceptions, dont le volume de diffusion reste moindre. Les grilles d'analyse correspondant à ces deux catégories de manga peuvent être consultées en annexe, et nous reviendrons sur leurs particularités en conclusion.

Par conséquent, le titre sélectionné appartenant à cette catégorie du manga-type sera, à la suite de *Tintin*, le deuxième élément principal de cette comparaison. Nous entendons par manga-type un manga *shônen* (le genre de manga le plus consommé au monde), produit en très grande quantité par l'industrie culturelle dont il est issu et, de ce fait, a priori témoin idéal du formatage décrit en première partie. *My Hero Academia* de Kôhei Horikoshi est publié en France par les éditions Ki-oon depuis 2016 et semble correspondre en tous points à cette catégorie puisque ce *shônen*, relativement récent, est pré-publié au Japon par le fameux *Weekly Shonen Jump* et connaît un succès fulgurant qui lui a notamment permis de se hisser au rang de la quatrième licence la plus tirée et vendue en France en 2017¹⁰⁷. Ce manga prend place dans un monde, similaire en tout point au nôtre, à l'exception du fait que 80% de l'humanité a développé des super-pouvoirs, nommés « alters », aussi divers que variés, tels que la force surhumaine, la manipulation du feu ou la lévitation, ce qui a entraîné la multiplication des criminels, et en réponse, la professionnalisation des super-héros. Le récit se concentre alors sur Izuku Midoriya, un adolescent timide appartenant au quart de la population n'ayant pas d'alter, mais dont le rêve est malgré tout d'intégrer la filière héroïque la plus cotée de l'académie Yuei afin de devenir le plus grand héros de tous les temps. À la suite de sa rencontre fortuite avec All Might, le super-héros le plus puissant au monde, il devient son successeur et se retrouve en possession d'un alter qu'il peine à contrôler.

Les six pages choisies pour cette analyse correspondent à différents moments d'une des scènes de combat clés du manga¹⁰⁸. Izuku participe alors à une opération de sauvetage pour venir en aide à Eri, une enfant dont l'alter serait très puissant, détenue contre sa volonté par un criminel du nom de Chisaki. Les deux s'affrontent dans un duel décisif pour l'avenir d'Eri. Afin de faciliter notre analyse sémiologique, les extraits consultables en annexe ont été organisés en deux groupes de deux pages, numérotés de 1 à 2, et d'une double-page, numérotée 3. Les deux premiers groupes (1 et 2) forment une séquence commune. Chacun d'eux est divisé en deux planches, que nous avons nommées respectivement « droite » et « gauche ». Chaque planche est divisée en cases, que nous avons lettrées (A, B, C, D etc.). La double-page (3) prend place plus tard dans le scénario. N'étant pas séparée en deux planches, nous l'avons simplement lettrée par cases (A, B, C, D etc.). Il est

¹⁰⁷ Bilan de l'année 2017 en France : les tops, les flops, l'état du marché... (2018, 20 février). op.cit.

¹⁰⁸ Voir les planches de *My Hero Academia* en Annexe 5.B.

également important de souligner que l'ensemble de ces planches se lisent de la droite vers la gauche. Nous avons sélectionné ces extraits car les scènes de combats dans les mangas sont généralement extrêmement codifiées et révélatrices de la technicité d'un mangaka¹⁰⁹.

Quelle grille d'analyse ?

Chaque extrait a donc été analysé selon une grille regroupant les différents éléments composant la bande-dessinée, ainsi que leur articulation générale, le tout organisé en trois étapes : l'analyse de l'architecture générale de la planche avec le nombre de cases, la taille et la forme des cases et leur agencement; l'analyse des icônes avec l'arrière-plan, la représentation des personnages, de l'action narrée, le langage verbal, et le langage iconique; et enfin le cadre spatio-temporel, qui étudie l'enchaînement des plans et la temporalité mis en œuvre par les éléments étudiés dans les deux premières étapes¹¹⁰. Le tableau ci-dessous a donc servi de base :

| Récit | | Conclusions |
|----------------------------|--|-------------|
| Architecture de la planche | | |
| Nombre de cases | | |
| Forme des cases | | |
| Agencement | | |
| Analyse des icônes | | |
| Arrière-plan | | |
| Personnages | | |
| Action | | |
| Langage verbal | | |
| Langage iconique | | |
| Cadre spatio-temporel | | |
| Plans et cadres | | |
| Temporalité | | |

¹⁰⁹ Sur ce sujet, voir Société pour l'étude des techniques mangas (2003). Le Dessin de Manga, tome 7 : Scènes de combats. Eyrolles.

¹¹⁰ Pour retrouver les définitions des éléments constitutifs de la bande dessinée, voir le Petit lexique de l'analyse de la bande dessinée à la fin de ce mémoire.

À partir de d'une analyse sémiologique s'appuyant sur cette grille, nous avons donc tiré des conclusions qu'il convient à présent de synthétiser au sein d'une étude comparative de *Tintin et les Picaros*, incarnant la tradition franco-belge, et *My Hero Academia*, exemple du manga-type¹¹¹.

¹¹¹ Pour les tableaux remplis avec les éléments d'analyse, voir les grilles rattachées à chaque extrait en Annexe 5.

B – Le récit visuel du manga : une narration aux antipodes de la tradition franco-belge

La Ligne claire : apologie de l'ordre et discipline de l'image

Les aventures de Tintin, en tant qu'exemple-type de la BD franco-belge, nous sert donc de base de réflexion pour comprendre le système de codes qui régit la bande dessinée telle que nous la connaissons en France avant l'arrivée du manga¹¹². Il s'agit donc dans un premier temps de relever l'ensemble des normes qui caractérise cette Ligne claire, propre au dessin de Hergé, et qui a encore aujourd'hui une influence importante au sein de la production franco-belge.

Tout d'abord, au niveau du format, *Tintin et les Picarose* répond à toutes les caractéristiques classiques de l'album. Il s'agit-là du format le plus courant de la BD franco-belge avant l'arrivée du manga en France, toujours très utilisé et considéré comme la norme aujourd'hui. De format A4, l'album est en couleurs, sa reliure cartonnée, et sa pagination correspond généralement, en raison des contraintes d'impression, à un multiple de seize¹¹³. Ces spécificités et le coût de la BD franco-belge - en moyenne entre 10 et 15 euros-, permettent de ce fait au manga de se différencier immédiatement à son arrivée sur le marché.

En ce qui concerne l'architecture générale des planches, ce qui ressort en premier lieu lorsque nous observons notre extrait de *Les aventures de Tintin*, c'est son caractère extrêmement ordonné. La planche est délimitée par des marges blanches, qui la fixe au sein de la page. Les strips sont au nombre de quatre par planche, et leur lecture, de gauche à droite, est totalement linéaire. Chaque strip est alors composé de trois cases. Ces dernières, rectangulaires et à hauteurs égales, sont séparées par des blancs intericoniques aux proportions immuables. Il s'agit là d'un modèle que nous pouvons retrouver, sous diverses variations, dans nombre de BD franco-belge, comme par exemple *Astérix*¹¹⁴ ou *Lucky Luke*¹¹⁵. La monstration du récit narré est alors entièrement contenue dans les cadres imposés par cette architecture normée.

¹¹² Pour suivre cette comparaison, voir Annexes, planche de *Tintin et les Picaros*; ainsi que la grille d'analyse complétée, La Ligne Claire : *Tintin et les Picaros*.

¹¹³ Sur l'histoire de la BD franco-belge et son évolution, voir Bellefroid Thierry (2015). *L'Âge d'or de la bande dessinée belge*. La collection du Musée des Beaux-Arts de Liège.

¹¹⁴ Voir exemple en Annexe 6.A.

¹¹⁵ Voir exemple en Annexe 6.B..

La technique graphique de la Ligne claire est marquée par la domination du contour - noir - sur la couleur - très lumineuse -, ce qui permet une reconnaissance immédiate des personnages et du décor composant un arrière-plan particulièrement net et soigné. Les expressions peignant les visages des personnages sont schématisées, comme celle de la colère du Capitaine Haddock, identique en tout point sur les quatre cases (2-A, 2-B, 3-B et 3-C¹¹⁶) où elle est représentée; et tous les détails du décor représentés sont utiles, soit pour accompagner le dynamisme de l'action - comme les fruits et le banc qui chutent avec Haddock (case 2-C) -, soit pour aider le lecteur à situer les cases dans l'espace fictif au sein duquel l'action prend place - comme la position fixe de la plante dans la pièce (cases 1-B, 3-B, 3-C, 4-B et 4-C) -. Cette simplification au maximum des icônes représentées, des personnages à l'économie des détails, participe de l'intelligibilité du récit narré, ce qui fluidifie l'acte de lecture. Baetens et Van Gelder soulignent cette clarté qui caractérise la production hergéenne dans leur « Éloge de la Ligne claire à l'époque postmoderne » :

Si une vignette de Tintin est immédiatement lisible, c'est non seulement parce que l'auteur est parvenu – mais au bout de quels efforts ! – à transformer chaque représentation en une épure apte à condenser un maximum de dynamisme et de vivacité, mais aussi parce que n'importe quelle case prend place dans un système qui régit de manière transparente le passage d'une image à l'autre, dans un miracle d'équilibre et de vitesse (...).¹¹⁷

Nous remarquons alors, qu'en plus du caractère épuré des icônes, ces deux auteurs mettent ici en avant la vivacité de la représentation hergéenne, ainsi que la capacité de l'architecture générale à guider la lecture d'une case à l'autre. Si la prédominance du profil dans la représentation des icônes renforce le caractère linéaire de la lecture, une certaine vivacité ressort en effet des autres plans - comme la chute en arrière du capitaine (2-C) - qui ajoutent de la profondeur à l'image. L'efficacité de la construction narrative d'une planche repose donc sur sa dynamique, pour laquelle notre analyse montre l'importance de ce que nous pourrions appeler la « langue » de la bande dessinée.

Cette langue est composée de deux langages, qu'il est important d'étudier séparément : le langage verbal et le langage iconique. Le premier prend beaucoup de place dans notre extrait, jusqu'à parfois envahir, comme dans la case 1-A, la majorité de l'espace disponible. Nous pouvons le retrouver sous ses deux formes classiques : la bulle (contours noirs sur fond blanc) rattachée à un personnage par un appendice et retranscrivant ses paroles; et le récitatif qui donne ici une information temporelle sur l'action narrée dans la planche (« Pendant ce temps », case 1-B). Les

¹¹⁶ Rappel : la planche extraite de *Les Aventures de Tintin* est organisée par strips, que nous avons numérotés de 1 à 4, regroupant les cases par trois, de A à C. 1-B renvoie donc à la deuxième case de la première strip.

¹¹⁷ Baetens, Jan & Van Gelder, Hilde (2007). op.cit. p.184

onomatopées complètent ce langage, avec un jeu sur leur police et leur position dans la case qui, en plus de suggérer leur sonorité, participe à l'illusion du mouvement de personnages et d'objets autrement fixes (cases 2-C et 4-B). Les informations données par le langage verbal sont alors très importantes en ce qu'elles apportent leur touche d'humour et complètent celles données par l'image, qui de ce fait perdrait de son sens sans le texte. Nous comprenons alors en quoi la bande dessinée, telle que dessinée par Hergé, représente un tout dans lequel le texte et l'image sont d'importance égale¹¹⁸.

Pour sa part, le langage iconique relève d'une combinaison d'idéogrammes, comme les tracés qui prennent également part à l'illusion du mouvement nécessaire à la monstration du récit, visibles ici dans les deux moments de chute (cases 2-C et 4-B); ceux qui attirent l'œil du lecteur pour lui souligner l'importance d'un détail, visibles ici autour de la peau de banane qui causera la seconde chute (case 4-A); et enfin les idéogrammes qui renvoient aux sentiments des personnages, dont les étoiles pour signifier la douleur (case 3-A par exemple) et les tourbillons la désorientation (case 4-C). La temporalité de la lecture, ainsi que son dynamisme, dépendent donc particulièrement de cette langue de la BD, également caractérisée par une « grammaire » spécifique.

D'après Scott McCloud, ce sont les ellipses¹¹⁹ produites par les blancs intericoniques et les types d'enchaînements entre les cases qui en découlent qui forment cette grammaire¹²⁰. À chaque fois qu'une partie de l'action est omise par le blanc intericonique, elle se retrouve suggérée par une sorte de « raccord syntaxique ». Le lecteur peut ainsi interpréter l'idée de mouvement malgré la fixité des icônes. Au sein de la planche étudiée, nous avons pu relever trois types d'enchaînement formés par les ellipses : « d'action à action » où « l'on voit un personnage au cours d'une action en train de se dérouler », avec l'exemple de l'action du capitaine Haddock dans le deuxième strip; « de sujet à sujet » qui est « un changement de focalisation à l'intérieur du même thème », avec l'arrivée d'un nouveau personnage entre les cases 3A et 3B ; et enfin « de scène à scène » où « les cases ont des contenus très éloignés dans l'espace ou le temps »¹²¹, avec le changement de lieu introduit par les cases 1-A et 1-B. Ces ellipses sont d'autant plus importantes qu'elles sont soutenues par l'utilisation de la forme et de la position des icônes dans la suggestion d'une continuité dans les strips, l'exemple le plus prégnant étant la chute du personnage (case 4-B), accompagnée de

¹¹⁸ Sur ce sujet, voir le paragraphe « Génétique hergérienne » dans Marion, Philippe (1993). Scénario de bande dessinée. La Différence par le média. Études littéraires. vol. 26. no 2. p. 85.

¹¹⁹ Il définit l'ellipse comme « le phénomène qui consiste à n'observer que des fragments mais à comprendre une totalité », c'est à dire le lien fait par le lecteur lorsqu'il survole le blanc iconique séparant deux cases. McCloud, Scott (2007). L'Art invisible. Delcourt. p.106

¹²⁰ Pour voir les six types d'enchaînement possibles d'après McCloud, voir Le Petit lexique d'analyse de la bande dessinée à la fin de ce mémoire.

¹²¹ McCloud, Scott (2007). op.cit. pp.109-11.

l'onomatopée, des tracés représentatifs du mouvement, et de la peau de banane, qui semblent guider le regard du lecteur vers la case suivante.

La temporalité du récit narré est donc entièrement cadrée par une utilisation soignée de la spatialité dans la planche. La Ligne claire est de ce fait extrêmement efficace, en ce qu'elle permet à l'image et au récit qu'elle narre de former un tout cohérent, ordonné et normé, caractérisé par sa lisibilité.

La tradition de la bande dessinée à l'épreuve du manga : une véritable révolution ?

Ce qu'il est intéressant de constater en comparant les différents extraits du manga-type, avec cette base de la Ligne claire, c'est dans quelle mesure ces premiers semblent éprouver, défier et transgresser les codes posés par cette dernière. Si nous nous concentrons sur l'exemple de *My Hero Academia*, et ses deux extraits du chapitre 155 et du chapitre 157, nous pouvons remarquer une profonde différence, au-delà du remplacement de la colorisation par les nuances de gris, et ce dès l'architecture des planches¹²². Le simple fait qu'il ait été impossible d'organiser notre analyse en appliquant une codification similaire à celle mise en place pour la planche dessinée par Hergé (les numéros renvoient à des strips et les lettres à des cases) à *My Hero Academia* (impossibilité de se référer aux strips), témoigne bien de la différence radicale de leur système architectural¹²³.

Dans le manga-type, le nombre de case est déjà plus réduit, l'action moins découpée, ce qui par conséquent accélère le rythme de la narration, ou au contraire la ralentit en concentrant l'attention du lecteur sur une case plus grande que les autres. Le regroupement de ces cases en strips linéaires semble en effet impossible, en ce qu'elles sont extrêmement irrégulières, de tailles et de formes totalement variables en fonction des icônes qui y sont représentées, sans souci de maintenir leurs angles droits. De nombreuses cases sont ainsi démarquées par des bords en diagonal et des angles aigus/obtus, comme les cases B, C et D sur la planche 1-gauche. La linéarité

¹²² Pour suivre cette comparaison, voir les planches du chapitre 155 de *My Hero Academia*; les planches du chapitre 157 de *My Hero Academia*; ainsi que les deux grilles d'analyse complétées correspondantes en Annexe 5.

¹²³ Rappel : Les extraits de *My Hero Academia* sont organisés en deux groupes de deux pages, numérotés de 1 à 2, et d'une double-page, numérotée 3. Les deux premiers groupes (1 et 2) forment une séquence commune. Chacun d'eux est divisé en deux planches, nommées respectivement droite et gauche. Chaque planche est divisée en cases (A, B, C, D etc.). Par exemple, 2-droite, case E renvoie à la case tout en bas à gauche (nommée E en annexe) de la planche à droite du deuxième groupe de pages. La double-page (3) prend place plus tard dans le scénario. N'étant pas séparée en deux planches, elle est uniquement organisée en cases (A, B, C, D etc.). Par exemple, 3-G désigne la case tout en bas à gauche de la double-page (3).

de la lecture, dont le sens est cette-fois de droite à gauche, est alors brisée, puisque le déroulé de la narration sur la planche, et au sein même des cases, peut se faire tout autant à la vertical qu'à l'horizontal. Le jeu sur la forme et la taille des cases permet alors de souligner des moments clés de la séquence, comme par exemple la scène du « crash » entre Izuku et Chisaki (planche 1-gauche, case A). La disposition d'une case dans la planche fait également varier son efficacité narrative. Elle peut par exemple inciter le lecteur à tourner la page, comme le fait l'enchaînement des cases préparant l'attaque menée par Izuku (planche 2-droite), et dans le cas d'une fin de volume, à acheter le suivant. Nous comprenons alors en quoi cette utilisation de l'efficacité narrative des cases selon leur forme et leur position peut être motivée par le contexte de production, puisqu'un mangaka japonais, contraint par la logique feuilleton des prépublications, doit toujours tenter de donner envie à son lecteur de lire la suite d'un chapitre pour que son manga survive.

D'un point de vue graphique, s'il se détache radicalement de la tradition rattachée à la BD franco-belge, *My Hero Academia* répond à un autre système de normes propre au manga-type. Tout d'abord, le manque de clarté et de lisibilité des arrière-plans dans les planches étudiées démontre leur secondarité et permet la mise en exergue de l'action et des personnages, qui s'affirment bien comme les éléments principaux du récit de type *shōnen*. La représentation de l'image s'abstient alors de tout réalisme au profit de son expressivité générale. Les yeux des personnages, de par leur caractère disproportionné et leur position souvent centrale dans les cases, envahissent les visages autrement simplifiés à minima des protagonistes. Lors de notre entretien, Guillaume Nourrisson a mis en avant ce qu'il considère comme une efficacité narrative propre à cette représentation des yeux dans le dessin japonais :

“Je pense que c'est culturel, mais pour les japonais, la représentation passe par les yeux. Ce qui explique qu'ils font des yeux assez grands. Ce n'est pas par influence des yeux des occidentaux, c'est juste que plus c'est grand, mieux les émotions passent. Alors que dans les comics, au début des années 90, les yeux étaient quasiment inexistants dans le dessin. Ce n'étaient pas des points, mais presque. On s'intéressait par contre beaucoup plus à l'architecture, au corps, mais les visages étaient peu représentés. Aujourd'hui, on a beaucoup agrandi les yeux dans les comics car on fait passer beaucoup plus de choses, et ça les japonais l'ont compris beaucoup plus tôt. Avec juste un visage dans le manga, on fait passer énormément de mots.”

Ainsi, le gros-plan sur les yeux de Chisaki (planche 1-droite, case B) explicite sa concentration alors qu'il analyse les techniques de défense de son adversaire, tout comme le tracé noir les soulignant lorsqu'Izuku parvient à se saisir d'Eri (double-page 3, case A) exprime sa rage et sa détermination. Il semble donc en effet que les yeux sont primordiaux pour l'expression des émotions des protagonistes, et par cela la compréhension du récit par la réception. À la différence de l'art occidental, l'art nippon préfère, dans une logique qui a inspiré celle du *Less is More* en art

contemporain, la puissance évocatrice d'une image à sa vraisemblance, ce qui justifie la technique graphique propre au manga-type, caractérisée par la simplicité de sa ligne et son jeu sur les nuances de gris pour créer les illusions de mouvement et de profondeur¹²⁴.

Cette expressivité se retrouve tout autant renforcée par une langue de la bande dessinée, ici totalement intégrée à l'image et au service de son efficacité narrative. Un véritable jeu est mis en place autour des différentes formes d'insertion du langage verbal dans les planches de *My Hero Academia*, jeu d'autant plus surprenant que les interactions entre les personnages sont marquées par une absence quasiment absolue de dialogue. Le langage verbal est presque entièrement dédié à l'expression des pensées subjectives des différents personnages, et principalement du héros, Izuku. Les bulles censées contenir le texte disparaissent et les pensées du protagoniste, se soustrayant à leur cadre, sont retranscrites directement sur les images. Cette technique, en plus d'éviter de couper l'action, fait écho au référentiel, normalement consacré aux interventions du narrateur, ce qui pourrait donner au lecteur l'impression de lire un récit à la première personne. Pascal Lafine postule ainsi que l'une des caractéristiques distinctives du manga par rapport à la BD franco-belge repose sur la mise en scène d'une certaine subjectivité du récit, qu'il considère également comme participant à la force narrative du manga auprès de sa réception :

“Je dis toujours que la BD française parle à la tête, et que le manga parle au cœur. Ce n'est pas le même type de narration, et la même façon de raconter des histoires. Les BD, c'est souvent l'histoire qui est importante. Alors que les mangas, ce sont vraiment les personnages et leurs sentiments. (...) Les histoires sont toujours racontées à travers les sentiments d'un personnage, c'est très émotionnel, ce qui plaît au public. En général, dans le manga, on raconte l'histoire à la première personne, alors que dans la BD, c'est à la troisième personne. Ce qui change tout : dans le manga, on vit les émotions.”

De fait, un manga n'est jamais vraiment « à la première personne », puisque sa forme implique une représentation des personnages *via* un regard qui leur est extérieur. Le seul moyen alors serait de proposer une « vision subjective », qui renvoie dans le jeu vidéo une façon d'apercevoir l'environnement proposé par le à travers les yeux du personnage qu'il incarne, mais nous n'avons cependant aucun exemple d'un manga de ce type. Dans *My Hero Academia*, nous avons également accès aux pensées de Chisaki, elles-mêmes retranscrites dans des bulles classiques (planche 1-droite, case B), ce qui montre bien dans tous les cas le caractère polyphonique de la narration.

¹²⁴ Peeters explique ainsi que la « simplicité est un précepte zen qui caractérise l'art japonais et qui a aussi attiré tous les grands artistes modernes tels que John Cage, Mies Van Der Rohe (architecte et auteur de *Less is More*) », dans Peeters, Benoît (2003). op.cit. p.90.

Cette utilisation du langage verbal et la fluidité de son intégration à l'image peut toutefois participer d'une certaine mise en scène de la subjectivité. Cette dernière pourrait alors renforcer la puissance évocatrice du manga et le rendre plus propice la création d'un lien entre le lecteur et le personnage principal.

Ce qu'il est également intéressant de souligner au sujet de l'utilisation du langage verbal dans *My Hero Academia*, c'est que malgré son omniprésence, il ne donne aucune information qui ne soit pas explicite dès l'image. Il se contente en fait de commenter l'action et de véhiculer des pensées et des émotions déjà exprimées par les icônes représentées. Nicholas Baqué a ainsi expliqué lors de notre entretien qu'aux débuts du manga dans les librairies parisiennes, une majorité des exemplaires proposés étaient en japonais, mais que cela n'empêchait en aucun cas les lecteurs d'en acheter. Il a alors souligné l'importance de ce qu'il considère comme la « force du manga », c'est-à-dire la caractère extrêmement explicite d'une image se passant de texte:

“Adeline Méheut : Et donc, avant que les traductions ne se développent dans les années 90, les gens achetaient et lisaient les mangas en japonais ?

Nicholas Baqué : Oui, même s'ils ne savaient pas lire le japonais, c'est l'image. La force du manga, c'est que l'image suffisait.”

Contrairement aux *Aventures de Tintin*, l'image semble alors prendre totalement le dessus sur le texte, au point où si ce dernier disparaissait, cela n'affecterait en rien la compréhension du récit narré.

Cette primauté de l'image dans le manga se confirme avec l'utilisation des onomatopées qui, majoritairement non-traduites, renvoient davantage au langage iconique de la bande dessinée qu'au langage verbal. Guillaume Nourrisson a ainsi expliqué au cours de notre entretien les raisons qui font que les éditeurs français laissent généralement les onomatopées en japonais :

“Au tout début, dans les années 90, on coupait systématiquement les onomatopées, on essayait de créer une interjection qui la cachait. Sur les premières éditions de *Dragon Ball*, c'était catastrophique, parce que c'étaient les américains qui l'avaient fait (on avait acheté la version américaine et pas japonaise), et ils avaient fait un travail de sagouin. (...) Aujourd'hui on a donc deux cas : soit on a un manga qui s'adresse notamment aux enfants, comme *Pokémon*, et on retravaille la planche pour ne rien laisser en japonais, même les onomatopées ; sinon dans la plupart des cas on laisse les onomatopées en japonais pour ne pas gâcher la planche. (...) En plus l'onomatopée fait partie de l'image, les japonais créent leur graphisme avec ça de compris. (...) Voilà, ça fait partie de l'univers graphique du manga.

Traduire ça à l'occidental, ça n'a aucun sens, d'autant plus qu'avec un *kanji* rectangulaire, il nous faut parfois une phrase pour traduire l'idée. Ça perdrait tout l'impact de la planche. Et puis maintenant on a un public qui a capté que ce qu'il mangeait, c'est japonais, ce qui n'était pas forcément le cas avant."

Fort d'une certaine acculturation du public français aux traditions calligraphiques nippones, le manga publié en France bénéficierait donc aujourd'hui d'une puissance évocatrice renforcée par l'utilisation de ces onomatopées, caractérisés par cette visualité, sur laquelle nous nous sommes précédemment penchés, propre à l'écriture japonaise. Dans *My Hero Academia*, nous pouvons voir sur la planche 1-droite que les onomatopées sont effectivement non-traduites. Si elles sont mises en avant par le tracé noir et gras les délimitant, leur absence de remplissage laisse toutefois entrevoir l'icône qu'elles surplombent et participe d'une certaine fluidité dans leur intégration à l'image. De plus, le jeu sur leur forme, qui parfois dépasse même les cases dans lesquelles elles s'inscrivent, participe d'une représentation du mouvement et semble guider le sens de lecture. Un autre exemple particulièrement prégnant de l'utilisation des onomatopées comme éléments à part entière de l'image peut être observé dans la planche 2-gauche, case B. Cette fois-ci mise en avant par son remplissage blanc, l'onomatopée est fondamentale dans la construction de la case, puisqu'elle semble forcer sa verticalité, et dirige de bout en bout l'attaque menée par Izuku. Le mouvement du personnage, suggéré par la représentation, se confond ainsi totalement avec la forme tranchante de l'onomatopée. Cette dernière participe alors d'une certaine expression de la violence se dégageant du geste et permet de guider la lecture au sein de la case, du haut vers le bas. Se donnant plus à voir qu'à lire, les onomatopées semblent par conséquent participer d'un effacement des récitatifs tant appréciés des dessinateurs franco-belge, ici « matérialisés » par l'image manga.

La spatialité de cette image, spécificité de fait de première importance dans la construction de la médiativité du manga, est également envahie par les tracés qui participent de l'illusion du mouvement rythmant la narration. En comparaison avec la planche extraite de *Les Aventures de Tintin*, les traits formant la dynamique de l'image sont ici remarquables de par leur démultiplication au sein des cases. Il s'en dégage presque une impression de saturation iconique, comme si les cadres peinaient à contenir l'action qu'ils délimitent. Nicolas Ducos lors de notre entretien décrit ce phénomène, qui d'après lui n'entache pas la compréhension du récit général ou le plaisir de la lecture, bien au contraire :

"Tout est au service de l'histoire. Quand on lit un manga en japonais, on va comprendre parce que la dynamique des cases est ainsi faite. Le texte vient en plus... je sais pas comment expliquer ça. C'est toute la force du manga. Cette capacité à nous immerger dedans. C'est en noir et blanc, les traits sont un peu grossier et partent dans tous les sens, c'est pas grave. (...) On avale. Il y a un

côté vraiment boulimique qui fait toute la force du manga.”

En étudiant nos extraits de *My Hero Academia*, nous avons tenté de relever plusieurs exemples de ce type de saturation. Ainsi, sur la planche 1-droite, Chisaki lance une attaque (case C) qui parvient à blesser Izuku, et qui est marquée par une très grande quantité de traits dont le jeu sur les contrastes entre le noir, les nuances de gris, et le blanc, semble rendre toute distinction entre le personnage, le décor et le langage iconique confuse. De la même manière, le corps d'Izuku (case D) semble se fondre dans le décor, et ses membres s'effacer sous la puissance du coup qu'il reçoit. La lisibilité du détail des icônes semble être alors en partie sacrifiée au profit de l'expression de la violence des mouvements et de la vitesse de l'action. Ce sacrifice ne semble effectivement pas se mettre en travers d'une compréhension générale du récit narré par la séquence.

Le manga-type témoigne donc d'une véritable synergie des différents éléments de l'image, qui se fondent littéralement les uns dans les autres. La lecture qu'il semble proposer à la réception, se fait alors subjective et sensible. Le pouvoir d'évocation expansif de cette « pression métonymique »¹²⁵ de l'image manga, dont le caractère hyper-expressif entraîne un débordement de sens, serait alors propice à une satisfaction de la « boulimie » d'un lecteur-consommateur. Dès lors, le média manga se démarque par sa puissance communicationnelle, renforcée par une visualité caractéristique de la narration japonaise. Au cours de notre entretien, lorsqu'interrogé sur ce qui l'avait attiré en premier lieu dans le manga quand il l'a découvert à ses débuts en France, Laurent Berg a ainsi expliqué :

“Le premier manga que j'ai lu c'est *Akira*, un des tous premiers de sorti. C'était une claque, surtout au niveau du cadrage. On aurait dit un film sur BD. Ça m'avait totalement choqué : c'était violent, sombre, bonne histoire, et graphiquement on dirait un *story board*, c'est hyper bien mis en scène, on dirait vraiment un film. Dans le découpage, tout était très rythmé, on ne lisait pas ça dans les BD franco-belges qui étaient très gentillettes.”

Selon son expérience personnelle, la distinction du manga repose donc en partie sur son caractère cinématographique, qui participerait de son efficacité auprès de sa réception. De fait, dans *My Hero Academia*, le mangaka joue énormément sur l'utilisation d'une diversité de plans et cadrages, dont

¹²⁵ Par « pression métonymique », nous entendons la capacité d'un signe à contenir une multiplicité de signifiants - images acoustiques -, renvoyant eux-mêmes à une multiplicité de signifiés - concepts-. Cette expression est notamment utilisée pour analyser la puissance évocatrice du signe proustien, mais peut s'appliquer à d'autres objets de recherche. Laurent Mermet étudie par exemple la charge et la pression métonymique du terme de « concertation », qu'il qualifie de « flottant », dans Mermet, Laurent (2006). « La « concertation » : un terme flottant pour un domaine mouvant ? ». *Négociations*. vol. n° 5. pp. 75-79.

les enchaînements ne sont pas sans rappeler ceux d'un *story board*. Ainsi, se succèdent en l'espace de deux planches (groupe de pages 2) pas moins de trois plans en contre-plongée (2-droite, cases A, B et E), un plan en plongée (2-droite, case C), deux gros plans (2-droite B et 2-gauche A) et deux plans d'ensemble (2-droite D et 2-gauche B). Cette combinaison, qui ne tolère quasiment pas d'ellipses, crée alors une tension qui met en exergue l'attaque décisive du personnage principal. L'adaptation de procédés cinématographiques au manga, l'utilisation du langage iconique et la profusion des tracés fondent son caractère mouvant, ce que confirme notamment Jean-Marie Bouissou lorsqu'il décrit le manga comme un « véritable film sur papier [...] assorti d'une bande son réaliste, faite d'un unique cri et d'onomatopées dont le graphisme brutal « donne à voir » le fracas du combat »¹²⁶. Dès lors, le média manga est caractérisé, encore plus que la BD franco-belge, par la vivacité de son dessin, à laquelle participe la liberté architecturale de la planche, ce qui pourrait alors conditionner l'expérience d'un lecteur se faisant spectateur.

Cette liberté est d'autant plus importante que, contrairement au caractère immuable des cadres de La Ligne claire qui délimitent définitivement à la fois les cases (*via* un contour noir de forme rectangulaire) et la planche (*via* des marges blanches), les cadres qui organisent le manga-type n'existent que pour mieux être dépassés. Les icônes transgressent effectivement les limites de l'espace qui leur est attribué, et ce à plusieurs reprises, pour envahir des blancs intericoniques irréguliers et même déborder sur d'autres cases. Nous pouvons notamment observer ce phénomène sur la planche 1-droite, lorsque le personnage d'Izuku souffre d'une attaque de son assaillant qui semble le projeter de sa case D d'origine vers la case E, le faisant aussi déborder sur la case C, qui représente pourtant une action déjà passée, ce qui souligne une nouvelle fois la rupture totale avec la linéarité caractéristique de la BD franco-belge. Cette transgression permet de porter l'attention du lecteur à la fois sur la case et sur l'agencement qui la relie aux autres, tout en renforçant l'impression d'une simultanéité des actions dépeintes par les différentes icônes. Cette logique d'ensemble peut se justifier par les origines culturelles du manga, puisant dans la tradition littéraire japonaise, ce que souligne notamment Benoît Peeters :

Le japonais n'appréhende pas l'image comme un morceau d'une séquence, la case suivante donnant la suite. Il l'appréhende dans un regroupement qui n'est pas sans rappeler la lecture des idéogrammes.¹²⁷

Nous comprenons alors comment l'influence de la culture japonaise, ici des *kanji*, peut conditionner les conditions de lecture du manga.

¹²⁶ Bouissou, Jean-Marie (2010). *Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*. Paris : Philippe Picquier, réédition poche 2014.

¹²⁷ Peeters, Benoît (2003). *op.cit.* p. 179.

Cette impression d'une sursaturation iconique des cases se retrouve également dans la disparition de certaines des marges censées fixer les planches dans les pages. L'utilisation des marges n'étant plus systématique, les cases elles-mêmes débordent jusqu'à la limite physique de la page. C'est notamment le cas pour la case A de la planche 1-gauche, dont l'action est coupée par la limite supérieure de la page, comme si elle se poursuivait à l'extérieur-même du manga. Il s'agit-là d'une rupture radicale des codes définis par la Ligne claire, d'un éclatement total qu'incarne tout particulièrement la double-page (3). Dans cette large planche, le criminel Chisaki, tout en détruisant le monticule de pierres sur lequel il prend appui, semble se jeter en avant, exploser toute l'architecture de la planche, désintégrer les limites des cases qu'il remplace de son bras et de ses doigts tendus, se faisant lui-même dessinateur de la page, prêt à se saisir d'Eri, Izuku, et du lecteur lui-même. Ces mouvements d'images caractérisent déjà le récit dans sa réception, puisqu'il va provoquer une certaine porosité de la frontière entre le lecteur et l'image qui lui est donnée à voir. La surface de cette double-page envahie par l'image devient alors un espace privilégié de la relation entre le lisible, le visible et le lecteur. Cette visualité participe d'une monstration d'autant plus prégnante et efficace qu'elle dépasse totalement ses cadres, les icônes s'échappent des cases pour recréer leur propre architecture, la planche se fond dans la page, et cette confusion générale, paradoxalement extrêmement fluide et expressive, privilégie l'effacement des contraintes spatiales du média manga au profit d'une dynamique du jaillissement par laquelle le monde fictionnel semble presque envahir le monde physique¹²⁸.

Dès lors, *My Hero Academia* semble alors répondre à tous les critères énoncés par Jan Baetens quant à la qualité d'un récit visuel, que nous avons listé aux prémices de cette analyse, en ce que son efficacité se retrouve dans la puissance évocatrice des icônes représentées, leur enchaînement dans la page, ainsi que dans une construction narrative visant la mise en place d'une tension et d'un suspense propres à la logique feuilleton formatant la conception des mangas¹²⁹. Son efficacité médiatique semble alors se doubler d'une certaine qualité. Toutefois, le formatage graphique du manga semble également répondre aux attentes d'une société qui serait, d'après Philippe Marion, en quête de « l'idyllique trilogie de l'immédiateté-proximité-simplicité »¹³⁰, au sujet de laquelle il cite notamment Debray :

¹²⁸ Philippe Marion décrit de façon similaire l'effet que peut provoquer les photos prenant toute une double-page dans les reportages d'actualité des magazines. Marion, Philippe (1997). op.cit. p.81.

¹²⁹ Baetens, Jan (2009, 25 mai). op. cit.

¹³⁰ Marion, Philippe (1997). op.cit. p.68.

Nous voilà sommés de préférer le flux à la forme, le jaillissement à l'élaboration, (...) le regard de plongée (participatif, fusionnel) au regard de surplomb (critique, objectivant). Tout alentour réclame de la présence immédiate plutôt que du représenté.¹³¹

S'il est un média particulièrement efficace, le manga-type participe de cette illusion de spontanéité et d'immédiateté du divertissement tant demandée par une société régie par les logiques de la consommation de masse. Il ne proposerait alors bien qu'un contenu entièrement formaté par son contexte de production, visant à provoquer lors de sa réception un plaisir superficiel, propre à cette sous-culture tant critiquée par les détracteurs de la *Kulturindustrie*. Il s'agit à présent de se focaliser sur la particularité des récits véhiculés par le manga, afin d'étudier dans quelle mesure le schéma narratif du manga-type, s'il est lui aussi dépendant des logiques marchandes de son contexte de production, permet une marge de manoeuvre créatrice, à la fois pour les mangakas et pour la réception, porteuse de renouveau et d'innovation.

¹³¹ Debray, Régis (1996). Pourquoi le spectacle ?. Les Cahiers de médiologie. n° 1. Paris. Gallimard. dans *ibid.* p.68

C – Le schéma narratif du manga : conditionnements et marges de manoeuvre

Le modèle du manga-type : un contenu formaté propice à l'interaction avec son lecteur

La médiativité du manga se construit donc non seulement sur un ensemble de spécificités graphiques, mais aussi sur les « projets narratifs » qu'il véhicule, dont l'analyse est, d'après Philippe Marion, essentielle à la compréhension de l'efficacité narrative d'un média :

Comment situer le scénario face à cette position théorique esquissée ? La réponse semble évidente dès l'instant que l'on évoque l'idée d'un projet narratif à concrétiser dans un moyen d'expression. L'anticipation scénarique, la génétique de l'avant-texte peuvent donc constituer un terrain d'observation pertinent pour la médiatique narrative¹³² : il s'agira de questionner cet avant-texte quant à sa capacité de suggérer, d'intégrer ou de programmer l'avenir médiatique auquel il aspire.¹³³

Si nous n'avons pas les éléments nécessaires pour étudier ces projets narratifs en dehors de leur application dans un produit déjà fini, nous pouvons, au-delà de l'analyse graphique, nous focaliser sur la spécificité de ces récits mis en œuvre dans le média manga, et dans quelle mesure ils participent également, de par leur propre formatage, d'un certain conditionnement de la réception, alors propice à une interactivité toute particulière avec le lecteur.

Nous nous sommes donc intéressés dans un premier temps aux schémas narratifs qui caractérisent le manga-type, et qui d'après les interviewés que nous avons rencontré pour ce mémoire, semble dominer une grande partie de la production appartenant au genre *shōnen*. Ce qu'il est intéressant de constater en premier lieu, c'est à quel point, de façon pourtant spontanée, les interviewées ont donné une description quasiment identique du contenu d'un *shōnen*, ce qui montre le caractère extrêmement normé de ce dernier en terme de récit diffusé. Nous nous sommes en particulier appuyés sur quatre entretiens mettant en avant des éléments de ces normes narratives - Laurent Berg, Ludivine Pecher, Nicolas Ducos et Pascal Lafine -, que nous avons confrontés au

¹³² Il définit la médiativité narrative ainsi : « Nourrie des questions de transécriture et de transsémiotique, cette discipline se propose d'étudier la rencontre d'un projet narratif — d'un récit non encore fixé dans sa matière d'expression définitive — avec la force d'inertie d'un média donné. » dans Marion, Philippe (1993). op.cit. p.77.

¹³³ *ibid.* p.79.

déroulé scénaristique général de *My Hero Academia*¹³⁴. Il en est ressorti que le manga-type est bien formaté selon un schéma narratif extrêmement simple, que nous pouvons résumer ainsi : le personnage principal est un adolescent orphelin/éloigné de ses parents, caractérisé par son manque de talent par rapport aux autres, mais aussi par son incroyable détermination. Il se découvre/gagne un pouvoir qu'il a du mal à contrôler et qui change radicalement sa vie. Il doit alors maîtriser ce pouvoir qui peut potentiellement le détruire, et devenir de plus en plus fort pour vaincre des opposants de plus en plus puissants, ce qu'il ne peut pas faire sans l'aide de ses amis.

Ce schéma se retrouve donc dans *My Hero Academia*, mais aussi, parfois avec quelques variations, dans tous les manga-types à succès, comme *One Piece* ou *Naruto*. Leurs univers sont pourtant radicalement différents, en ce que *My Hero Academia* prend place dans un Japon contemporain, *One Piece* sur une planète dominée par les océans et les pirates, et *Naruto* dans un monde régi par les ninjas et les samouraïs. Malgré ces différences, le squelette de base du récit reste le même, fondant un système de normes adéquat à la logique industrielle de la production du manga.

Le schéma narratif du manga-type se caractérise alors par sa longévité, les étapes composant les péripéties (nouvel opposant - progression du héros pour le vaincre - opposant vaincu) pouvant se succéder et se répéter sous différentes variations sans jamais paraître atteindre de résolution finale. Ce type de récit représente donc une base de travail intéressante pour les éditeurs japonais, prêt à faire durer le plus longtemps possible les séries les plus rentables. Ce schéma peut de ce fait s'étirer sur des milliers de pages et des dizaines d'années, tant que le manga qui l'utilise remporte du succès. Nicolas Ducos considère ainsi que la logique de pré-publication à l'origine du manga est un des éléments constitutifs de son fonctionnement narratif, non seulement pour le récit général du manga, mais également au sein de la construction de chaque chapitre :

Après, le succès du manga, pour moi c'est le fait que la construction du manga est en chapitre, ce qui fait qu'à la fin de chaque chapitre, pour garder le lecteur en haleine, il faut qu'il se passe quelque chose. Il y a énormément de *cliffhangers* dans les mangas. Pour moi c'est comparable aux thrillers, ces romans que vous pouvez lire, et en fait vous êtes accroché, vous arrivez à la fin du tome, vous n'avez qu'une envie : c'est avaler le tome suivant.

Le manga, même dans la version reliée publiée en France, dépend donc toujours de la logique feuilletoniste des *mangashi* japonais, ce qui fait écho à la construction narrative que nous avons déjà identifiée dans l'analyse sémiologique. Ainsi, dans *My Hero Academia*, chaque chapitre se démarque en présentant un nouvel élément qui le distingue du précédent (comme l'arrivée d'un nouveau personnage qui vient en aide au héros), un événement particulier qui le rend mémorable (comme la

¹³⁴ Pour le détail de cette mise en parallèle entre les entretiens et le scénario de *My Hero Academia*, voir Le schéma narratif du manga-type en Annexe 7.

mise en difficulté du héros lors d'un combat) et une fin dramatique (comme le mystère quant à l'issue du combat après une attaque décisive). Le tout participe d'un jeu de « dévoilement » de l'intrigue, au sens de Philippe Marion, qui encourage selon lui la coopération du lecteur :

Quant au positionnement du récepteur tel que le programme l'énonciateur au sein de son message, le raconteur tente de gérer les "horizons d'attente" de celui auquel il s'adresse. De son côté, celui-ci essaie d'interpréter les instructions qu'il croit déceler dans ce qu'il reçoit en produisant des hypothèses interprétatives. C'est tout l'univers de la gestion de l'intrigue, la dynamique de dramatisation-apaisement, bref le schème fondamental tension-détente, celui-là même qui sculpte toute existence humaine. Dans ce sens, raconter devient synonyme de l'art subtil de mélanger –de confondre volontairement– cognition et émotion, affect et information. Selon Mieke Bal, l'activité narrative consiste à suspendre l'étanchéité des catégories de l'information et de l'affect. Dans le cadre du contrat narratif, la rétention et la distribution de l'information deviennent l'objet d'un jeu de dévoilement dont le rythme, la cadence, l'inflexion dramatique vont forger le désir et le plaisir de savoir du récepteur. Ce qui équivaut, dans le cadre narratif, à stimuler son affect : plus il ressent le désir cognitif de découvrir et de comprendre la suite de l'intrigue –autrement dit, plus il s'adonne à ce que Eco appelle la "coopération interprétative"¹³⁵–, plus il s'investit émotionnellement dans le récit.

Le rythme de narration propre au manga-type, s'appuie de fait tout particulièrement sur ce jeu de rétention/dévoilement de l'information, doublé de son rythme de parution extrêmement rapide dans le cadre de son contexte de production, ce qui participe d'une temporalité de lecture marquée par la succession de phases d'attente et de résolution, propice à l'investissement à la fois cognitif et émotionnel des lecteurs. Nicholas Baqué, qui travaillait chez Tonkam lors des débuts du manga au France, se souvient de cet investissement qui caractérisait la pratique de lecture de ses clients, avec notamment un exemple qui l'a particulièrement marqué :

“Il n'avait pas d'argent, alors il venait en auto-stop à Paris, et comme il arrivait un petit peu tard, il appelait avant en disant : “C'est Sébastien, bon je vais être un peu tard, comme vous fermez avant 19h10, mais vous pouvez m'ouvrir pour me donner mon *Video Girl* ?”. Parce que ça sortait une fois tous les mois. Donc on lui disait : “Prépare 30 francs et puis tu l'auras.” Donc il arrivait à la porte, on lui ouvrait et on lui donnait. Et en fait on partait à 19h30/20h de la boutique, une fois que tout était fermé, on le retrouvait en face, assis en train de lire, et tant qu'il n'avait pas fini de lire son manga, il ne repartait pas.”

Il s'agit bien évidemment d'un cas particulier, mais il montre bien à quel point la construction narrative du manga, et particulièrement du *shōnen*, a pu être propice à une fidélisation de ses premiers lecteurs, qui du fait de leur engouement pour ce nouveau produit, ont participé au développement de l'industrie manga en France.

¹³⁵ Marion, Philippe (1997). op.cit. p.65

De par ses spécificités graphiques et narratives, le manga-type offre donc un espace et une temporalité de lecture très distincts de ceux proposés par la BD franco-belge. Il est alors intéressant d'étudier en quoi ces particularités, et principalement les thématiques abordées par le manga-type, ont pu convenir à un lectorat français, composé principalement d'adolescents. Pour se faire, nous nous appuyons principalement sur l'article d'Anne Lehmans dans lequel elle tente d'expliquer le développement en France d'une consommation de masse du manga auprès du jeune public. Elle y synthétise différentes recherches menées sur les effets de la fiction sur les adolescents et tente d'apporter un éclairage sur les mécaniques de la jouissance qu'apporte le manga à ses lecteurs¹³⁶. Nous avons vu en quoi l'image manga et le caractère cinématographique de son agencement participe d'une mise en scène de la subjectivité dans *My Hero Academia*, invitant le lecteur à s'immerger dans le récit narré. Cette possibilité d'une immersion est d'autant plus prégnante que les protagonistes des *shōnen* sont généralement des adolescents, tout comme la cible à laquelle ils s'adressent, ce qui participe d'un certain « brouillage » entre le lecteur et le personnage principal d'un manga-type. De plus, ces protagonistes évoluent hors de leurs cellules familiales, dans un monde où les adultes ne souhaitent pas ou ne parviennent pas à les protéger. Anne Lehmans tente d'expliquer, en s'appuyant sur les travaux de Jean-Marie Bouissou, en quoi ce monde décrit par les mangas relève d'un fantasme particulièrement satisfaisant pour ses lecteurs :

Pour Jean-Marie Bouissou, le manga a du succès parce que c'est un produit de pur plaisir, combinant trois composantes : invariants des pulsions primitives (puissance, sécurité, désir sexuel) combinées avec la socialisation (séparation d'avec la mère, entrée dans l'âge adulte), histoire personnelle de chacun, culture particulière liée à l'éducation, l'âge, la catégorie sociale. (...) Dans le manga, les enfants et les adolescents sauvent souvent le monde de la cruauté imposée par les adultes. C'est un fantasme de toute puissance qui est offert à l'enfance et à la jeunesse dévastée par un sentiment d'impuissance et d'absence de prise sur le réel. ¹³⁷

L'univers qu'offre le manga-type à son lecteur est alors marqué, en plus d'une immersion facilitée par ses spécificités graphiques, par le divertissement qu'il lui offre, ce plaisir immédiat caractéristique de la consommation des produits de la *Kulturindustrie*, et par la proximité des thématiques qui le traversent. Cette proximité serait, d'après Lehmans, d'autant plus forte que le manga offrirait une forme de libération pour ses lecteurs, marqués par les angoisses de l'adolescence face aux exigences du système, en particulier scolaire, dans lequel ils évoluent :

¹³⁶ Pour la synthèse complète, voir les chapitres *L'éclosion du Cool Japan des mangas* et *La rencontre des cultures populaires : syncrétisme de la culture de masse* dans Lehmans, Anne (2008). op.cit.

¹³⁷ *ibid.* p.6.

Outre l'envie d'évasion, la jouissance d'appartenir à un groupe de pairs qui partage une passion totalement hermétique au monde des adultes, (...) le manga plaît aux adolescents parce qu'il est étranger à l'univers de l'école et le critique souvent. On peut avancer l'idée que le système scolaire français crée le même type d'angoisse que chez les jeunes Japonais, lié à la compétition et à la peur de l'échec scolaire, à la solitude. À ce monde impitoyable, les mangas opposent des valeurs d'entraide, de camaraderie, de dépassement de soi, d'humour, d'espoir et de confiance en la vie.

La thèse défendue ici est d'autant plus intéressante qu'elle permet de souligner l'adéquation des thématiques typiquement abordées par les *shōnen* aux préoccupations des jeunes qui composent une grande partie du marché, non pas seulement japonais, mais également français. Nous comprenons alors comment le manga, et particulièrement le manga-type, a pu apparaître comme porteur d'une certaine émancipation auprès du lectorat français, malgré le caractère extrêmement industriel de son contexte de production.

De la diversité des contenus et à la transgression des normes : pour la théorie d'une *subversivogénie* du manga

Nous avons vu en quoi le formatage des récits narrés dans le cadre du média manga participe de sa circulation à l'internationale. Toutefois, cette satisfaction d'une lecture cadrée par des schémas narratifs répétitifs, attendus, et totalement dépendants de leur contexte de production, ne remet-elle pas en cause la qualité du manga telle que nous avons tenté de la faire ressortir dans notre analyse sémiologique ? Le formatage auquel il est soumis ne ferme-t-il pas toute possibilité d'une émancipation du récit manga par rapport à ses propres normes ?

De fait, les caractéristiques narratives du manga-type ne sont pas sans rappeler celles de la « musique légère », telle que définie et profondément critiquée par Adorno :

Sur le plan de la comparaison entre musique légère et musique sérieuse, Adorno montre que la première recourt, dans sa composition, à des conventions musicales familières voire stéréotypées, rabâchant les schémas musicaux les plus éculés, alors que la seconde joue avec ces conventions, les questionne ou les remet en cause ; dans la première, la structure mélodique est rigide et répétitive alors que la musique sérieuse joue sur les variations sans répétitions inutiles des thèmes ; dans la première, la structure harmonique se base sur des schémas standardisés, alors que la seconde accentue le détail inédit et singulier ; la première est obsédée par la recherche de la nouveauté (mais les éléments innovants le sont dans un cadre tellement rigide et répétitif qu'ils se

dissipent dans une singularité de façade, une « pseudo-individualisation »), alors que la seconde ne recourt à des thèmes standards qu'en rapport avec le sens global de l'œuvre (...).¹³⁸

Le manga-type semble alors tout à fait correspondre aux caractéristiques données ci-dessus, avec l'utilisation de schémas standardisés marqué par les stéréotypes, la répétition des thèmes utilisés, et la recherche de la nouveauté. Nous pourrions croire que le succès qu'il rencontre ne passerait alors que par l'expérience rassurante offerte par un produit dont la prévisibilité du récit et la proximité des thématiques abordées flattent le consommateur. Deux limites peuvent être toutefois soulignées quant à cette proposition.

La première est que si le manga-type est bien totalement soumis à l'objectif marchand de son contexte de production, nous avons vu que les deux autres catégories de manga, l'alter-manga et le manga indépendant, se sont exportées tout en se soustrayant en partie aux normes imposées par la *Kulturindustrie*. S'il faut reconnaître le statut dominant du manga-type, et plus largement du *shônen* en termes de parts de tirage et de vente à l'échelle mondiale, ainsi que sa pertinence en tant qu'exemple-type d'un média aux caractéristiques spécifiques, généraliser son mode de fonctionnement à l'ensemble des mangas serait réducteur.

La seconde limite réside dans le fait que même au sein de la production correspondant au manga-type, la réutilisation systématique d'un même schéma narratif ne limite pas forcément la créativité ou la capacité à innover des mangakas. En effet, il ne faut pas oublier que le stéréotype repose en soi sur une dialectique, ce que souligne notamment Christine Prévost dans son article sur les produits culturels de masse en ces termes :

Le stéréotype schématise, parfois jusqu'à la caricature, mais il structure aussi les représentations. Il peut désigner une forme plus ou moins figée qui permet une reconnaissance rapide, mais il accepte aussi des variations et des jeux puisqu'il peut être détourné.¹³⁹

En partant de cette définition, nous pouvons alors avancer que le manga-type pourrait être d'autant plus propice à la transgression de son propre système de normes, à l'instar de celle qu'on retrouve dans sa liberté graphique, qu'il est construit sur des stéréotypes. Il reposerait donc également sur cette dialectique créatrice du thème et variations puisque le formatage industriel de sa production et la recherche de l'innovation nécessaire à sa longévité, loin de s'opposer, pourraient se nourrir de ce fait l'un et l'autre. Il s'agit alors de comprendre, toutes catégories et genres confondus, en quoi le système de production du manga se révèle être profondément dynamique, et ce à la fois malgré et grâce à l'ensemble des déterminismes culturels et économiques qui le traversent.

¹³⁸ Voirol, Olivier (2011). op.cit. p.140.

¹³⁹ Prévost; Christine (2011). op.cit.

Comme nous l'avons vu avec l'étude de la segmentation marketing qu'elle pratique, l'industrie du manga cherche à produire des contenus adéquats pour tout type de cible. Si le manga s'est introduit en France *via* l'efficacité du *shônen* auprès des enfants et des adolescents, le *seinen* est de plus en plus traduit et représente le segment en France dont la progression en termes de ventes est la plus forte¹⁴⁰. Il y a donc une diversification des genres de mangas proposés au lectorat français, ce qu'a notamment souligné Nicolas Ducos lors de notre entretien en s'appuyant sur sa propre expérience de Directeur marketing :

“(…) année après année on voit le *seinen* progresser, et le *shônen* reste stable. Le *shônen*, c'est toutes les grosses cartouches : *Fairy Tail*, *One Piece*, *Naruto*... Clairement la tendance de fond est quand même le *seinen*. À chaque âge son manga.”

Il est donc intéressant de constater que si le manga a conservé un public adolescent, il a su également toucher une plus large cible. Cette évolution peut s'expliquer par le fait que les adolescents d'hier, enfants du Club Dorothée, ont grandi et crée le besoin de manga plus matures, davantage adaptés aux attentes d'un lectorat adulte, ce qui peut expliquer ce développement du *seinen*. La logique de ciblage et la production qui en découle au Japon permet donc aux éditeurs français d'ajuster l'importation des produits selon les demandes du marché, ce qui témoigne de la capacité d'adaptation de l'industrie du manga. En plus de cette diversification des genres proposés au lectorat français, Lehmans ajoute que les thématiques abordées par les titres appartenant à chaque genre, qu'il s'agisse du *shônen*, du *shôjo* ou du *seinen*, sont toutes extrêmement variées :

Chacun peut trouver un manga qui convient à son âge et à son sexe, à ses préoccupations, son activité du moment. L'adaptation à la diversité des publics se reflète dans les thématiques : vie à l'école, dans l'entreprise, sport, amour, violence, guerre, histoire, littérature, économie, amitié, sexe (notamment dans les revues pour les filles).¹⁴¹

Ce qui signifie que même dans le cas du manga-type, où le squelette du récit est basé sur un même schéma, le cadre dans lequel il prend place et les sujets qu'il aborde peuvent aller des super-héros

¹⁴⁰ Les études de marché de cette année montrent que « le marché est surtout tiré par les *seinen* (mangas pour adultes) qui progressent de 14% devant les *shônen* (mangas pour jeunes garçons, +11%). La hausse est plus modérée pour les Kodomo (mangas pour jeunes enfants, +0,6%) tandis que les *shôjo* (mangas pour filles) reculent de 3% et les mangas érotiques de 1 %. » Voir Les mangas : un marché évalué à 115 millions d'euros en France (2019, 9 avril). Caractère, le site des professionnels de l'imprimé. Consulté le 20/08/2018. Récupéré de :

<https://www.caractere.net/caractere-net/actualites/item/les-mangas-un-marche-evalue-a-115-millions-d-euros-en-france>

¹⁴¹ Lehmans, Anne (2008). op.cit.

(*My Hero Academia*) aux ninjas (*Naruto*), en passant par le basket (*Kuroko's basket* de Tadatashi Fujimaki) ou le go (*Hikaru no go* de Takeshi Obata et Yumi Hotta). Cette diversité résulte d'une production de masse caractérisée par une multiplication de contenus parmi lesquels un mangaka doit s'efforcer de se distinguer. Jean-Marie Bouissou étudie ce phénomène, qu'il considère d'autant plus prégnant qu'il relève d'une « exubérance (presque) libre de censure », et ce contrairement à la production française qui ne permet pas une publication aussi libre. Cette liberté semble alors se doubler d'une certaine subversivité du manga, en ce qu'il traite de tout, sans limites apparentes :

Le mode de production du manga favorise structurellement cette exubérance jouissive. La prépublication systématique des séries en feuilleton et le contrôle en continu de leur popularité *via* les *dokusha kâdo* oblige les *mangaka* à “coller” à l'imaginaire de leur lectorat – notamment les adolescents, dont il faut bien admettre que partout dans le monde ils sont plus portés à s'intéresser aux mille et un moyens d'embrasser et de perdre leur virginité qu'aux aventures d'un porteur de menhir ponctuées de jeux de mots au second degré. En outre, la concurrence intense qui règne entre *mangaka* les oblige à une surenchère permanente qui rappelle la stratégie *supersize me* de McDonald's, à ceci près que ce n'est pas “plus de frites” qu'on propose au consommateur, mais au choix “plus de romantisme”, “plus d'action”, “plus de burlesque”, “plus de sumaturel”, “plus de sexe”, voire le tout à la fois.¹⁴²

Dès lors, les mangakas sont pris dans un système d'hyper-concurrence marqué par une démesure qui les encourage à tirer leur épingle du jeu de la production de masse, en parvenant à répondre aux attentes du marché tout en proposant un contenu qui se distingue des autres. Il s'agit alors pour eux de jouer avec la marge de manœuvre dont ils disposent; marge offerte par tout système, aussi contraignant qu'il soit, à condition d'en connaître suffisamment le fonctionnement¹⁴³.

Ce qui est remarquable au sujet des mangas issus de ce phénomène, qualifiés d'« OVNI » par une partie des interviewés, c'est que bien qu'ils appartiennent au genre *shônen*, normalement

¹⁴² Ce qui peut expliquer la censure que les mangas et les animes ont subi en France, puisque les contenus destinés aux adolescents au Japon sont très marqués par la sexualisation des figures féminines et des situations entre les personnages, tout comme par la violence. Voir sur ce sujet Bouissou, Jean-Marie (2008). op.cit.

¹⁴³ Valérie Jeanne Perrier, notamment à partir des travaux d'Emmanuel Souchier et de Yves Jeanneret sur « l'écrit d'écran », s'intéresse au concept de marge de manœuvre dans le cadre des CMS, qu'elle décrit ainsi : « Dans ces différents contextes, les utilisateurs peuvent-ils, en dernier ressort, trouver une certaine marge de manœuvre qui leur soit favorable lorsqu'ils mobilisent un CMS ? Cette forme de liberté peut exister si ces derniers prennent conscience du type de relation et d'univers qui est proposé en amont du choix de l'outil. La métaphore commune à tous les projets, qui consiste à évoquer le jeu qui s'instaure entre une structure interne et des recouvrements à imaginer par l'utilisateur (recouvrements nommés « skins », « squelettes », « modèles ») incarne cette marge de manœuvre laissée à l'utilisateur, ses choix – possibles, mais souvent difficiles ne serait-ce qu'à concevoir – remontant en somme en amont de ses travaux d'éditeur, d'auteur, de scripteur, de diffuseur et d'animateur. » dans Perrier, Valérie Jeanne (2006). Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ?. Réseaux. vol. no 137. no. 3. pp. 97-131.

dominé par le schéma du manga-type, ils ont rencontré beaucoup de succès tout en proposant un contenu radicalement différent. *Death Note* propose de suivre un anti-héros détenteur d'un pouvoir absolu, qu'il utilise pour commettre des meurtres. *L'Attaque des Titans* de Hajime Isayama propose de suivre des adolescents, détachés de leurs cellules familiales, qui cherchent à devenir plus forts pour sauver l'humanité, mais qui finissent par rencontrer des morts extrêmement violentes ou devenir des personnages à la morale de plus en plus ambiguë. Plus récemment, et dans un style cette fois-ci humoristique, nous pouvons également prendre l'exemple de *One Punch Man* de Yusuke Murata (adapté d'une bande dessinée de ONE) mettant en scène un héros dont la puissance est telle qu'il gagne tous ses combats en un seul coup de poing, ce qui le déprime profondément. Il s'agit ici d'une véritable parodie du manga-type, reprenant tous les codes, des scènes de combat aux histoires d'amitié, en les détruisant systématiquement. Nicolas Ducos considère *One Punch Man* comme une révolution du genre *shōnen*, qui est pourtant l'un des genres de manga les plus formatés.

“(…) le fait que ça ait cassé les codes du *shōnen*, ça a donné une puissance incroyable à la série. C'est intéressant, parce que le fait que le manga soit très industriel, lui fait perdre de son charme, et on s'en lasse plus que la BD franco-belge. Il y a des cadres qui sont bien définis : il faut faire comme ci ou comme ça. Et au bout d'un moment quand on a lu plusieurs *shōnen*, ils se ressemblent tous. On trouve les limites du côté industriel, et *One Punch Man* notamment est venu casser ces codes industrialisés du *shōnen*, pour réinventer et relancer un nouveau genre, une nouvelle tendance, qui est un pendant du *shōnen*.”

Nicolas Ducos avance donc l'hypothèse d'un changement du paradigme du *shōnen* via le succès d'un manga comme *One Puch Man*, qui s'appuie sur lui pour mieux le transgresser.

Il est alors intéressant d'observer que chaque « OVNI » qui a trouvé son public a systématiquement été suivi de la parution d'une certaine quantité de mangas s'en inspirant, créant ainsi de nouveaux systèmes de normes, qui ne sont en réalité qu'une évolution du paradigme les précédant. Un titre comme *Dragon Ball* par exemple, considéré comme révolutionnaire au moment de sa sortie, et qui a notamment marqué les débuts du manga en France, a contribué au système de normes qui régit aujourd'hui les *shōnen* les plus représentatifs de la *Kulturindustrie* du manga, de *One Piece* à *My Hero Academia*. Pascal Lafine, qui, de par son expérience, a pu observer les évolutions du marché du manga et des titres publiés en France, souligne cette capacité d'innovation des mangakas, qui selon lui est totalement intégrée à la logique marchande de l'industrie du manga :

“Tout type de public peut être touché par le manga. Le but c'est de couvrir tous les gens, et de ne pas faire sans arrêt des trucs qui se ressemblent. Il y a trois mangas que j'adore, parce que ce sont les seuls mangas sociaux qui existent : *Your lie in April*, *Silent Voice* et *Our Summer Holiday*. Ils sont

uniques, et ça montre comment le Japon fait toujours des choses nouvelles. Ça crée deux marchés. Il y a toujours ce marché où l'on crée des choses, mais comme les ventes globales du Japon diminuent, notamment à cause du téléchargement, tu as le marché du blockbuster de genre. *Sword Art Online* est un exemple, avec l'idée des gens coincés dans un jeu-vidéo, puisqu'ensuite plein de titres similaires sont sortis. Il y a ensuite eu le même processus avec *l'heroic fantasy*. Donc à chaque fois, on ouvre une porte, et ça redevient une logique de reproduction du marché. Les deux coexistent. Les gros titres comme *Death Note*, *L'Attaque des Titans*, ou *The Promised Neverland* sont des OVNI quand ils arrivent sur le marché, mais après il y a des centaines de titres identiques qui les suivent. Ils bouleversent le marché."

C'est donc paradoxalement de par son caractère industriel que le manga est un milieu propice à l'innovation.

Dans un cercle vertueux, le système formaté de l'industrie du manga se laisserait donc dépasser par une transgression de ses normes, qui sera immédiatement intégrée dans une évolution constitutive d'un autre système de normes, appelant à son tour à un dépassement, et ainsi de suite. Nous postulons donc ici une certaine *subversio-génie* du manga, c'est-à-dire le potentiel intrinsèquement subversif de la narration qu'il véhicule. Contrairement à la critique d'Adorno sur les produits culturels, la recherche de nouveauté du manga n'est pas vouée à être infructueuse de par le formatage de sa structure, mais c'est bien ce formatage-même qui semble être le fruit d'une création sans cesse renouvelée.



Nous avons donc vu en quoi le manga relève d'une médiativité bien particulière, marqué par des spécificités économiques et culturelles telles qu'il semble impossible de le confondre avec son homologue à la française : la BD franco-belge. Il est alors intéressant de constater si dans la logique éditoriale française, le manga se rattache au marché général de la bande dessinée, composée également du comics et de la BD franco-belge, il est toutefois ressorti lors des entretiens que les interviewés n'associaient les termes de « bande dessinée » et de « BD » qu'avec la production franco-belge. Voici par exemple un extrait de l'entretien mené avec Pascal Lafine :

“Tous les pays qui font des BD ont une culture BD. En France c'est la bande dessinée, aux USA c'est le comics, en Corée c'est le Webtoon, et au Japon c'est le manga. On ne peut pas dire « BD japonaise » pour moi, non, c'est le manga, c'est un genre culturel. C'est une bataille que j'ai eue ici, parce que les gens partent parfois du principe que si un éditeur fait une BD en noir et blanc en petit format, et que ça ressemble à du manga, c'est du manga. Non, c'est faux. C'est une culture, c'est un

pays, c'est une façon d'être. Tout le monde ne se crée pas mangaka. Le manga est un pur produit de la culture du pays.”

Si Pascal Lafine fait consciemment cette distinction, les autres interviewés, qui ont pourtant *a contrario* défini le manga comme appartenant à la « bande dessinée », ont utilisé ce terme à plusieurs reprises pour désigner la « BD franco-belge ». Ces lapsus, qu'il serait intéressant d'étudier dans le cadre d'une tentative de définition du manga *via* une analyse linguistique précise, que nous n'avons pas eu l'occasion de mener dans le cadre de ce mémoire, révèlent tout de même à quel point le manga s'est intégré dans toute sa singularité aux habitudes de consommation des français, au point d'être considéré comme un produit à part de la bande dessinée, cette dernière étant culturellement associée à la BD franco-belge.

Nous avons dans un second temps vu comment ces spécificités participent d'une efficacité narrative, ainsi que d'une dynamique d'un contenu tout aussi formaté que subversif. Cette dualité de la production du manga pourrait alors en partie expliquer son intégration au sein du marché français ainsi que son incroyable expansion sur les vingt-cinq dernières années. C'est l'hypothèse qu'avance notamment Lehmans, qui a tenté de faire le lien entre cette dialectique fondatrice de la dynamique du manga et la séduction qu'il peut exercer sur des lectorats étrangers :

C'est probablement en partie sur cette imbrication d'une culture très codifiée et d'espaces fantasmatiques de liberté que s'est adossé le succès des mangas dans d'autres sociétés, et notamment en France. Car comment expliquer qu'un produit culturel qui reflète aussi précisément certaines caractéristiques de la société japonaise ou au moins de l'identité culturelle qu'elle s'est construite s'exporte avec autant de succès ailleurs, et notamment en France ?¹⁴⁴

L'imaginaire qu'offre le manga à ses lecteurs semble donc porteur d'une émancipation, et son caractère codifié permet une reconnaissance immédiate du produit par le lecteur, ainsi que des logiques narratives qui le sous-tendent. Cette articulation offerte par un univers à la fois rempli de sens, comme nous l'avons vu avec la saturation iconique propre au média manga, et en partie vide, en ce qu'il se construit sur des stéréotypes connus du lecteur acculturé, ce qui n'est pas sans rappeler le fonctionnement du mythe, est propice à la création d'un espace d'interaction avec le lecteur, dans lequel ce dernier est libre de s'investir¹⁴⁵.

¹⁴⁴ Lehmans, Anne (2008). *op.cit.* p.5.

¹⁴⁵ Sur ce rapprochement entre manga et mythe, Lehmans cite Éric Macé : « la culture de masse produit “un syncrétisme original sous la forme de mythes proposant une résolution des tensions offertes par les contradictions de la vie sociale et de ses représentations”. Le manga offre une mythologie sous forme vide qui permet d'articuler imaginaire et réel. C'est l'espace qu'il offre qui lui donne toute sa puissance.» dans Lehmans, Anne (2008). *op.cit.* p.6.

Ce qu'il est intéressant de constater, c'est que si cet espace d'interactivité résulte de l'acte de lecture d'une planche de manga, ou d'un volume entier, il peut également entraîner un mouvement hors du support qu'est le média manga. Son caractère cinématographique est profondément lié à la synergie historique du manga avec l'animation japonaise, et son mode de production est caractérisé par une logique d'expansion de l'univers manga *via* les produits dérivés, parfois prioritaires dans la conception d'un projet narratif. Dès lors, si le manga est caractérisé par sa « médiagénie », en ce qu'il relève d'une synergie entre récit et support particulièrement efficace, il est paradoxalement fondamentalement « transmédiagénique », en ce que le récit manga est pensé selon une multiplicité de supports médiatiques hiérarchisés par leur rentabilité¹⁴⁶. L'univers du manga repose alors sur deux dialectiques, toutes deux issues des logiques industrielles qui sous-tendent sa production. D'une part la dialectique du formatage et l'innovation, motrice de la force créatrice de la production de mangas; d'autre part la dialectique d'une fermeture (médiagénie) et d'un déploiement (transmédiagénie) médiatiques, motrice de la circulation et de l'exportation d'un récit manga efficace.

De ce fait, la diversité de l'univers offert aux consommateurs s'applique non seulement aux contenus, mais aussi au support, ce qui élargit l'espace d'interactivité entre le manga et son consommateur à l'ensemble des produits véhiculant son récit. La puissance narrative, reposant sur un « écart créateur entre production et réception »¹⁴⁷, est alors d'autant plus forte que cette production est multimédiatique, et que cette réception est en fait composée de lecteurs invités à devenir des spectateurs d'animes, des consommateurs de figurines, des joueurs de jeux-vidéos, et ainsi de suite. Il s'agit donc d'étudier dans quelle mesure ces pratiques de consommation, spécifique à l'univers manga, participent non seulement de son succès, mais également d'une certaine forme de légitimation culturelle.

¹⁴⁶ La médiagénie et la transmédiagénie sont des concepts développés par Philippe Marion, qu'il définit ainsi : « Si l'on prend en considération certains caractères importants de la culture médiatique évoqués plus haut, on peut même considérer que les récits qui y circulent répondent davantage à une logique de glissement et d'étoilement plurimédiatique. Pour analyser les récits médiatiques contemporains et surtout les grands récits de presse, il semble donc utile d'introduire la notion de *transmédiagénie*. A l'inverse de la médiagénie, celle-ci reposerait sur l'appréciation de la capacité d'étoilement, de circulation, de propagation transmédiatique que possède un récit.» dans Marion, Philippe (1997). op.cit. pp.87-88.

¹⁴⁷ Dacheux, Éric. (2009). op.cit. p.11.

III- L'univers-manga : quand la consommation fait culture

Le manga, et tout l'univers qui en découle, est donc bien conditionné par son contexte de production extrêmement contraignant ainsi que par les logiques marchandes qui le dominent et se renforcent au sein du marché français, lui-même hyper-concurrentiel. S'il en dépend, il ne semble pas se réduire au statut de produit culturel, tel que critiqué par Adorno, puisqu'il apparaît comme animé d'une dynamique créatrice et médiatique expansive. Dès lors, nous tenterons ici d'étudier en quoi cette capacité d'innovation et de circulation permet une réappropriation de l'univers manga par la réception, qui, de par ses attentes et ses pratiques de consommation, participe de cette dynamique. Le manga relèverait alors de cette articulation entre des déterminismes économiques et culturelles qui lui sont spécifiques et ces pratiques, connaissances et plaisirs, propres à la réception, qui pourraient le charger d'une certaine « valeur » bien plus forte que celle attribuée au produits de l'industrie culturelle par ses détracteurs. Pour avancer cette hypothèse, nous nous appuyons sur la théorie de la « trivialité » de Yves Jeanneret¹⁴⁸, qu'a notamment synthétisée Jean-François Tétu en ces termes :

Le titre de cet ouvrage indique le projet d'Yves Jeanneret, mûri depuis des années, de faire une « somme » autour de la circulation, dans la société, de ce qu'il nomme des êtres culturels, c'est à dire les idées et les objets – « nos savoirs, nos valeurs morales, nos catégories politiques, nos expériences esthétiques » – qui ne peuvent se transmettre, dans leur « cheminement à travers les carrefours de la vie sociale », sans se métamorphoser, sans produire du nouveau, sans **se charger de valeur**. C'est ce phénomène qu'Yves Jeanneret nomme « trivialité », terme entendu sans la valeur péjorative qui lui est habituellement attribuée. Dans mot de « trivialité », il faut entendre la transmission, la traduction, l'interprétation, la tradition, mais aussi et surtout davantage que la somme de ces idées. **Les objets deviennent culturels du fait même de leur circulation créative.**¹⁴⁹

¹⁴⁸ Jeanneret, Yves (2008). La vie triviale des êtres culturels. Penser la trivialité. Volume 1. Paris. Éd. Hermès-Lavoisier. coll. Communication, médiation et construits sociaux.

¹⁴⁹ Tétu, Jean-François (2012, 17 janvier). « Yves Jeanneret, Penser la trivialité. Volume 1. La vie triviale des êtres culturels ». Questions de communication. Récupéré le 30 juillet 2018 de : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/176>

Il s'agit alors de comprendre en quoi les spécificités des pratiques de consommation propres au manga le chargent de valeur et pourraient, de ce fait, lui donner une certaine légitimité culturelle. Pour se faire, nous allons dans un premier temps nous concentrer sur ces pratiques et les formes de sociabilités qui y sont mises en oeuvre, avant d'étudier en quoi l'expansion de l'univers manga à laquelle elles prennent part participent de sa requalification culturelle.

A – Le lien social retrouvé des consommateurs-acteurs du manga

À quelle sauce mangeons-nous du manga ?

La diversité des supports médiatiques relayant le récit manga entraîne des possibilités de réception elles-mêmes démultipliées. Sa lecture exhaustive requiert alors de la réception un mouvement vers l'extérieur du média manga pour privilégier des aller-retours avec les autres supports du récit. Nous pouvons ici nous appuyer sur l'article de David Peyron, consacré aux évolutions de la culture contemporaine, dans lequel il décrit cette pratique comme une « approche transmédiatique très exigeante du public »¹⁵⁰, qu'il définit en ces termes :

J'utiliserai le terme transmédiatique pour mettre en avant un mouvement d'un média vers un (ou des) autre(s), pour désigner le passage, lorsque je ferai référence à un état et non à un mouvement, d'une œuvre qui s'étend sur plusieurs supports je privilégierai le terme multimédiatique.¹⁵¹

De par son caractère multimédiatique, l'univers manga invite donc à s'immerger dans un espace expansif, où la lecture peut se faire, selon les préférences de chacun, de façon plus ou moins transmédiatique.

Dès lors, la réception générale d'un manga dépend également de la réception (ou non) des autres supports, en particulier de l'anime, avec lequel il a une véritable synergie. L'anime est d'ailleurs décrit comme un véritable « produit d'appel » pour le manga par les différents interviewés, en ce qu'il est en soi peu rentable - notamment face au développement du téléchargement et du streaming - mais permet de faire connaître le manga dont il est dérivé - nous avons bien vu en première partie comment l'anime a pu être le « Cheval de Troie » du manga en France -, et

¹⁵⁰ Peyron, David (2008). Quand les œuvres deviennent des mondes. Une réflexion sur la culture de genre contemporaine à partir du concept de convergence culturelle. Réseaux. no 148-149. p. 338.

¹⁵¹ *ibid.*

d'augmenter radicalement ses ventes. Guillaume Nourrisson, en étudiant le marché français, a ainsi observé ce phénomène :

“Quand une série sort donc, on voit en général une augmentation d'à peu près 20% des ventes du manga, un peu plus pour des grosses séries. Demain on arrête la série *One Piece*, on sait que le manga va se casser la figure. La série soutient vraiment le manga, et pas l'inverse.”

Nous comprenons donc que le mouvement d'un support à un autre ne se fait pas forcément du manga vers ses dérivés, mais peut également se faire des produits dérivés vers le manga, phénomène que nous pouvons principalement retrouver dans le cas d'une découverte du manga *via* l'anime. Si les déclinaisons médiatiques sont courantes dans le secteur de l'industrie culturelle, dont la logique marchande a bien assimilé le potentiel de rentabilité des produits dérivés, le manga est particulièrement intéressant en ce que la logique de production habituellement pensée dans un lien de cause à effet « produit original → produit dérivé » n'est plus linéaire, mais circulaire, de sorte que l'ensemble des supports médiatiques sont pensés dans une même stratégie dès le début de la production, et que le manga peut être lui-même dérivé d'un support normalement considéré comme un produit secondaire comme les figurines, le jeu-vidéo, l'anime et ainsi de suite. Ce mode de fonctionnement détruit donc la primauté du support du média manga dans la diffusion du récit manga, qui ne développe entièrement le potentiel de sa puissance narrative qu'à travers une consommation intégrale de l'ensemble des produits composant l'univers multimédiatique dans lequel il s'inscrit.

Dès lors, si l'univers manga est caractérisé par une consommation de masse, cela n'est en aucun cas contradictoire avec le développement de pratiques de lecture exigeantes, requérant un apprentissage de l'univers *via* l'acquisition et une bonne connaissance de l'ensemble de ses composants. Nous faisons alors face à un véritable paradoxe des produits culturels de masse de la *Kulturindustrie* du manga, caractérisés non seulement par une accessibilité et une reproductibilité conditionnées par les logiques industrielles régissant leur production, mais aussi la complexité de l'univers multimédiatique dans lequel ils s'inscrivent. David Peyron a notamment étudié un paradoxe similaire en s'intéressant au caractère multimédiatique de l'univers dans lequel s'inscrit la trilogie des films *Matrix* :

Néanmoins, cela pousse à penser que malgré l'énorme succès mondial de la trilogie *Matrix*, il faut relativiser son aspect « culture de masse », car au final peu d'individus connaissent tous les éléments constituant le monde narratif dans son ensemble tel qu'il a été conçu par les frères Wachowski. De plus, et comme mentionné précédemment, il faut non seulement maîtriser l'ensemble des volets sur l'ensemble des supports mais aussi tout un bagage culturel, toute une histoire de la science-fiction sur de nombreux supports. Cela fait de *Matrix* une œuvre doublement intertextuelle, avec une

auto-referentialité et une exo-référentialité (ou une intratextualité et une intertextualité transmédiatiques).¹⁵²

Ce qui est intéressant avec le cas du manga, c'est qu'il systématise cette intertextualité à l'ensemble des œuvres qui le composent. Si chaque manga offre son propre « monde narratif », tous ces mondes appartiennent au même système de normes propres à la *Kulturindustrie* du manga, qu'ils imitent, critiquent et dépassent dans une dynamique d'influence et d'interdépendance invitant la réception, certes à s'immerger dans un de ces mondes narratifs précis, mais également à prendre des passerelles vers les autres.

Une participation créatrice des consommateurs-acteurs

Si nous n'avons pas pu mener d'étude précise sur une typologie des lecteurs du manga et des modes de réception de son univers, il est possible d'avancer que la complexité de ce dernier entraîne forcément une distinction entre différents types de public. Lors de notre entretien, Pascal Lafine a notamment noté une évolution dans les pratiques de lecture de cette réception, qui pourrait permettre une tentative de distinction entre deux types de lecteurs :

« C'est horrible ce que je vais dire, mais avant, les gens qui achetaient des mangas, c'étaient des fans de manga. Aujourd'hui la majorité, ce sont des consommateurs. Je fais le parallèle, que tout le monde déteste, avec le cinéma américain. C'est-à-dire qu'il y a quelques années, tu vendais un film en disant « c'est le nouveau Woody Allen », aujourd'hui il faut dire « c'est le réalisateur d'*Avatar* ».”

Il critique ici la pratique de la consommation de masse du manga, non-connaissseuse du produit qu'elle achète, qu'il oppose à celle qui caractérisait les débuts du manga en France, celle de lecteurs si passionnés qu'ils étaient prêts à lire leur manga en japonais. Contrairement à ce point de vue défendu par Pascal Lafine, nous postulons ici que si les nouveaux modes de consommation admettent effectivement des non-initiés qui se contentent d'une approche superficielle de l'univers qui leur est offert, nous pouvons également y retrouver des pratiques propres au fan. En effet, en nous appuyant sur l'article de David Peyron, nous avançons que pour être capable d'appréhender pleinement la multimédialité du manga, résultant pourtant d'une logique marchande de facilitation de l'accès aux produits culturels, il faut un public de fans méticuleux, hyper-spécialisés, prêts à investir dans l'ensemble des supports proposés. Ils sont de ce fait dans une démarche d'apprentissage motivée par une double-logique d'immersion dans un univers et de réappropriation de ce même univers, qu'ils maîtrisent de par leur connaissance pointue.

¹⁵² Peyron, David (2008). op.cit. p.339.

Cette réappropriation peut alors aller jusqu'à une participation active des fans, puisqu'une partie d'entre eux créent leurs propres supports médiatiques capables d'intégrer les récits qu'ils souhaitent étendre au-delà de l'univers fourni par la production officielle. Anne Lehmens s'intéresse ainsi à l'apparition de ces nouveaux supports, et tout particulièrement à celle des *dôjinshi*, ces mangas amateurs, imprimés ou publiés en ligne, qui mettent en scène des personnages issus de mangas officiels :

Les interactions entre auteurs et lecteurs sont nombreuses. Les lecteurs s'expriment et les auteurs modifient leurs scénarii en fonction des aspirations des lecteurs, dans des histoires qui n'ont pas de fin. Les mangas ont des niveaux de lecture différents, autorisent un chevauchement des codes. Dans les années 1970, l'apparition des mangas amateurs, *Dôjinshi*, permet à de très nombreux cercles d'amateurs de s'exprimer et de développer des genres nouveaux comme le *lolicom* (Lolita complex), la parodie et le genre *yaoi* (sans structure narrative linéaire, avec des héros dont l'identité sexuelle est floue). Ils révèlent une absence de tabous (homosexualité, scatologie, violence), autorisent des images parfois régressives, violentes ou inquiétantes, qui permettent à l'imaginaire de se libérer pour créer ses propres images et se rassurer.¹⁵³

Les consommateurs eux-mêmes participent donc à l'extension de l'univers manga, en ce qu'ils le réinvestissent d'une production narrative amateur issue de leurs propres envies et fantasmes, d'une certaine forme de subversion donc, qu'ils donnent à leur tour à consommer *via* des circuits officiels. Cette forme de consommation active est d'autant plus prégnante qu'elle permet de former de nouveaux systèmes de normes intégrés par la production officielle de l'industrie du manga, comme ont pu l'être à titre d'exemple les genres du *yaoi* et du *lolicom* mis en avant par Lehmens.

Le *dôjinshi* n'est qu'un exemple de cette réappropriation de l'univers manga par les fans puisqu'il existe une variété de supports amateurs toute aussi étendue que celle des produits officiels, du dessin à l'écriture de *fanfictions*¹⁵⁴, en passant par la création de sacs ou de figurines. À titre d'exemple, nous avons 29 900 résultats en français en recherchant sur Google « My Hero Academia doujinshi », et près de 220 000 avec « My Hero Academia fanfiction ». En enlevant le filtre de la langue, ces résultats passent à 5 030 000 pour les *dôjinshi*, et 7 240 000 pour les fanfictions¹⁵⁵. *My Hero Academia* n'est qu'un exemple, mais nous pouvons retrouver des résultats similaires, voire largement supérieurs, avec des licences de mangas plus anciennes et largement diffusées, ce qui

¹⁵³ Lehmans, Anne. op.cit. p.4.

¹⁵⁴ Pour en savoir plus l'impact énorme de la fanfiction sur les pratiques de lecture, particulièrement depuis son importation sur internet, voir Cristofari, Cécile (2010). Lecteur, acteur : la culture populaire revisitée par les fanfictions et les jeux de rôle. TRANS-. n°9. Récupéré le 28 août 2018, de : <http://trans.revues.org/372>.

¹⁵⁵ Ces chiffres résultent d'une recherche effectuée *via* Google le 28/08/2018.

nous permet de nous faire une idée d'à quel point ce phénomène de réinvestissement par les fans est étendu et populaire.

La force narrative du manga, déjà caractérisée par sa dualité transmédiagénique/médiagénique, est donc décuplée par ce champ d'action immense, cet univers des possibles réinvesti par des consommateurs-acteurs. S'il est impossible de chiffrer avec précision l'importance de la part de ces fans au sein de l'ensemble des consommateurs des produits de l'industrie du manga, et que leur degré d'investissement est probablement variable, nous pouvons affirmer que non seulement ils participent activement à l'expansion de l'univers-manga, et donc à sa dynamique créatrice, mais qu'ils forment également une véritable communauté, se faisant le témoin d'un « faire-culture » du manga.

Les espaces de sociabilité du manga

Nous postulons donc ici que le manga, en tant que pourvoyeur d'univers multimédiatiques, se fait également le constructeur de liens sociaux. Le champ d'action offert à la réception s'actualise effectivement dans l'interaction proposée par l'acte de lecture, la consommation transmédiatique d'un univers aux multiples possibles, mais également dans une fréquentation d'espaces de sociabilité qui s'affirme comme l'une des manières de pratiquer le manga.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons mené des observations au sein de deux magasins différents de l'enseigne Fnac, afin d'étudier les pratiques d'achat des lecteurs de manga¹⁵⁶. Si ces études n'étaient pas suffisantes pour dresser un quelconque profil sociologique des consommateurs spécifiques au manga, elles ont permis de mettre en exergue un comportement qui, dans les deux boutiques, n'a pris place que dans l'espace du rayon mangas au moment de l'observation. Nous avons ainsi observé que plusieurs individus - une dizaine dans les deux cas - s'étaient installés par terre, en train de lire des mangas, avec en général une sélection de plusieurs volumes posée à côté d'eux. Ces personnes ont pu former des groupes qui, au cours de l'observation, ont discuté et partagé leurs avis ainsi que leurs conseils concernant ces mangas. Certes, cette observation n'a en aucun cas une valeur quantitative, et ne peut être généralisée à tous les comportements des lecteurs de manga, mais elle montre dans quelle mesure le manga, dès l'acte de lecture qu'il suscite, peut être constitutif d'une rencontre entre des individus, s'adonnant à une pratique commune au sein d'un espace partagé.

¹⁵⁶ Voir les compte-rendus d'observation en Annexe 8.

Ce type de pratique d'une lecture commune a également pu s'observer dès les débuts du manga en France. Nicholas Baqué se souvient ainsi de l'époque où il travaillait à la librairie Tonkam, et des regroupements de passionnés qui prenaient place devant la boutique, dans la rue Keller, connue pour avoir centralisé les premières librairies consacrées aux mangas :

“Mais par contre, effectivement, c'était quand même un milieu où il n'y avait pas internet à l'époque. Il n'y avait pas de forum. On ne pouvait pas se trouver. Les seules informations qu'on pouvait trouver, c'était en achetant un magazine en japonais et en le décryptant. Ça coûtait quand même assez cher à l'époque. Parfois il y avait un mec qui en achetait un, et il se mettait dehors, ils le regardaient à dix. Ça créait des groupes. Il y avait plusieurs types comme ça, qui faisaient qu'effectivement, des ambiances se faisaient. (...) Et il y avait des très bonnes ambiances. (...) le rendez-vous c'était le samedi après-midi. Le samedi après-midi, rue Keller à 14h, on ne pouvait pas passer devant notre boutique. Les autres aussi, un petit peu, mais nous spécialement, les gens ne pouvaient pas traverser. Les voisins balançaient des bassines d'eau parce qu'ils en avaient marre du bruit. Nous on avait un videur. On était obligés de fermer la boutique, d'attendre que ça se vide un peu, pour faire re-rentre, tellement il y avait de gens. C'était ambiance du samedi, ils étaient contents de se retrouver devant une boutique pour parler de leur passion. C'est ça qu'il y avait à l'époque : 1993, 94, 95, et même jusqu'aux années 2000, c'était une... lire des mangas c'était un peu compliqué pour les jeunes. C'était un peu clôturé, un côté “ouais le manga, machin, c'est pour les mecs qui ne savent pas lire”, “c'est un peu débile”. Les gens ils avaient quand même une vision du manga un peu compliqué.”

Face à un certain rejet du manga, qui a pu caractériser les débuts de son développement en France, et que nous avons notamment étudié *via* les cas de censure des animes, les passionnés, que l'on pourrait qualifier de marginalisés, se retrouvaient donc dans cette fréquentation, cette réappropriation d'un espace commun qui se faisait le lieu de leurs pratiques de lecture et de partages spécifiques¹⁵⁷.

Force est de constater que, de par son développement et son intégration au marché français, le manga et les pratiques qui en découlent ne peuvent toutefois plus être qualifiés de marginaux. Le meilleur exemple en est la Japan Expo, événement dédié à la culture japonaise, et principalement aux mangas, qui s'est hissée au rang du deuxième salon le plus important de France, devant le salon de l'Agriculture, avec plus de 238 000 visiteurs en 2017¹⁵⁸.

¹⁵⁷ Il est très intéressant de consulter à ce sujet l'article de Éric Maigret, datant de 1999, dont le propos témoigne bien de ce rejet culturel qui a caractérisé les débuts du manga, dans Maigret, Éric (1999). Le jeu de l'âge et des générations : culture BD et esprit Manga. Réseaux. Communication - Technologie - Société. 92-93. pp. 241-260.

¹⁵⁸ Chiffre issu de Chapuis, Marius & Alix, Christophe (2018, 5 juillet). Japan Expo : le raout de l'otaku en voie de légitimation culturelle. Libération. Récupéré le 29 août 2018 de :

http://next.liberation.fr/culture/2018/07/05/japan-expo-le-raout-de-l-otaku-en-voie-de-legitimation-culturelle_1664040.

Le premier objectif de ce salon est bien évidemment d'inciter à l'achat des produits présentés, ce qui se confirme avec la moyenne de dépense des visiteurs, qui est de 200 euros par personne et par jour. L'observation que nous avons menée à l'occasion de l'édition 2018 tend à soutenir cette logique marchande, le salon étant construit de telle manière que les visiteurs déambulent de stands en stands, au milieu de rayons gigantesques et démultipliés, de panneaux publicitaires et de mise en avant de goodies et produits divers et variés¹⁵⁹. Un article de *Libération* étant consacré à cette édition 2018 explicite ainsi la logique marchande qui sous-tend l'ensemble du salon, mais souligne toutefois qu'il serait réducteur de ne considérer le salon que dans ce cadre :

Loin d'être anecdotique, c'est bien la joie bon enfant des visiteurs de Japan Expo, qui se bardent de signes (leurs achats autant que les costumes faits maison) dont la lecture est réservée à ceux qui les comprennent, qui empêche l'événement de ne devenir qu'un gigantesque supermarché.¹⁶⁰

La description qui est faite de la Japan Expo dans cet extrait n'est pas sans rappeler le type de regroupement qui pouvait prendre place dans la rue Keller : c'est-à-dire le réinvestissement d'un espace par une communauté, partageant une passion et un système de codes et de normes qui lui sont propres, et qui de ce fait excluent toute personne n'en ayant pas connaissance. Ludivine Pecher, dans le cadre de son métier en tant qu'assistante éditoriale, participe depuis plusieurs années au salon au stand des éditions Delcourt-Tonkam, et explique notamment en quoi la pratique du *cosplay*¹⁶¹, très courante au sein du salon, relève de cette construction communautaire :

Ceux qui sont en cosplay aussi, c'est génial. Tu vois une fille arriver et tu lui dis « *Sailor Moon*, bien joué ! ». Tu reconnais un truc,. Ils sont trop contents parce qu'ils sont contents de rencontrer quelqu'un qui a les mêmes goûts. C'est toute une communauté.

Chaque année, la Japan Expo organise des concours de cosplays et récompense les plus réussis. Cette pratique, très spécifique à ce type d'événement, témoigne bien des codes qui régissent la communauté fréquentant ce salon, ainsi que les liens de sociabilité qu'elle peut établir. Tout au long de notre observation, les visiteurs se sont pris en photos avec les cosplayers, ont discuté avec eux, débattu de la qualité des costumes, ou partagé leur connaissance en identifiant les personnages incarnés.

¹⁵⁹ Voir les photos prises pendant l'observation menée à la Japan Expo en annexe.

¹⁶⁰ *ibid.*

¹⁶¹ Le cosplay est un anglicisme formé à partir de l'expression « Costume playing », renvoyant à une pratique originaire du Japon qui consiste à revêtir un costume pour ressembler à des personnages fictionnels, en particulier à des personnages de mangas.

Le tout participerait alors d'une « euphorie » générale, selon l'expérience de Ludivine Pecher, qui considère cet événement comme l'espace d'une communauté retrouvée :

“Eux aussi sont hyper contents de discuter avec toi, parce que la Japan Expo malheureusement c'est le seul moment où tu peux parler aussi librement de cette culture-là. Je vois rarement en primaire/collège/lycée, des gamines avoir ce genre de conversation. C'est le moment de l'échange. Quand j'étais jeune, j'avais peu de personne avec qui partager cette passion. Là c'est trop bien. Tu te rejets dans le bain. T'as tous les âges, et tous les types de lecteurs. Un peu comme dans les années 90, quand il y avait la sortie du dernier manga, tu te retrouveras dans la rue avec tous les gens fans, et tout le monde en parle. C'est pareil, mais dans un endroit beaucoup plus grand. Il y a toujours les *free hugs*, les gens ne se connaissent pas mais prennent des photos ensemble parce qu'ils ont le même cosplay. Il y a plein de gens qui se réunissent, ce sont des communautés en ligne, et le seul moment où ils se rencontrent, c'est la Japan Expo. J'ai jamais été fangirl, mais je me sens prise aussi de cette espèce d'euphorie quand je suis là-bas, et je rentre dans le jeu de tout le monde. “

Il est intéressant de voir dans quelle mesure ce retour personnel de l'interviewée témoigne bien d'un « faire culture » du manga, en ce qu'il réunit des individus, au moins ponctuellement, dans un fort sentiment d'appartenance à une communauté construite sur un système de codes et de connaissances partagé. La Japan Expo se fait alors un véritable « carrefour » d'interactions médiatiques, de rencontres et de circulations d'êtres culturels, l'ensemble participant de la dynamique d'une culture manga à la fois reconnaissable et reconnue dans un cadre spatio-temporel donné. De ce fait, le manga dépasse la critique qu'a pu faire Adorno de l'industrie culturelle et du « fétichisme » qui en découle :

C'est le fondement même du lien social et de la relation entre les êtres qui disparaît dans un rapport marchand procédant d'une inversion : le lien reliant les humains à travers le produit objectivé de leurs activités devient un lien entre des choses. Le fétichisme n'est autre que cette « adoration » des marchandises pour elles-mêmes, indépendamment de leurs qualités propres et du rapport social dont elles émanent.¹⁶²

Les pratiques de consommation spécifiques à l'univers manga, qui l'animent et le nourrissent, pourraient alors refonder un lien social, et ce à partir des marchandises pourtant censées l'annihiler.

De ce fait, c'est bien en jouant sur la porosité des supports médiatiques et le champ d'action ouvert par les logiques marchandes que les récepteurs gagnent en puissance et interagissent en tant que communauté, jusqu'à devenir eux-mêmes des acteurs de la *Kulturindustrie* du manga. Le manga, en tant que produit culturel, se développe justement en s'appuyant sur ce rapport social

¹⁶² Voirol, Olivier (2011). op.cit. p.133.

réactualisé, avec lequel il entretient une relation d'interdépendance. Il s'agit alors de comprendre comment l'industrie du manga, de par cette circulation au sein d'une communauté, et de par l'univers formé par la multiplicité des produits qu'elle propose, se charge d'une certaine valeur culturelle.

B – Le *world making* du manga : pour une requalification de la culture “impure”

La sémiosphère du manga : la plus-value culturelle d'un *world making* poussé à son paroxysme

La valeur dont se charge le manga est donc fondée sur cette reconstitution d'un lien social *via* la circulation et l'évolution d'une multiplicité de produits qui composent des mondes narratifs en perpétuelle expansion. Dès lors, nous pouvons avancer que l'ensemble de ces mondes forme une véritable « sémiosphère », concept théorisé par Lotman et notamment repris par Jeanneret, qui la définit en ces termes :

(...) il s'agit de l'ensemble complexe de pratiques par lesquelles certains objets se détachent de leur existence simplement naturelle (dans la biosphère) - sans échapper jamais à cette détermination biologique - pour se charger, historiquement, de sens.¹⁶³

Les origines et le mode de fonctionnement du système éditorial du manga correspondraient de ce fait à cette « biosphère », dont les déterminismes culturels et économiques conditionnent inmanquablement la production. Ce processus d'une certaine forme de détachement, jamais pleinement réalisé, de l'objet par rapport à son conditionnement, *via* la réappropriation des mondes narratifs du récit manga par la réception, est justement ce qui crée de la valeur culturelle.

Une partie de la critique de la *Kulturindustrie* menée par Adorno repose sur le fait que sa production serait incapable de dépasser son caractère profondément conformiste :

(...) elle puise dans des schémas ordinaires, dans un « sens commun », dans des pulsions primaires des membres de la société. À ce titre, elle canalise des instincts et des préoccupations en répondant, à sa manière, à une exigence d'expression de l'expérience humaine ancrée dans les individus et le monde social. Mais loin de conférer une forme esthétique au malheur, ce qui lui permettrait de le comprendre, sinon de le combattre, elle se contente de l'exploiter à des fins de valorisation économique. Loin d'ouvrir vers un « autre » monde, comme c'est le cas de la culture éclairée, elle ne fait que confirmer « ce qui

¹⁶³ Jeanneret, Yves (2005). Jouri Mikhailovitch Lotman, L'explosion et la culture. Communication et langages. n°145. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 137-138.

est » et enferme davantage ses destinataires dans leur misère – en ce sens, elle est conformiste et conservatrice.¹⁶⁴

Nous voyons donc bien en quoi la sémiosphère du manga, bien que correspondant en tous points dans sa production à la *Kulturindustrie* telle que décrite par Adorno, porte un fort potentiel créateur semblable à celui de cette « culture éclairée », en ce qu'il offre une véritable ouverture à des mondes aux possibilités infinies pour ses récepteurs. Dès lors, la qualité culturelle du manga n'est-elle pas au moins égale à celle des œuvres qu'Adorno reconnaît comme « éclairées », d'autant plus que son industrialisation lui permet une accessibilité et une dynamique qui ne sont pas permises, ou en tout cas pas de la même manière, par les biens culturels non-reproductibles ? Il ne s'agit pas ici de débattre de ce qu'est la culture en général, et des instances qui la légitiment ou la dévalorisent selon les sociétés, les époques, ou les classes sociales¹⁶⁵, mais bien d'étudier la capacité d'un produit à « faire culture » au sein d'une communauté, que nous reconnaissons ici au manga.

Peyron considère pourtant que ce sont les comics américains qui sont les précurseurs de ce « faire culture » *via* l'invitation à une immersion dans des mondes narratifs cohérents, phénomène qu'il nomme *world making* à partir du concept de Henry Jenkins¹⁶⁶, et qu'il définit ainsi :

(...) le fait pour un auteur de construire, non pas une œuvre en tant qu'objet mais un monde total et indépendant du nôtre, un autre monde cohérent, qui serait ainsi d'une richesse telle qu'il serait développable à l'infini, et revendiquant « l'autonomie la plus complète à l'égard du monde réel ». (...) le tout est plus important que la partie, le monde plus important que l'œuvre. En instituant une autre réalité infinie il constitue « un rapport idéal au temps », une histoire continue, évolutive mais qui peut n'avoir aucune fin, qui peut toujours être explorée.¹⁶⁷

Le manga se singularise pourtant des comics, et des autres objets culturels étudiés par Peyron, en trois points. Tout d'abord, le processus de *world making* sur lequel il se fonde ne relève pas d'un travail propre à l'auteur, *a contrario* de la définition ci-dessus, mais d'une logique marketing spécifique au système éditorial japonais et au rôle qu'y exercent les comités de production. Ensuite, ce phénomène a été construit par l'industrie du manga dans une logique de systématisation telle qu'il ne semble pas exister un seul manga qui ne soit accompagné de produits dérivés. De plus, la sémiosphère du manga a un véritable écho international, et s'est même développée de façon

¹⁶⁴ Voirol, Olivier (2011). op.cit. p. 143.

¹⁶⁵ Voir sur ce sujet Lahire, Bernard (2004). La culture des individus : dissonances et distinction de soi. Paris. Éd. La Découverte. coll. Textes à l'appui/ Laboratoire des sciences sociales.

¹⁶⁶ Jenkins, Henry. (2006), *Convergence culture, where old and new media collide*, New York university press, New York.

¹⁶⁷ Peyron, David. op.cit. p.353.

pérenne en France, sans même qu'il y ait la volonté d'atteindre cet objectif dans la production. Nous sommes donc face à un produit qui est tellement efficace, qu'il a dépassé les attentes d'un contexte de production pourtant extrêmement contrôlé et exigeant, d'où sa spécificité, notamment face à une production américaine dont le succès repose en partie sur la volonté d'une globalisation des produits culturels dès leur conception.

Nous avons donc vu en quoi la sémiosphère du manga relevait d'une « convergence culturelle » caractéristique du *world making* - c'est-à-dire d'« une collision, un mélange entre médias, un pont, une abolition de frontières, une manière spécifique de consommer et de produire la culture » -, d'autant plus particulière qu'elle est poussée à son paroxysme¹⁶⁸. Cette ultra-convergence génère alors une métaculture qui ne peut se réduire à la somme de ses composants, et que nous appellerons ici la *mangaculture*. C'est pourquoi nous avançons que le manga se revêt d'une double plus-value : une plus-value marchande d'une part, en ce que son industrie culturelle exploite au maximum son potentiel de rentabilité *via* une capacité d'innovation reposant sur des logiques marketing extrêmement dynamiques; une plus-value culturelle d'autre part, grâce à cette force créatrice d'une sémiosphère sans cesse renouvelée par les pratiques d'immersion et de réappropriation qui la traversent.

Le cas du manga : vers une requalification des industries culturelles ?

Cette mangaculture, malgré sa singularité et la cohérence interne qui l'anime, semble s'entrelacer avec d'autres mondes narratifs, relevant de ce que certains appellent la « pop culture », « culture geek » ou encore « culture Otaku »¹⁶⁹. Autant de noms, de contours imprécis, témoins de la capacité des produits de l'industrie culturelle, et en premier lieu du manga, à s'étendre à l'infini au sein de systèmes complexes, interdépendants, qui, malgré leur porosité et leur complexité, offrent paradoxalement à leurs consommateurs des mondes cohérents, efficaces, et accessibles.

Ainsi, si le manga est bien la « star » de la Japan Expo, les rayons des librairies se confondent avec les espaces consacrés aux tournois de jeux-vidéos, aux karaokés, et aux concerts de J-pop. La sociabilité retrouvée du manga se revêt alors d'une certaine diversité. Ce dépassement des relations économiques impersonnelles qui caractérisent l'acte d'achat des produits culturels en un « faire culture », que nous avons étudié dans le cas du manga, circule dans l'ensemble des mondes narratifs qui saturent l'espace de la Japan Expo. Ce « faire culture » généralisé permet un

¹⁶⁸ Peyron, David (2008). op.cit. p.341.

¹⁶⁹ Voir notamment Letourneux Matthieu (2001). Hiroki Azuma. *Génération Otaku : les enfants de la post-modernité*. Paris. Hachette Littératures, Haute Tension. 189 p.

tissage de relations sensibles autour d'une réappropriation commune de l'espace organisé par des industries culturelles pourtant diverses. La Japan Expo incarne par conséquent un microcosme concentrant ces passerelles caractéristiques d'un *world making* de plus en plus prégnant dans la production culturelle de masse. Guillaume Nourrisson identifie ces passerelles, et met en exergue son impression, à la fois en tant qu'expert du marché du manga et en tant que passionné, d'une reconnaissance croissante de la mangaculture, et de tous les univers qui y sont liés :

“Il y a donc des points de convergence qui font passerelle, de *Harry Potter* aux mangas par exemple. La pop culture est devenu quelque chose qui a ses lettres de noblesse. Avant, la fantasy c'était pour les abrutis. On considérait que jouer aux jeux de rôle ça créait des tueurs en puissance ou des suicidaires. Aujourd'hui, on se rend compte que c'étaient des conneries. La fantasy est devenu quelque chose de normal : *Le Seigneur des Anneaux*, *Le Hobbit*, *Games of Thrones*, ce sont des piliers de la pop culture. C'est naturel, alors que dans les années 90, c'était pour des ados attardés. L'évolution du manga, ça se retrouve dans l'évolution de toute la pop culture. Ces ados attardés sont devenus des décideurs qui imposent à leur tour leurs codes. On arrive dans une période où les choses sont assumées. Le temps fait toujours que ce qui était marginal un jour, s'il tient dans la durée, ne le sera plus à un moment. Et c'est valable pour tout ce qui est sous-culture ou culture alternative.”

Il est toutefois impossible d'explicitier ici de façon certaine et exhaustive de quoi la culture sera faite à l'avenir, bien qu'il soit intéressant de constater ce sentiment de reconnaissance accru chez nos différents interviewés. Nous pouvons toutefois défendre la légitimité d'une reconnaissance du « faire culture » qui peut découler des pratiques de la consommation de masse. Kracauer a ainsi réfuté les critiques d'Adorno en soulignant l'intérêt que pouvaient représenter ces pratiques :

[Kracauer explique que] ces phénomènes culturels sont des manifestations signifiantes de son temps : des phénomènes « de surface », dit-il, des manifestations visibles de l'« être de la société » invitant à être déchiffrées pour en comprendre le sens profond. À ce titre, les produits de cette « culture de masse » sont dignes du même intérêt qu'une exposition artistique ou un événement littéraire.¹⁷⁰

Nous pouvons même aller plus loin que Kracauer, en rapprochant les pratiques propres aux industries culturelles aux « arts de faire » tels que décrits par Michel de Certeau dans *L'Invention du quotidien*¹⁷¹. C'est ainsi qu'il qualifie ce qu'il considère comme les formes de résistance pratiquées par les individus face à l'ordre économique dominant, qui, en détournant les usages, en se réappropriant les produits imposés, se font, même à petite échelle, les producteurs de leur propre quotidien. Ce phénomène semble bien correspondre à celui que nous avons observé avec la dynamique créatrice du manga, autant au niveau des mangakas dépassant les codes qui les

¹⁷⁰ Voirol, Olivier (2011). op.cit. p.130.

¹⁷¹ De Certeau, Michel (1990). Les arts de faire. L'invention du quotidien, I. Collection Folio essais. n° 146., Gallimard.

précèdent, qu'au niveau des consommateurs participant à l'extension des mondes narratifs qui leur sont proposés. Ces micro-résistances seraient alors particulièrement applicables aux produits issus des industries culturelles qui, motivées par leur potentiel de rentabilité, tendent de plus en plus à appliquer le *world making*. Ainsi, tout ce qui, aux yeux d'Adorno, était critiquable dans le mode de production de la *Kulturindustrie* -entre autres : la reproductibilité, le formatage et la reprise de schémas préconçus - pourrait acquérir ses lettres de noblesse, en ce qu'il rend propice le développement de sémiosphères culturelles dont la mangaculture se fait l'exemple-type. Dès lors, nous pouvons nous engager, comme ont pu le faire certains sociologues, dont Eric Maigret, en faveur d'une « réhabilitation de l'esthétique médiatique, largement centrée sur l'itération et la redondance »¹⁷².



Nous avons cherché à démontrer en quoi les produits culturels, et particulièrement le manga, de par leurs spécificités médiatiques et les pratiques qu'ils convoquent, caractérisées à la fois par la mise en oeuvre de sociabilités et une réappropriation créatrice, sont animés d'une dynamique d'intégration et de dépassement quasi-systématique de tout système de normes les conditionnant, paradoxalement renforcée par leur caractère industriel. Ce mouvement du dépassement, *Aufhebung*¹⁷³ au sens de Hegel, est alors la clé de cette plus-value, certes propre au manga, mais potentiellement extensible à l'ensemble des industries culturelles. Il s'agit d'un rejet complet du mythe de la « pureté » de la culture¹⁷⁴ qui postule une légitimité par la *staticité*¹⁷⁵, là où nous défendons que la mangaculture a justement acquis ses lettres de noblesse *via* son anti-staticité. Le manga se dresse alors comme l'exemple-type de ce qui pourrait s'affirmer comme une nouvelle façon de « faire culture

¹⁷² Macé, Éric & Maigret Éric (sous la dir. de) (2005). Penser les médiacultures. Armand Colin. Ina. Paris. p.132.

¹⁷³ En philosophie, la notion du *Aufhebung*, telle que théorisée par Hegel, désigne le processus double qui caractérise, à chaque instant l'étant (c'est-à-dire l'ensemble des phénomènes qui animent notre monde) : ce qui est vieilli se détruit, *en même temps* que quelque chose de *neuf* naît de ses ruines. Le dépassement est donc un double-mouvement d'abolition et de conservation. Voir Hegel, G.W.F (1817). La Science De La Logique. Encyclopédie des sciences philosophiques. Tome 1. Vrin (nouvelle édition, 2000).

¹⁷⁴ Voir sur ce sujet la critique de la pureté menée par Maurizio Bettini dans son ouvrage *Contre les racines*, voir Bettini, Maurizio. Contre les racines. Flammarion. Champs actuels. Dans une interview qui y est consacrée, il défend notamment que « La pureté supposée d'une culture n'existe pas, n'a jamais existé et n'existera jamais ». Duroux, Philippe (2017, 22 septembre). Maurizio Bettini : « La pureté supposée d'une culture n'existe pas, n'a jamais existé et n'existera jamais ». Libération. Récupéré le 27 août 2018 de : http://www.liberation.fr/debats/2017/09/22/maurizio-bettini-la-purete-supposee-d-une-culture-n-existe-pas-n-a-jamais-existe-et-n-existera-jamai_1598266.

¹⁷⁵ Le terme de staticité renvoie ici au caractère statique, immuable des oeuvres culturelles.

», et donc comme la porte ouverte à une requalification de la consommation et de la production de masse de l'ensemble des univers proposés par les industries culturelles.

CONCLUSION

Ce développement nous a donc permis d'étudier les enjeux qui sous-tendent la *Kulturindustrie* du manga, sous le prisme à la fois d'une contextualisation culturelle et économique de ses modes de production, d'une approche principalement sémiologique des contenus qu'elle véhicule, et d'une analyse des pratiques de consommation qu'elle convoque.

La réflexion menée tout au long de ce mémoire confirme tout d'abord notre première hypothèse : les spécificités culturelles et économiques du système éditorial du manga, principalement étudiées en première et seconde parties, semblent bien avoir été motrices de sa circulation, d'abord dans son pays d'origine, puis à l'international, jusqu'à son intégration au sein du marché français. En effet, les modes de production du manga, caractérisés par une industrialisation et des logiques marketing particulièrement efficaces, ont permis non seulement au manga de se développer au Japon, mais aussi dans les autres pays. Ainsi, le fait que la conception du manga s'inscrive dans une logique multimédiatique, productrice de produits présentant à la fois de très grandes quantités et un prix de vente peu coûteux, a amplement participé de son exportation. De plus, la très forte segmentation pratiquée dans l'élaboration de ses cibles et des contenus leur correspondant, font du manga un produit culturel extrêmement diversifié, proposant des thématiques variées pouvant correspondre à des populations très différentes, que ce soit en termes d'âge, de sexe, ou de centres d'intérêts.

Nous avons également vu comment les contenus proposés par la *Kulturindustrie* du manga, de par le contexte culturel dans lequel ils s'inscrivent, étaient propices à l'expansion de sa circulation. Ainsi, le manga découle d'une longue tradition culturelle de l'image, toujours extrêmement ancrée au Japon, dont est issue sa visualité. De fait, l'analyse que nous avons menée pour identifier les spécificités graphiques et narratives propres à la médiativité du manga a permis de mettre en lumière la force évocatrice des images qu'il véhicule, contribuant à son efficacité en tant que média. D'autant plus que ces spécificités permettent une distinction du manga par rapport à la BD franco-belge, participant de sa reconnaissance au sein du marché français. Les contenus qui s'offrent alors au lecteur sont par ailleurs caractérisés par leur proximité avec celui-ci en termes de thématiques abordées, et les schémas narratifs proposés donnent, dans une certaine mesure, une portée universelle au récit.

Nous comprenons alors en quoi la *Kulturindustrie* du manga, de par les déterminismes culturels et économiques qui la traversent, favorise une circulation et une reconnaissance de ses produits à l'étranger. Nous pouvons néanmoins apporter trois limites à cette hypothèse. Tout d'abord, l'arrivée du manga en France a été source d'un certain rejet, notamment auprès d'une partie des élites culturelles de l'époque, ce qui montre que les spécificités qui caractérisent son contenu peuvent également porter atteinte son intégration au sein de marchés étrangers. Ensuite, les contenus proposés par la BD franco-belge sont également caractérisé par une certaine diversification qui dépasse la Ligne claire, qu'il aurait également été intéressant de développer, et intègrent notamment de plus en plus des codes à l'origine propres au manga. Enfin, et c'est là la limite la plus importante à souligner, nous avons vu en quoi les enjeux économiques propres à la production du manga étaient cristallisés en France. Nous pouvons alors interroger la longévité d'un tel système éditorial face aux contraintes économiques qui lui sont imposées, les investissements financiers requis étant de plus en plus importants, et la concurrence de plus en plus rude.

Notre réflexion a également permis de confirmer le paradoxe que soulignait notre seconde hypothèse : la médiativité du manga, bien que totalement contrainte par les conditions industrielles de sa production, semble de fait propice à la conception de contenus innovants.

Ce caractère créatif propre à la production du manga, et ce malgré l'industrialisation qui le caractérise, se retrouve ainsi dès l'analyse graphique de ses contenus. De fait, la vivacité de son dessin et la liberté architecturale de la planche offrent au lecteur un espace d'interaction qui pourrait s'avérer moins contraint que celui constitué par la BD franco-belge. La qualité graphique du dessin manga, que nous avons tenté de faire ressortir dans notre seconde partie, repose donc sur cette transgression des cadres posés. Dès lors, bien que ce contenu soit particulièrement formaté par les contraintes caractérisant sa production, il laisse un espace de liberté au mangaka dans son dessin, et au lecteur dans sa réception.

Cette liberté créative du mangaka, exerçant pourtant sa profession au sein d'un système extrêmement contrôlé, se confirme dans l'innovation caractéristique des récits qu'il produit. En effet, si la production du manga est largement dominée par un schéma narratif totalement formaté, ce conditionnement, ainsi que la concurrence du milieu du manga, encouragent les mangakas à jouer avec les marges de manoeuvre qui leur sont laissées pour se renouveler. Cette transgression systématique des normes imposées crée de nouveaux contenus, dont la reproductibilité permet la création de nouvelles normes, dans un cercle vertueux extrêmement dynamique.

Le manga repose donc bien sur une dialectique créatrice du formatage et l'innovation, qui participe de sa *subversiogénie*. Il bénéficie en cela d'une plus-value marchande certaine, en ce que ce dynamisme concourt à son fort potentiel de rentabilité. Nous comprenons donc bien en quoi l'expansion de la *Kulturindustrie* du manga dépend du renouvellement des contenus qu'elle produit, et réciproquement.

Enfin, *via* le développement de ce mémoire, nous avons confirmé que les produits conditionnés par la *Kulturindustrie* du manga invitent bien les consommateurs à une réappropriation motrice d'un certain processus de légitimation culturelle.

De par les logiques marchandes qui sous-tendent sa production, le manga s'inscrit de fait au sein d'une sémiotique multimédiate, caractérisée par une profusion de produits dérivés, invitant ses consommateurs à une immersion dans les mondes narratifs qui lui sont ainsi proposés. Ces mondes offrent alors un espace d'interaction propice à un investissement et à une réappropriation créatrice. Dès lors, les consommateurs peuvent participer activement au développement de cette sémiotique en produisant eux-mêmes des contenus qui la complètent ou la transgressent, concourant ainsi à son expansion. C'est alors en partie par ces pratiques, traversées par des dynamiques d'immersion, de réappropriation, et de dépassement, que le manga semble se charger d'une certaine valeur.

De plus, le lien social qui, selon les détracteurs des industries culturelles, se serait retrouvé aliéné face à la primauté des logiques marchandes propres aux produits culturels, se retrouve au sein des pratiques des consommateurs. Nous avons ainsi vu comment ces derniers tendent à réinvestir des espaces de sociabilité, qu'il s'agisse de la rue dans laquelle est implantée leur librairie préférée, des rayons de mangas du magasin Fnac au sein duquel ils passent leur samedi après-midi, ou d'événements spécialisés tels que la Japan Expo. Dès lors, ces individus, en se réunissant, forment une communauté caractérisée par la reconnaissance d'un système de normes et de codes qui lui est propre. Nous reconnaissons donc ici au manga, de par les pratiques qu'il engendre, une capacité à « faire culture ». Dès lors, le processus d'un *world making* systématisé par l'industrie du manga, doublé de ses pratiques de consommation, semble poser les bases d'une véritable *mangaculture*.

En redonnant toute leur importance aux pratiques des consommateurs, nous avons donc bien vu en quoi celles-ci participent d'une certaine légitimité culturelle d'une *Kulturindustrie* du manga portée par une dynamique de dépassement créatrice.

À travers le développement de ce mémoire, nous avons donc bien démontré comment le manga a acquis ses lettres de noblesse, non pas malgré le fait qu'il soit un archétype de la *Kulturindustrie*, mais bien en partie grâce à ce fait. Nous avons dès lors pu constater que cette capacité à « faire culture » se retrouve également, et ce de façon croissante, au sein des productions d'autres industries culturelles. De ce fait, cette réflexion nous a permis de comprendre en quoi le manga pourrait se faire le « Cheval de Troie » d'un processus de légitimation à venir pour l'ensemble des contenus offerts à la consommation par les industries culturelles.

Nous pouvons toutefois apporter, à l'ensemble de la réflexion menée dans ce mémoire, quelques limites principalement issues du contexte dans lequel il a été rédigé, contraint à la fois en temps et en moyens. Ainsi, nous nous sommes retrouvés confrontés à l'impossibilité d'étudier de façon exhaustive les pistes de recherche suivantes, qui auraient pu s'avérer pertinentes dans le cadre de notre objet d'étude.

Tout d'abord, la question du concept de la visualité aurait pu donner lieu à une étude plus approfondie sur les liens entre écriture et image dans la tradition japonaise, ce qui nous aurait permis de proposer une analyse plus complète des origines culturelles propres au graphisme du manga. Une telle étude aurait malheureusement demandé de notre part une connaissance du japonais et une analyse minutieuse de son évolution qui, à elles seules, justifieraient un autre mémoire.

Ensuite, si nous avons apporté un éclairage sémiologique sur la médiativité du manga, et son rapport éventuel avec les pratiques exercées par ses consommateurs, il aurait été intéressant de la compléter d'une perspective sociologique, afin de dresser une typologie de ses lecteurs, et de mieux comprendre les enjeux qu'il peut représenter pour les élites culturelles. Cette piste a cependant été écartée, en ce qu'elle aurait constitué un matériau, certes riche, mais trop ambitieux dans le cadre de notre recherche. D'autant plus que si nous avons décidé d'aborder la question d'une certaine forme de légitimité culturelle propre au manga, nous avons mis de côté celle de la « culture légitime », telle qu'elle a pu être étudiée dans son rapport à la hiérarchie propre aux logiques de classe.

Enfin, si nous avons étudié en quoi le caractère industriel du manga, ainsi que les logiques marchandes qui sous-tendent son mode de production, participaient à la fois de son exportation et d'une certaine forme de reconnaissance culturelle dans des marchés étrangers, nous avons également souligné les limites que pouvaient poser les contraintes économiques d'un tel système sur le long terme. Face à l'hyper-concurrence du système éditorial, à la fois au Japon et en France, il s'agit pour les éditeurs de proposer des produits dont les contenus et le format sont adaptés aux évolutions de la société de consommation. C'est pourquoi nous pensons qu'il est pertinent ici de se pencher sur la question des mutations à venir de la production du manga.

Du côté du Japon, il est ainsi ressorti lors de nos entretiens avec Guillaume Nourrisson et avec Nicolas Ducos, que si les chiffres d'affaire du manga étaient en baisse, c'était notamment dû au monopole du téléphone mobile sur le temps des japonais accordé au divertissement, remplaçant les *mangashi* et les *tankobon* dans leur quotidien. Guillaume Nourrisson a notamment décrit comment Shūeisha, afin de répondre à cette problématique, a mis en place une application permettant d'accéder à une version numérique de son magazine *Weekly Shōnen Jump*, mais il ajoute que cette application peine à émerger face à la circulation de scans sur internet et au téléchargement illégal. Les maisons d'édition japonaises ont ainsi fait pression sur le gouvernement, afin qu'il mette en place une certaine censure provoquant la fermeture des sites les plus importants de ces circuits officieux. Toutefois, la circulation de ces scans illégaux entraîne la création de *teams* à l'échelle mondiale,

c'est-à-dire de groupe d'internautes traduisant et diffusant illégalement des mangas sur internet, et ce parfois à peine quelques jours après leur première publication au Japon. Dès lors, et c'est ce qu'ont souligné plusieurs interviewés au cours des entretiens, ces circuits de diffusion officiels participent également de l'accessibilité des mangas au sein de pays étrangers, et par cela de leur reconnaissance internationale. Nous pouvons donc comprendre en quoi la maîtrise des formats et des contenus propres au numérique pourrait représenter un enjeu majeur pour l'avenir de la *Kulturindustrie* du manga.

Du côté de la France, si le manga est totalement intégré au marché éditorial et que les chiffres d'affaire sont de nouveaux en hausse, le monopole des ayants-droits japonais sur les publications à succès oblige les éditeurs à se lancer dans des paris financiers toujours plus risqués, ce qui tend à uniformiser les contenus qu'ils diffusent. Il s'agit alors pour ces éditeurs, soit de continuer à jouer le jeu de la concurrence *via* des investissements économiques de plus en plus importants, soit de tenter de mettre en place de nouvelles formes de fonctionnement éditorial, qui leur permettraient, au moins dans une certaine mesure, de contourner le système de la *Kulturindustrie*. Grâce aux entretiens menés dans le cadre de ce mémoire, nous avons pu relever des exemples de ces modes de fonctionnement alternatifs, qui ont parfois pu être appliqués très tôt par rapport au développement du marché du manga en France, mais qui ne tendent que depuis très récemment à la fois à se généraliser et à se diversifier.

Tout d'abord, bien que la diffusion des mangas en France soit traditionnellement dominée par les *shōnen* correspondant à ce que nous avons identifié, avec l'exemple de *My Hero Academia*, comme le *manga-type*, nous avons également mis en avant l'exception que pouvaient représenter certains mangas, qui, tout en étant issus du même système de production, échappent à ses contraintes économiques et formelles. Dans notre développement, nous avons désigné cette catégorie de manga sous le terme d'*alter-manga*, mais nous n'avons pas eu l'occasion de nous attarder sur les spécificités, relevées à l'occasion de l'analyse sémiologique menée dans le cadre de ce mémoire, des contenus qu'ils proposent. Pour mener cette analyse sémiologique, nous avons sélectionné deux extraits issus de mangas de Urasawa, édité en France par Kana, et de Taniguchi, édité par Casterman. Ces mangakas sont caractérisés par leur immense succès au sein du marché français, parfois supérieur à celui qu'ils ont au Japon, ainsi que par l'influence revendiquée de la BD franco-belge sur leur style. Notre analyse s'est donc appuyée sur une planche d'un des best-seller de Urasawa, *Monster*, et une autre du premier manga publié en France de Taniguchi, *L'Homme qui marche*¹⁷⁶. Ces deux mangas sont des *seinen*, mais leur propos respectif est extrêmement différent, puisque l'un est un thriller mettant en scène un chirurgien japonais plongé dans une sombre histoire

¹⁷⁶ Voir les planches en annexe.

de meurtres dans une Allemagne marquée par l'héritage de l'URSS; et l'autre suit l'errance contemplative d'un homme se promenant dans sa ville.

L'analyse sémiologique à laquelle ils ont donné lieu nous permet alors de faire ressortir leur caractère hybride, en ce qu'ils semblent à la fois intégrer les codes de la la Ligne claire de la BD franco-belge et ceux du manga-type¹⁷⁷. Ainsi, l'architecture des pages est caractérisée dans les deux cas par leur symétrie, ainsi que par certaine linéarité dans la représentation (de droite à gauche dans *Monster*, et de gauche à droite pour *L'Homme qui marche*), qui n'est pas sans rappeler celle que nous avons observée avec notre extrait de *Tintin et les Picaros*. Si nous pouvons toutefois y retrouver un certain jeu sur la taille et l'agencement des cases - notamment avec l'exemple de la case F dans *L'Homme qui marche*¹⁷⁸-, la monstration semble plus cadrée que celle du manga-type, avec des marges majoritairement respectées et des blancs intericoniques réguliers. *Monster* est cependant marqué par des transgressions similaires, bien que moindres, à celles observées dans *My Hero Academia*, avec des onomatopées non-traduites qui débordent des cases (voir les cases A, B et E sur la planche droite), des cases qui envahissent l'espace de la page (A, B et G à droite; C et F à gauche), ainsi que par l'utilisation des tracés renforçant le mouvement (case A à droite)¹⁷⁹. Dans ces deux extraits, nous pouvons de plus noter des enchaînements de plans qui rappellent ceux utilisés par le cinéma, particulièrement les champs-contrechamps, porteurs soit d'une tension et d'un suspens - *Monster* -, soit d'une incitation au contemplatif - *L'Homme qui marche* -.

Nous voyons donc bien en quoi des contenus radicalement différents de ceux généralement imposés par la *Kulturindustrie* du manga peuvent résulter de modes de production alternatifs. Casterman, qui diffuse majoritairement des BD franco-belges, a ainsi travaillé directement avec Taniguchi, notamment sur l'adaptation de la forme de ses planches, passant outre le contrôle des éditeurs japonais. Nous assistons donc à de véritables processus d'hybridation entre la production japonaise et la production française, qui, bien que ne concernant qu'une minorité des mangas diffusés, a pu inspirer d'autres éditeurs à mettre en place de nouveaux modes de fonctionnement.

Nous avons de fait exposé le cas de Ki-oon au cours de notre développement, cette maison d'édition qui a eu l'idée de contourner le système éditorial japonais en s'adressant directement à des auteurs n'y étant pas publiés. C'est pourquoi il nous a paru pertinent d'identifier une troisième catégorie de manga, à la suite du manga-type et de l'alter-manga : le manga indépendant. Beaucoup plus rare, que ce soit en France ou au Japon, cette catégorie relève des mangas qui se sont totalement soustraits au système éditorial classique. Nous avons donc pris comme dernier support de notre analyse sémiologique un extrait d'une série de mangas de Tetsuya Tsutsui, découvert par

¹⁷⁷ Pour les analyses complètes, voir les grilles remplies en annexe.

¹⁷⁸ La page extraite de *L'Homme qui marche* en annexe est organisée par cases, lettrées de A à F.

¹⁷⁹ Le groupe de deux pages extrait de *Monster* en annexe est organisé par planches (droite et gauche) et par cases (A-B-C-D etc.).

Ki-oon. La première remarque que nous pouvons faire concernant les contenus qu'il produit, c'est que ses séries sont en général très courtes, ce qui diffère totalement de la longueur caractéristique des séries du manga-type. L'extrait étudié est donc issue de *Manhole*, série de trois tomes de Tsutsui co-créé avec Ki-oon, qui a de ce fait pris le rôle habituellement dédié aux éditeurs japonais dans l'accompagnement de la conception du manga. Il s'agit d'un groupe de deux pages introduisant le tout premier chapitre du manga, intitulé *l'Affaire*, au sein duquel un homme nu et ensanglanté sort d'une bouche d'égoût et marche au milieu de la rue avant de mourir¹⁸⁰.

Ce qui ressort de l'analyse sémiologique de ces deux planches, c'est qu'elles se font l'exemple d'une certaine hybridation, similaire à celle que nous avons relevée dans l'étude de *Monster* et de *L'Homme qui marche*¹⁸¹. En effet, si l'architecture de la page est bien moins éclatée que dans *My Hero Academia*, elle témoigne d'un certain jeu sur la forme des cases - B, C, E et F étant asymétriques¹⁸² - et sur leur agencement - avec les sous-groupes formés par B, C, D, E et F d'un côté, ainsi que par G, H, et I de l'autre -. Ce jeu semble alors souligner l'importance de ce qui est représenté à la fois dans la case A, qui envahit l'espace en dépassant les marges et en s'étendant sur les deux planches, et dans les cases D et G. Il s'agit-là du pas en avant de cet homme nu, élément perturbateur, qui paraît s'avancer dans cette représentation d'un environnement autrement banal et quotidien. Encore une fois, les onomatopées sont en partie non-traduites, et participent de l'illusion d'une ambiance sonore, concourant là aussi à un certain caractère cinématographique de l'image. Ce dernier peut également se retrouver dans l'utilisation de hors-champs qui maintiennent un certain mystère, avec cet homme nu qu'on ne voit jamais entièrement. De l'ensemble ressort tout de même une forme de symétrie, ainsi qu'un certain réalisme dans le dessin, ce qui le différencie radicalement de ce que nous pouvons retrouver dans des mangas comme *My Hero Academia*. *Manhole* constitue donc bien un contenu hybride, dans une continuité avec ceux offerts par des mangakas comme Urasawa ou Taniguchi, issu d'un nouveau mode de fonctionnement éditorial qui pourrait bien encore s'étendre et s'enrichir à l'avenir.

De ce fait, nous vu en quoi le fait de travailler directement avec des auteurs, tout en se soustrayant aux contraintes de production imposées par le système éditorial japonais, permet aux éditeurs de proposer d'autres types de contenus tout en exerçant un rôle plus important dans leur conception, mais aussi de contourner le mode de fonctionnement basé sur le pré-paiement, jusqu'à aujourd'hui majoritaire dans la diffusion de mangas du Japon vers la France. En effet, Ki-oon, pour une partie de son catalogue, ne reverse une part de son bénéfice qu'aux auteurs qu'il publie directement. Mieux encore, les comités de production japonais qui souhaitent reprendre des mangas

¹⁸⁰ Voir les planches extraites de *Manhole* en annexe.

¹⁸¹ Pour l'analyse complète, voir la grille remplie en annexe.

¹⁸² Le groupe de deux pages extrait de *Mahnole* en annexe est organisé par cases, lettrées de A à I.

issus de cette production doivent alors à leur tour lui reverser des droits. Il existe d'autres tentatives qui témoignent d'une évolution des modes de publication du manga en France, avec notamment celle des *manfras*, ces mangas écrits et dessinés par des auteurs français¹⁸³. S'ils peinent à se faire une place sur le marché, ils incarnent une forme encore plus accomplie d'un processus d'hybridation, ainsi qu'une remise en question de la définition-même du manga.

Il semble alors évident que le manga, et l'ensemble des évolutions qui le traversent, se fait l'instigateur d'une mutation profonde du marché des industries culturelles en France, participant non seulement d'un processus d'une légitimation culturelle de leurs produits, mais également d'une formation de contenus hybrides qui se font les témoins de nouveaux modes de fonctionnement d'un système éditorial en quête de renouvellement. Nous défendons par conséquent que l'étude de ces deux mouvements *a priori* paradoxaux, celui d'une requalification culturelle de la production de la *Kulturindustrie* d'une part, et celui d'un dépassement des conditionnements économiques qu'elle impose d'autre part, font de l'avenir du manga en France un objet d'étude à suivre dans le cadre des sciences de l'information et de la communication.

¹⁸³ Pour en savoir plus sur ce sujet, voir notamment Reyns-Chikuma, Chris (2016). Introduction : Manga, Manfra, Nouvelle Manga, Nouvelle BD, etc. Alternative Francophone vol.1, 10. pp.1-7.

LEXIQUES

A- Le Petit lexique du manga

Anime

Le terme anime (アニメ) désigne une série ou un film d'animation produit au Japon. Les animes peuvent être des adaptations de manga, mais il existe aussi des créations originales.

Bunko

Format « mini-poche » rare du manga, qui comprend l'équivalent de deux volumes format *tankobon*. Un peu cher, ce format ne concerne que les auteurs qui ont déjà du succès.

Mangaka

Le terme mangaka (漫画家) est le nom attribué aux auteurs et/ou aux dessinateurs de manga.

Mangashi

Magazines japonais de prépublication, hebdomadaires ou mensuels, qui regroupent une vingtaine de série par numéro, publiées chapitre par chapitre. Ces magazines reposent en général sur un système de vote, grâce auquel les lecteurs peuvent choisir les séries qu'ils souhaitent continuer à lire.

Tankobon

Format de poche traditionnel d'un manga (11,5x17,5 cm), comprenant de dix à douze chapitres. Il est entièrement en noir et blanc, à l'exception de quelques planches en couleurs, et également très bon marché. Il s'agit du format le plus répandu, au Japon comme dans le reste du monde.

« Genres » de manga

Gekiga

Le *gekiga* (劇画), littéralement « dessin dramatique », est un manga dramatique, traitant de thématiques sérieuses et réalistes, qui s'est particulièrement développé à la suite de la Seconde Guerre mondiale.

Shôjo

Les *shôjo* sont des mangas avant tout destinés aux filles qui ont entre 10 et 15 ans. *Shôjo* (少女) signifie adolescente en japonais. Les récits abordent des sujets variés tels que la musique, le sport, l'école, la mode avec souvent des histoires d'amour en toile de fond. La plupart du temps ils sont réalisés par des auteurs féminins. Ce genre possède évidemment ses propres codes graphiques et narratifs : des récits romantiques teintés de poésie et de lyrisme, illustrés par un trait rond, des personnages aux silhouettes filiformes et aux grands yeux expressifs.

Shônen

Les *shônen* sont des mangas avant tout destinés aux garçons qui ont entre 10 et 15 ans. *Shônen* (少年) signifie adolescent en japonais. Sous ce sigle on peut aussi bien trouver des mangas d'action (*Naruto*), des mangas d'humour (*Kimengumi*), que des comédies sentimentales (*Vidéo Girl Ai*), des mangas policiers (*Detective Conan*) ou des mangas de sports (*Captain Tsubasa*).

Seinen

Les *seinen* sont des mangas avant tout destinés aux adultes (à partir de 15 ans). *Seinen* (青年漫画) signifie adulte en japonais. Cette catégorie aborde tous les thèmes et tous les registres possibles, ce qui la rend difficile à définir. L'ensemble de ses caractéristiques, du graphisme aux personnages, peuvent totalement varier en fonction des auteurs. Les récits sont en général plus sombres, plus explicites ou encore plus complexes que ceux destinés aux jeunes adolescents. L'un des exemples les plus connus en France est *Akira*, de Katsuhiro Ôtomo.

B- Le Petit lexique d'analyse de la bande dessinée

Blanc intericonique

Espace entre les cases qui, d'après McCloud « recèle beaucoup de mystère et de la magie qui sont au coeur de la bande dessinée »¹⁸⁴.

Bulle

La bulle est un « espace délimité par un trait, qui renferme les paroles que prononcent les personnages. »¹⁸⁵

Case

La case peut se définir comme « l'unité de base de la narration en bande dessinée, elle consiste en un dessin encadré, généralement isolé par du blanc, et comprenant ou non des inscriptions verbales (bulle ou récitatif). »¹⁸⁶

Ellipse :

Scott McCloud considère l'ellipse comme « le phénomène qui consiste à n'observer que des fragments mais à comprendre une totalité », c'est à dire le lien fait par le lecteur lorsqu'il survole le blanc iconique séparant deux cases. Il présente six types d'enchaînements entre deux cases : « de moment à moment » qui « fait très peu appel à l'ellipse », « d'action à action » où « l'on voit un personnage au cours d'une action en train de se dérouler », « de sujet à sujet » qui est « un changement de focalisation à l'intérieur du même thème, cette catégorie nécessite que le lecteur établisse des rapports entre les cases pour que leur suite ait un sens », « de scène à scène » où « les cases ont des contenus très éloignés dans l'espace ou le temps », « de point de vue à point de vue » qui « évacue en grande partie la notion du temps qui passe, et promène le regard sur les différents aspects d'un endroit, d'une idée, d'une atmosphère » et enfin, « solution de continuité » où « deux cases sont juxtaposées sans aucun rapport logique entre elles »¹⁸⁷.

¹⁸⁴ McCloud, Scott (2007). op.cit. p. 35..

¹⁸⁵ Groensteen, Thierry (2007). op.cit. p.207

¹⁸⁶ *ibid.*

¹⁸⁷ McCloud, Scott (2007). op.cit. pp.108-11.

Icône

L'icône peut être figurative ou non-figurative, et prend place dans une case. Elle peut renvoyer à « n'importe quelle image utilisée pour représenter une personne, un endroit, une chose ou une idée ». ¹⁸⁸

Planche

La planche regroupe les cases au sein d'une page de bande dessinée, et « la planche originale est la feuille sur laquelle a travaillé le dessinateur. » ¹⁸⁹

Récitatif

Le récitatif renvoie à un « espace encadré accueillant un commentaire sur l'action ou une intervention du narrateur. » ¹⁹⁰

Strip

Le strip est une « bande horizontale composée d'une ou plusieurs cases. Le strip peut être une unité autonome ou un « étage » au sein de la planche. » ¹⁹¹

¹⁸⁸ *ibid.* p. 35..

¹⁸⁹ Groensteen, Thierry (2007). *op.cit.* p.208.

¹⁹⁰ *ibid.* p.209.

¹⁹¹ *ibid.*

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages universitaires

BETTINI Maurizio. *Contre les racines*. Flammarion. Champs actuels. 177p.

BOUISSOU Jean-Marc (2010). *Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*. Paris : Philippe Picquier, réédition poche 2014.

CANIVET-FOVEY Chrysoline. *Le manga: Une synthèse de référence qui éclaire en image l'origine, l'histoire et l'influence de la bande dessinée japonaise*. Éditions Eyrolles. 2014. 184 p.

DE CERTEAU Michel. *Les arts de faire. L'invention du quotidien*. Tome I. Collection Folio essais. no 146. Gallimard. 1990.

DURKHEIM Émile (1894). *Les Règles de la méthode sociologiques*. Paris. Alcan. Édition 1901.

FILIPPINI Henri. *Histoire de la bande dessinée en France et en Belgique : Des origines à nos jours*. Glénat. Grenoble. 1980

GRAVETT Paul. *Mangasia*. Hors Collection. 2017. 320 p.

GROENSTEEN Thierry (2007). *La bande dessinée : mode d'emploi*. Paris : Les Impression Nouvelles.

HEGEL, G.W.F (1817). *La Science De La Logique. Encyclopédie des sciences philosophiques*. Tome I. Vrin. Édition 2000. 646 p.

HORKHEIMER Max & ADORNO, Theodor W. (1947). *La production industrielle de biens culturels*. In *La Dialectique de la raison* (pp.129-176). Paris. Gallimard Édition 1983.

JEANNERET Yves. *La vie triviale des êtres culturels. Penser la trivialité*. Volume 1 . Paris. Éd. Hermès-Lavoisier. coll. Communication, médiation et construits sociaux. 2008. 266 p.

JEANNERET Yves. *Critique de la trivialité: Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris: Editions Non Standard. 2014.

LAHIRE Bernard. *La culture des individus : dissonances et distinction de soi*. Paris. Éd. La Découverte. coll. Textes à l'appui/ Laboratoire des sciences sociales. 2004. 778 p.

LETOURNEUX Matthieu. *Hiroki Azuma. Génération Otaku : les enfants de la post-modernité*. Paris. Hachette Littératures, Haute Tension. 2001. 189 p.

MACÉ Éric & MAIGRET Éric (sous la dir. de). *Penser les médiacultures*. Armand Colin. Ina. Paris. 2005.

McCLOUD Scott. *L'art invisible*. Paris : Delcourt. 2007.

MORGAN Harry & HITZ Manuel. *Le petit critique illustré : guide des ouvrages consacrés à la bande dessinée*. Paris : Éditions PLG. 2005.

NASH Éric. *Manga Kamishibai - Du théâtre papier à la BD japonaise*. La Martinière. 2009. 303 p.

VOIROL Olivier. *Retour sur l'industrie culturelle*. Réseaux. no 166. 2011/2. pp. 125-157.

SAUSSURE Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Payot. 1916. pp. 33-34. Synthèse éditée par ses élèves C. Bally et A. Sechehaye à partir des notes du cours donné entre 1906 et 1911 à l'université de Genève.

SCHODT Frederik L.. *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley (Ca.). Stonebridge Press. 2002.

Société pour l'étude des techniques mangas. *Le Dessin de Manga*. Tome 7 : Scènes de combats. Eyrolles. 2003.

TOBIN Joseph (ed.). *Pikachu's Global Adventure : The Rise and Fall of Pokemon?* Durham (NC), Duke University Press. 2004.

WOODS Sheena Marie. *The Fascination of Manga: Cross-dressing and Gender Performativity in Japanese Media*. University of Arkansas, Fayetteville. 2015.

Articles universitaires

BAETENS Jan. *Littérature et bande dessinée. Enjeux et limites*. Cahiers de Narratologie. no16. 2009.

BAETENS Jan & VAN GELDER Hilde. *Permanences de la Ligne claire. Pour une esthétique des trois unités dans L'ascension du Haut-Mal de David B*. Poétiques de la bande dessinée. MEI. n°26. Katholieke Universiteit Leuven. 2007. pp.183-193.

BOUISSOU Jean-Marie. *Pourquoi aimons-nous le manga ? Une approche économique du nouveau soft power japonais*. Cités, vol. 27. no. 3. 2006. pp. 71-84.

BOUISSOU Jean-Marie.. *Pourquoi le manga est-il devenu un produit culturel global ?*. Esprit. no. 7. 2008. pp. 42-55.

BRIENT Hervé. *Osamu Tezuka : dissection d'un mythe. Manga 10 000 images*. no 2. Versailles : Ed. H. 2009.

BUTEL Jean-Michel dans Christine, Anne-Marie (dir.). *Histoire de l'écriture, De l'idéogramme au multimédia*. Ebisu - Études japonaises, 28. 2002. pp 211-215.

CHOO Kukhee. *Girls Return Home: Portrayal of Femininity in Popular Japanese Girls' Manga and Anime Texts during the 1990s in Hana yori Dango and Fruits Basket*. *Women: A Cultural Review*. 19:3. 2008. pp. 275-296.

CRISTOFARI Cécile. *Lecteur, acteur : la culture populaire revisitée par les fanfictions et les jeux de rôle*. TRANS-. n0 9. 2010.

CRITTUS PORTELA Jean (2016). *Sémiotique de la bande dessinée : regards sur la théorie franco-belge*. Signata, 7. 2016. pp. 391-407.

DACHEUX Eric. *La bande dessinée : Art reconnu, média méconnu*. Hermès. no 54.; CNRS Editions, Paris. 2009. p.11.

GREVISSE Benoît & MARION Philippe. *La ligne claire ou les familiarités transgressées*. Textyles. no 10. 2012. pp. 223-226.

IWABUCHI Koichi. *Au-delà du « Cool Japan », la globalisation culturelle....* Critique internationale, vol. 38. no. 1. 2008. pp. 37-53.

JEANNERET Yves. *Jouri Mikhailovitch Lotman, L'explosion et la culture*. Communication et langages. no 145. L'empreinte de la technique dans le livre.2005. pp. 137-138.

KINSELLA Sharon. *Les mangas apprivoisés : la culture japonaise fin de siècle*. Critique internationale. no 7. 2000. pp. 1-9.

LEHMANS Anne. *Le manga, image d'une culture mondialisée*. IUFM d'Aquitaine. "merci à Shinji Iida pour ses lumières". 2008.

MARION Philippe. *Scénario de bande dessinée. La Différence par le média*. Études littéraires. vol. 26. no 2. 1993. pp. 77-89

MARION Philippe. *Narratologie médiatique et médiagenie des récits. Recherches en communication*. no 7. Université catholique de Louvain. 1997 p.61-87.

MERMET Laurent. *La « concertation » : un terme flottant pour un domaine mouvant ?*. Négociations. vol. no 5. 2006. pp. 75-79.

PARVULESCO Marguerite-Marie. *Écriture, images et langage dans la peinture vénitienne et la peinture de lettré japonaise*. Waseda. 2013.

PEYRON David. *Quand les oeuvres deviennent des mondes. Une réflexion sur la culture de genre contemporaine à partir du concept de convergence culturelle*. Réseaux. n° 148-149. 2008. pp. 335-368.

PRÉVOST Christine. *Quelle place pour des « produits culturels de masse » dans la classe de français ?*. *Le français aujourd'hui*. vol. 172. no. 1. 2011. pp. 103-112.

REYNS-CHIKUMA Chris. *Introduction : Manga, Manfra, Nouvelle Manga, Nouvelle BD, etc.* Alternative Francophone vol.1, 10. 2016. pp.1-7.

RUIZ MORENO, Luisa. *De la visualité*. Actes sémiotiques. Revue no 111. 2008.

SOUCHIER Emmanuël. *L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale*. Les cahiers de médiologie. no 6. 1998. pp. 137-145

SOUCHIER Emmanuël. *La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire »*. Communication & langages. vol. 172. no 2. 2012. pp. 3-19.

TRUONG Anh Ho. *J-D Morvan : « Le manga peut sauver la bande dessinée »*. L'année de la BD no 3. 2005.

Ressources en ligne

CARACTÈRE. Les mangas : un marché évalué à 115 millions d'euros en France (2019, 9 avril). Caractère, le site des professionnels de l'imprimé. Consulté le 20/08/2018. Récupéré de : <https://www.caractere.net/caractere-net/actualites/item/les-mangas-un-marche-evalue-a-115-millions-d-euros-en-france>

CHAPUIS Marius & ALIX, Christophe (2018, 5 juillet). Japan expo : le raout de l'otaku en voie de légitimation culturelle. Libération. Récupéré le 29 août 2018 de : http://next.liberation.fr/culture/2018/07/05/japan-expo-le-raout-de-l-otaku-en-voie-de-legitimation-culturelle_1664040.

DUROUX, Philippe. Maurizio Bettini : « La pureté supposée d'une culture n'existe pas, n'a jamais existé et n'existera jamais ». Libération. Récupéré le 27 août 2018 de : https://www.liberation.fr/debats/2017/09/22/maurizio-bettini-la-purete-supposee-d-une-culture-n-existe-pas-n-a-jamais-existe-et-n-existera-jamai_1598266

FLOZER Manga (2018, 14 février). Bilan manga Japon 2017. Récupéré le 3 août 2018 de : <http://flozer-manga.over-blog.com/2018/02/bilan-manga-japon-2017.html>

JARNO Stéphane (2018, 26 janvier). Festival international de la bande dessinée 2018 : Angoulême à l'heure japonaise. Télérama. Récupéré le 28/08/2018, de : <https://www.telerama.fr/livre/festival-international-de-la-bande-dessinee-2018-angouleme-a-lheure-japonaise,n5453922.php>

MANGA MAG. (2018, 8 mai). [Dossier] L'état du marché du manga au Japon en 2017. Récupéré le, 10 août, 2018, de :
<http://www.mangamag.fr/dossiers/dossier-letat-du-marche-du-manga-au-japon-en-2017/>

PFLIMLIN Edouard. (2018, 24 janvier). Festival d'Angoulême : la bonne santé de la BD en France en chiffres. Récupéré le 3 août 2018, de :
https://www.lemonde.fr/bande-dessinee/article/2018/01/24/portrait-en-chiffres-de-la-bd-et-de-ses-lecteurs-rices-en-france_5246452_4420272.html

STATISTA (2018, février). Best-selling manga series of all time worldwide as of February 2018 (in million units). Récupéré le 18 août 2018, de
<https://www.statista.com/statistics/583079/best-selling-manga/>

TETU Jean-François (2012, 17 janvier). « Yves Jeanneret, Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels ». Questions de communication. Récupéré le 28 août 2018 de :
<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/176>

Ressources vidéo :

Le Grand Palais (2014, 14 octobre). Hokusai : pionnier du manga ?. Récupéré le 18 août 2018 de :
<https://www.grandpalais.fr/fr/article/hokusai-pionnier-du-manga>

Lestavel, Ludovic (2014). Génération Club Dorothée : l'incroyable histoire d'une émission culte. Récupéré le 18 août 2018 de :
<https://television.telarama.fr/tele/programmes-tv/generation-club-dorothee-l-incroyable-histoire-d-une-emission-culte,86497976.php>

Podcasts :

ADLER Laure (2018, 22 février). Naoki Urasawa, le bien et le mal. L'heure bleue. France inter. Récupéré le 10/08/2018 de :
<https://www.franceinter.fr/emissions/l-heure-bleue/l-heure-bleue-22-fevrier-2018>.

HAKEM, Tewfik. Le Réveil Culturel. France Culture, 02/02/2018 (26 minutes). Récupéré le 01/09/2018, de :
<https://www.franceculture.fr/emissions/le-reveil-culturel/paul-gravett-le-monde-est-envahi-par-les-mangas-devenus-une-vraie-force-parce-que-les-jeunes-y>

RÉSUMÉ

La réflexion mise en place dans ce mémoire interroge les enjeux économiques et culturels qui sous-tendent la *Kulturindustrie* du manga, ainsi que l'interdépendance de ces enjeux avec la circulation et la reconnaissance des contenus qu'elle produit au sein du marché français.

Pour se faire, ce travail se fonde dans un premier temps sur une contextualisation culturelle et économique des modes de production propres aux mangas, de leur conception jusqu'à leur importation en France. Cette étude permet d'établir que le développement du manga au Japon repose sur deux piliers : son inscription dans une continuité à la fois culturelle et historique d'une part, et l'industrialisation de ses modes de production d'autre part. Le manga découle de fait d'une longue tradition culturelle nipponne, marquée par la primauté de la visualité dans ses modes de narration, et les thématiques qu'il aborde dans un premier temps relèvent d'une adéquation avec les préoccupations sociétales qui traversent le Japon à la suite de la Seconde Guerre mondiale. Dès lors, son système éditorial connaît une industrialisation fulgurante, basée à la fois sur une production massive de produits bons marchés, et sur la mise en place de logiques marketing particulièrement efficaces, telles que les stratégies de *média-mix* et la segmentation de la cible. Notre analyse démontre par la suite en quoi ces spécificités de production propres au manga au Japon ont participé de son internationalisation et de son importation par le marché français. Toutefois, si ce dernier a totalement intégré la production de la *Kulturindustrie* du manga, il semble en cristalliser les enjeux économiques, notamment *via* une exacerbation de ses problématiques d'hyper-concurrence entre les éditeurs, et de formatage de contenus tendant à l'uniformisation.

Notre réflexion se concentre alors sur une étude de ces contenus produits par la *Kulturindustrie* du manga, principalement *via* une approche sémiologique. Cette approche cherche à saisir la médiativité propre au manga en le distinguant notamment de la BD franco-belge, très ancrée dans la culture française. L'analyse menée confronte alors l'exemple de *My Hero Academia* de Horikoshi à un extrait de *Tintin et les Picaros* de Hergé. Elle permet dans un premier temps d'établir le système de normes sur lequel repose Le Ligne claire de la BD franco-belge, et dans un second temps de faire ressortir ses différences avec le système de codes relevant d'une catégorie que nous appelons le *manga-type*, notamment caractérisé par cette visualité propre à la culture japonaise. Notre analyse se penche alors sur le schéma-narratif sur lequel se construit ce *manga-type*, qui se révèle, de par son formatage, paradoxalement propice à la création de contenus innovants. Dès lors,

nous établissons que le manga offre, de par les logiques marchandes qui sous-tendent sa production, une diversité de contenus motrice d'un espace d'interactivité créateur avec sa réception.

Notre analyse se concentre donc dans un dernier temps sur une étude des pratiques propres aux consommateurs des produits proposés par la *Kulturindustrie* du manga. Elle permet de mettre en lumière le caractère transmédiateur de ces pratiques face à un univers composé d'une multiplicité de supports médiatiques, du manga à l'anime, en passant par une infinité de produits dérivés. Dès lors, les récepteurs, en s'immergeant et se réappropriant cette sémiotique, non seulement participent de son expansion, mais mettent également en œuvre des formes de sociabilité se faisant le témoin d'un certain « faire culture » du manga. Nous comprenons alors comment la dynamique de dépassement caractéristique de la production de la *Kulturindustrie*, ainsi que les pratiques de consommation qu'elle convoque, concourent à la circulation et à la reconnaissance d'une *mangaculture*. La *Kulturindustrie* du manga semble par conséquent se faire l'exemple-type d'une certaine forme de légitimation dont pourrait bénéficier l'ensemble des industries culturelles, en ce que les produits qu'elles proposent tendent à s'inscrire de plus en plus dans ces sémiotiques porteuses de pratiques créatrices. La réflexion portée par ce travail se clôture enfin sur une étude des modes de production et de diffusion du manga alternatifs à cette *Kulturindustrie*, ce qui pose la question des mutations à venir, et du système éditorial français, et des contenus qu'il véhicule.

Mots clefs

Manga, anime, mangaculture, popculture, circulation, reconnaissance, contenus, narration, médiagenie, Japan expo, médiativité, world making, sémiotique, infra-ordinaire

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

La Kulturindustrie du manga

Du Japon à la France : circulation, pratiques
et reconnaissance d'une *mangaculture*

ANNEXES

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Thierry Devars

Nom, prénom : MÉHEUT Adeline

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 25/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| SOMMAIRE | 1 |
| Annexe 1 : Les entretiens semi-directifs | 3 |
| A. Entretien avec Nicholas Baqué , Responsable Grands Comptes & Chef de produit Comics/Manga - Diffusion Delsol-Groupe Delcourt | 3 |
| B. Entretien avec Laurent Berg, libraire spécialisé dans les mangas | 16 |
| C. Entretien avec Guillaume Nourrisson, Directeur de la publication - <i>Manga Mag</i> | 20 |
| D. Entretien avec Nicolas Ducos, Directeur Marketing et éditorial - éditions Kana (Média Participations) | 34 |
| E. Entretien avec Ludivine Pecher, Assistante éditoriale - Éditions Delcourt-Tonkam | 41 |
| F. Entretien avec Pascal Lafine - Directeur Éditorial - Éditions Delcourt-Tonkam | 46 |
| Annexe 2 : Exemples de <i>kanji</i> | 54 |
| Annexe 3 : Un exemple de <i>kamishibai</i> | 55 |
| Annexe 4 : Extraits du <i>Weekly Shōnen Jump</i> | 56 |
| Annexe 5 : Corpus et grilles de l'analyse sémiologique | 57 |
| A. La Ligne claire : <i>Tintin et les Picaros</i> de Hergé | 58 |
| B. Le manga-type : <i>My Hero Academia</i> de Kōhei Horikoshi | 60 |
| C. L'alter-manga : <i>Monster</i> de Naoki Urasawa et <i>L'Homme qui marche</i> de Jirō Taniguchi | 66 |
| D. Le manga indépendant : <i>Manhole</i> de Tetsuya Tsutsui | 70 |
| Annexe 6 : Extraits de BD franco-belges | 72 |
| Annexe 7 : Le schéma narratif du manga-type | 74 |
| Annexe 8 : Compte-rendus d'observation | 76 |
| Annexe 9 : Documentation | 86 |

Annexe 1 : Les entretiens semi-directifs

A. Entretien avec Nicholas Baqué , Responsable Grands Comptes & Chef de produit Comics/Manga - Diffusion Delsol-Groupe Delcourt

19/04/2018

Adeline Méheut (AM) : Voilà, alors tout de toute façon pour commencer vous pouvez vous présenter un peu, dire qui vous êtes, ce que vous faites dans votre vie, en quelques mots.

NB : OK. Donc Nicholas Baqué. Je suis, je travaille pour la société Delsol qui appartient au groupe Delcourt. Le groupe Delcourt qui est un groupe de BD qui regroupe Delcourt, Soleil, Tonkam. Donc ils font de la BD, du manga, du comics, et nous Delsol c'est une société qui gère la diffusion auprès des enseignes, des libraires, des hypers, relais et tout ça. On gère le commerce en fait, et la relation commerciale avec ces différents types de profil. Donc au sein de Delsol il y a un directeur de la diffusion, et ensuite il y a du coup moi, qui suis le responsable des grands comptes. Donc c'est à dire la gestion des contrats avec Amazon, Fnac, Cultura ... et les groupements comme Canal BD qui représente une centaine de libraires, spécialisés BD. Il y en a un qui est juste là à côté, qui s'appelle BDNET. Ils sont une centaine, ils sont regroupés, pareil, avec une personne qui gère le... une sorte de holding au-dessus qui gère les relations avec les éditeurs, les fournisseurs, qui veulent louer des vitrines, qui proposent des opérations,... mon rôle au sein, c'est un rôle d'accompagnement auprès des éditeurs, des diffuseurs et des commerces, et en même temps Delsol est diffuseur Delcourt/Soleil maison, d'autres éditeurs au sein du groupe, donc ce qu'on appelle des éditeurs diffusés, s'appuie sur nous pour leur commerce. Donc on a, en tout, je crois qu'on a 22 éditeurs. Donc... en dehors du groupe ça fait donc, 19.

AM : Donc toujours très mangas, BD...

NB : Donc toujours, on est... on a énormément de BD, mangas, comics, et on a un petit peu de jeunesse. On développe en dehors un peu, mais ça reste quand même très limité, parce que nous on reste BD. Du coup, avec ces éditeurs, j'ai un autre rôle, c'est un rôle de chef de produit. Donc spécifiquement sur le manga et le comics. Et mon boss lui, gère plus avec les éditeurs BD. Donc ce qui fait que là je suis là pour développer leur business, vérifier les budgets avec eux, les conseiller sur le marketing, sur les tirages, sur la façon dont on va aborder tel ou tel, mais pour nous on a 9 représentants sur la France et un en Belgique. Les éditeurs leur monter les enjeux, leur dire, dès qu'ils sortent à l'avance, parce que eux ils vont vendre ça dans les librairies, et donc nous on les suit également. Et on s'est dit voilà, l'éditeur, le produit on va lui présenter ça comme ça, parce que l'angle d'attaque pour le représentant après ça va être comme ça. Pareil les présentations qu'on peut faire aux enseignes comme la Fnac, Amazon, Cultura, sur les gros enjeux en centralisation, vraiment à la direction commerciale, où je les emmène avec moi de temps en temps, on fait des grosses présentations marketing, on travaille énormément sur ce qu'on va faire à l'avance pour que ce soit développé dans le réseau des ventes. Voilà, c'est tout un... ça peut même être un peu d'édition. Je les conseille sur les... « ouais on a ce titre-là, on a été obligé de l'acheter avec tout un package. Comment tu penses qu'on doit le sortir ? À quel prix ? Est-ce que tu as une étude de marché sur ça ? » Et à partir de là, moi par rapport au nombre d'années que j'ai eu dans le manga je suis capable de dire : « Ah mais rappelle-toi, telle année il y a eu un avec ces trois-là, c'était un peu la même chose, le même genre je pense. » Et du coup en regardant le marché je dis, voilà : « Rappelez-vous Glénat, ils avaient un titre comme ça, je pense que c'était pareil, un truc un peu imposé. Ils l'ont sorti de telle façon, à tel prix, et ils ont en ont vendu tant. » Parce qu'après les chiffres,

moi je suis capable d'aller voir et tout. Et moi je pense que ma reco c'est plutôt de le sortir comme ça, à tel prix. Qu'est-ce que ça va coûter en terme d'économie de production par rapport à la rentabilité, et voilà. L'idée c'est... on est au centre. C'est à dire que les éditeurs diffusés, ce sont nos clients, puisqu'ils nous rémunèrent pour faire ça. Les libraires sont aussi nos clients, et ainsi que les enseignes.

AM : Donc vous faites vraiment l'intermédiaire en fait.

NB : On est vraiment au centre de ça. Donc ce qui fait qu'effectivement on peut... enfin moi quand je vais travailler avec l'éditeur, je vais pas lui dire de bêtises. Donc il faut que je sois sûr de mon coup, et à l'extérieur eux ils ont leur économie à tenir sur la rentabilité de ce qu'ils vont sortir. Donc moi, voilà, au sein de la diffusion je fais plein de trucs, mais c'est énormément sur ça que je me concentre. Avant ça, j'ai été 15 ans à la Fnac, à la direction commerciale du livre, et j'étais le chef de produit BD/man... enfin BD ça englobait le manga et le comics, ainsi que d'autres familles à côté. Et pendant ce temps, j'ai géré... à l'inverse ce que j'ai aujourd'hui comme contrat avec les enseignes, c'était moi qui les gérais pour la Fnac avec les fournisseurs. J'ai énormément abordé de choses. Avant d'être à la direction commerciale, j'ai fait chef de marché, sur fnac.com, toujours les mangas. C'était au début des sites internet, quand ils commençaient à monter. C'était au début des années 2000/2008, où le marché a explosé. Ce qui fait que j'ai vraiment connu le départ du gros commerce internet, qui a été, qui augmentait de deux chiffres par an, enfin c'était des trucs assez énormes. Evidemment avant mes 15 ans de Fnac c'était avant les années 2000, parce que moi je suis d'avant les années 90. J'ai été 6 ans chez un éditeur de manga, donc un des tous premiers éditeurs de manga en France, qui s'appelle Tonkam, qui a été racheté par Delcourt depuis et qui est devenu un label chez eux. Avec Delcourt-Toukam. Nous on a été les premiers à sortir des titres, un peu aussi des titres hors des sentiers... un petit peu hors des sentiers battus, comme on dit. Moins connu en France, même pour ceux dans le milieu, voilà.

AM : Moins classiques.

NB : Moins classiques, voilà. Des choses qui n'existaient pas en dessin-animés en France en fait.

AM : Vous avez quelques exemples ?

NB : Comme *Video Girl*, comme... après on a développé énormément tout ce qui était CLAMP. Les premiers CLAMP c'est nous qui les avons sortis. Tout ce qui était Tezuka, on avait été les premiers à sortir du Tezuka. Il y avait eu quelques tentatives dans des magazines, dans les années 80, mais rien de très officiel, on va dire. Donc moi j'ai été de 94 à 2000 chez eux.

AM : Ah oui quand même.

NB : Donc voilà. Donc on avait la librairie qui était rue Keller, juste là. Et les bureaux, il y avait la BPC, la distribution, et il y avait l'édition. Donc on faisait tous... moi quand je suis arrivé dans la société, on vendait surtout des mangas japonais. Des bouquins, des laserdiscs, des CD, ... Les laserdiscs ce sont les ancêtres de la BD. C'est comme des 33 tours, mais pour regarder à la télé. Au Japon, c'était très en vogue, en France un peu moins. Et il y avait les VHS qui se vendaient, parce que c'était plutôt ça qui... Et on avait, c'était la Mecque du manga si on veut. C'était le magasin le plus connu, le plus reconnu de Paris, voire de France. À côté de ça on faisait de la distribution pour les autres magasins de mangas, qui étaient dans la France entière, mais pareil pour tout ce qui était japonais, on était le distributeur officiel des mangas japonais en France. Voilà on a monté pas mal de conventions, et on s'est même... je fais partie des trois personnes qui ont lancé les cosplays en France. Les concours de cosplays en France.

AM : D'accord, génial.

NB : Voilà, le premier concours de cosplay, rue Keller, en juin 97, de mémoire. Le 17 juin je crois, le 21 ou le 20 juin, quelque chose comme ça. Donc ça a été le premier. On avait vu qu'en France le cosplay commençait vraiment à monter, dans les conventions. Mais c'était un peu qui faisaient, le prémice quoi. Il y avait de plus en plus de Français qui faisaient ça. Et comme nous on allait souvent au Japon, et on avait vu que là-bas, c'était un truc de malade quoi. Et on s'est dit, on était rue Keller, donc à la boutique, et c'était l'association Planète Keller, donc des commerçants de la rue. Il y avait, la journée avant l'été, on faisait une fête pour attirer les gens dans la rue. C'était une rue qui avait une autre boutique de manga, qui avait des boutiques et des coins qui étaient le centre lesbien, il y avait des boîtes de nuit de travestis, il y avait des créateurs, dont un d'eux qui est là-bas et qui maintenant à des boutiques à New York. Il y avait plein de petits créateurs de fringues. Il y avait un sex shop gay. Enfin voilà, c'était un melting pot, comme on dit. Il y avait une librairie qui était juste en face de nous, qui existe encore, c'était la librairie Lady Long Solo, qui est une librairie spécialisée sur les livres sur le cannabis. Donc en fait, dans l'association dont on faisait partie, on s'est dit que ce qui serait bien, c'est que chaque boutique puisse créer quelque chose pour faire l'animation. Alors des expos, des trucs, machin. Et nous on a eu cette idée de se dire : « Tiens putain, on devrait faire un concours de cosplay ». Et l'erreur qu'on a fait c'est qu'on n'a pas déposé le brevet.

AM : Ah, c'est sûr que là, ça aurait été bien.

NB : Ben c'est sûr. Du coup, on a fait ça en juin, en octobre on organisait... à l'époque c'était Bercy expo, un salon, avant c'était à gare d'Austerlitz, après ça a été à Bercy. On organisait ça, et on organisait donc le premier concours dans un salon. Là le concours, il y avait eu genre 30 personnes qui s'étaient inscrites, donc c'était pas mal. Et il y avait eu une télé, quand même. C'était super sympa. On avait appelé tous les éditeurs, tous les fournisseurs, qui nous filaient des lots. Et à Bercy, il y a eu 100 personnes qui se sont inscrites. Et après le truc, ça nous a dépassé. Tous les salons ont repris le principe. Et voilà, le début c'était nous quoi.

Voilà, et moi quand je suis arrivé, il y avait- Tonkam avait *Video Girl*, c'était le début de *Video Girl*. On devait être au troisième ou quatrième tome. Il y avait, *Yong*, c'était un one-shot. Il existait *Dragon Ball*, *Candy Candy* le manga, et *Akira*. Il n'y avait que ça en français. Tout le reste était en japonais. Et quand je parle en japonais, *Dragon Ball*, on en avait 40 000 exemplaires en japonais. C'était... c'était quand même assez costaud quoi. Donc voilà, et c'est pour ça que je suis resté dans le manga, et que j'ai toujours évolué, que ce soit à la Fnac ou après chez Delcourt, toujours dans ce milieu. Parce que c'est un milieu que je connais bien, et... Les gens dans le milieu, c'est soit des gens de ma génération, qui ont au-dessus de 40 ans, c'est ceux du début, quand ils étaient plus jeunes, qui ont vu le truc arrivé, qui croyaient aux mangas ; soit la génération un petit peu au-dessus, et du coup c'est vrai qu'on se connaît un petit peu tous.

AM : Et vous, si vous êtes allé vers ça, c'est parce qu'à la base, vous étiez passionné de mangas, ou... ?

NB : En fait, moi je devais écrire, je faisais des études pour travailler dans le milieu du cinéma. Enfin plutôt... Lumière. Et j'étais dans un lycée qui était juste à côté de Tonkam, pas très loin. Et comme moi j'habite le quartier depuis que je suis né, c'était, avant de vendre les mangas, une librairie d'école. Ça appartenait aux parents de celui qui s'est mis à vendre des mangas. Et moi j'allais à cette librairie, qui ensuite est devenue une librairie de BD. Donc moi, ils me connaissaient depuis que j'étais petit. Quand j'étais au lycée, j'avais 17, et je cherchais un taf d'étudiant. Et eux, un jour, je leur avais dit ça, et ils m'ont dit : "Tu cherches toujours un truc?" Parce qu'en fait les deux soeurs qui ont lancé ça, il y en a une qui était la comptable, dans les bureaux, elle venait le samedi et le mercredi après-midi pour... en renfort. Elle me dit que sa soeur, elle en a marre de venir, et elles ont pensé à

moi pour prendre sa place dans la boutique, pour travailler à mi-temps. Ça s'est fait comme ça quoi. Et puis parce que je venais acheter des BD. Et en fait, petit à petit je suis resté, et ils m'ont... derrière j'ai fait un BET de gestion, en même temps que je faisais ça. Et j'ai intégré le milieu, mieux que le cinéma, parce qu'à l'époque c'était un peu... il y avait eu les grosses grèves des intermittents, c'était un peu compliqué. Je ne me voyais plus trop là-dedans. C'est arrivé comme ça.

AM : Et puis vous vous êtes retrouvé sur un marché, où finalement il y avait tout à faire.

NB : Oui. En fait je pense que la chance que j'ai eue, c'est que quand je suis arrivé à la Fnac, effectivement c'était un marché... le marché en lui-même était un peu en place mais pas à la Fnac. À la Fnac ils étaient encore très novices sur le manga et ils cherchaient des gens qui connaissaient le produit, pour le développer. J'ai commencé comme libraire dans un magasin, et je suis vite monté en fait. On m'a confié des missions, j'ai monté une librairie, j'ai eu une mission à la Direction commerciale en Belgique. Avant d'arriver, j'étais adjoint à Forum, et avant de passer au siège, j'étais... en fait j'ai passé 7 ans au magasin et 8 ans au siège. Et je suis monté pour développer justement le business BD et manga sur le site internet. Puis je suis passé naturellement à la Direction commerciale pour gérer les contrats derrière. Ça s'est passé comme ça. Et Delcourt en fait, enfin Delsol, mon boss actuel c'est quelqu'un avec qui je bossais depuis très très longtemps en tant que fournisseur, avec qui je me suis toujours bien entendu et tout. Et quand il l'a créé, et il a eu besoin de quelqu'un pour l'aider, vu qu'il était tout seul sur le commerce, et quand il a pensé au poste, il me l'a décrit, il m'a demandé ce que j'en pensais. Je lui ai dit que ça avait l'air d'être un super poste. Et il m'a dit que justement il aimerait bien me le proposer. Moi j'étais partant. Je pensais pas partir de la Fnac, mais voilà, ça a été...

AM : C'était une bonne opportunité.

NB : Oui voilà, c'est ça. Alors j'avais cette envie de me tourner vers un groupe d'éditeurs, pour travailler un peu plus sur le... un peu plus profondément sur le produit, l'édition, le marketing etc. Parce qu'à la base, du coup à la Fnac, il y a la partie produit, il y a la partie contrats, et du coup plein de parties qu'on voit pas sur les magasins qui se montent, parfois les trucs avec les vendeurs, ça peut être compliqué avec la gestion des employés... voilà, des choses qui s'éloignaient de ce que je voulais faire. Je le faisais, ça me plaisait, mais mon truc c'était quand même plus de produit. C'était une très belle opportunité. (10:00 minutes)

AM : J'avais une petite question, quand vous discutiez un peu de l'ambiance qui entourait cette librairie, notamment quand vous avez organisé le premier cosplay, et vous disiez que c'était entouré de bars lesbiens et gays, que c'était un peu le quartier fêtard, est-ce que du coup pour vous c'était bien pour la librairie? Est-ce que pour le côté cosplay, ça s'intégrait particulièrement bien dans ce type d'ambiance, dans un côté très festif ? Parce que naturellement vous m'avez un peu parlé de l'ambiance générale, et je me demandais...

NB : Alors je pense que nous on se connaissait entre boutiques, mais les personnes qui fréquentaient les boutiques ne se connaissaient pas, par contre, entre elles. Mais par contre, effectivement, c'était quand même un milieu où il n'y avait pas internet à l'époque. Il n'y avait pas de forum. On ne pouvait pas se trouver. Les seules informations qu'on pouvait trouver, c'était en achetant un magazine en japonais et en le décryptant. Ça coûtait quand même assez chère à l'époque. Parfois il y avait un mec qui en achetait un, et il se mettait dehors, ils le regardaient à dix. Ça créé des groupes. Il y avait plusieurs types comme ça, qui faisaient que effectivement, des ambiances se faisaient par groupes un petit peu. Et il y avait des très bonnes ambiances. Alors aujourd'hui, je ne dis pas qu'il n'y en a pas, mais internet facilite les rencontres éloignées, et ils peuvent se retrouver peut-être une fois dans un salon. Tandis que là, le rendez-vous c'était le samedi

après-midi. Le samedi après-midi, rue Keller à 14h, on ne pouvait pas passer devant notre boutique. Les autres aussi, un petit peu, mais nous spécialement, les gens ne pouvaient pas traverser. Les voisins balançaient des bassines d'eau parce qu'ils en avaient marre du bruit. Nous on avait un videur. On était obligés de fermer la boutique, d'attendre que ça se vide un peu, pour faire re-renter, tellement il y avait de gens. C'était ambiance du samedi, ils étaient contents de se retrouver devant une boutique pour parler de leur passion. C'est ça qu'il y avait à l'époque : 93, 94, 95, et même jusqu'aux années 2000, c'était une... lire des mangas c'était un peu compliqué pour les jeunes. C'était un peu clôturé, un côté "ouais le manga, machin, c'est pour les mecs qui ne savent pas lire", "c'est un peu débile". Les gens ils avaient quand même une vision du manga un peu compliqué. C'est arrivé un peu avec les films de Miyazaki, ou les livres de Taniguchi, qui ont redonné leurs lettres de noblesses aux mangas. Alors qu'il y avait des choses super bien. Il y avait quand même un truc... les gens les avaient liés aux dessin-animés à la télé donc...

AM : Vous pensez que les *a priori* venaient de ça?

NB : Ah oui, il ne faut pas oublier que Ségolène Royal, elle a quand même lancé une loi, à l'époque, au milieu des années 90, pour interdire les mangas à la télé, et faire un quota de production française.

AM : Sur quelle base ça a commencé ?

NB : Avec le Club Dorothée. C'était là-dessus, elle avait imposé un quota de production française, et elle voulait quand même éliminer complètement les mangas. Donc il y avait, c'était la sortie du samedi, les gens venaient de banlieue, de banlieue parfois très lointaine, limite province. On avait un mec, aujourd'hui il vit au Japon. Il est sympathique, je m'en rappellerai. Il est passé à la télé, chez Jumas, chez machin. Il était un peu la risée malheureusement à l'époque des gens à la télé, parce qu'il était un peu amoureux de la doubleuse de *Video Girl*. Mais un mec hyper sympa, hyper attachant quand on le connaît, mais c'était son truc, c'était sa passion. Aujourd'hui, il est marié à une Japonaise, il vit au Japon. Il a rencontré cette nana qui était la doubleuse, bon il l'a pas épousée quoi. Mais il y a un truc, on l'a fait rencontrer des personnes qui étaient producteurs et maintenant il est dans le milieu de l'animation japonaise. Oui il a réussi son truc. Masi typiquement ce mec, je m'en rappellerai toujours, il habitait dans le sud de la Province. Il n'avait pas d'argent, alors il venait en auto-stop à Paris, et comme il arrivait un petit peu tard, il appelait avant en disant : "C'est Sébastien, bon je vais être un peu tard, comme vous fermez avant 19h10, mais vous pouvez m'ouvrir pour me donner mon *Video Girl* ?" Parce que ça sortait une fois tous les mois. Donc on lui disait "Prépare 30 francs et puis tu l'auras." Donc il arrivait à la porte, on lui ouvrait et on lui donnait. Et en fait on partait à 19h30/20h de la boutique, une fois que tout était fermé, on le retrouvait en face, assis en train de lire, et tant qu'il n'avait pas fini de lire son manga, il ne repartait pas. C'était ça.

AM : Ça c'est la passion.

NB : Ouais, et il y en avait plein des comme ça. Et du coup, c'était des gens attachants. Parce qu'en fait, même quand je les revois, on discute et tout. Ils avaient leur passion, et je pense qu'ils avaient le courage de vivre leur passion.

AM : Puisque le contexte était... (20:00 minutes)

NB : Voilà, je pense qu'on se rendait pas compte à l'époque. Ça pouvait être compliqué. Avec le recul, je m'en aperçois vachement. Beaucoup plus. Mais sur le coup, je pense que c'était compliqué.

AM : Et du coup vous pensez que ces gens, qui sont venus au manga alors que le contexte ne s'y prêtait pas. Enfin le contexte culturel. Qu'est-ce qu'ils y trouvaient en fait ?

NB : Une autre sorte d'écriture. Je pense qu'ils trouvaient une autre sorte de culture que papa et maman n'aimaient pas. Il ne faut pas oublier qu'il s'est passé la même chose dans les années 60/70 avec les comics. C'était pareil, la BD à papa c'était fini. Les comics c'étaient *X-men*, c'étaient les Marvel. Ça répercuter avec les mangas. Il y avait des découpages différents, des histoires différentes, même si c'est en japonais. Et puis les mangas, c'est surtout des mangas, souvent on dit que le héros du manga à l'âge du lecteur, souvent. C'est comme ça qu'on définit un *shônen*, un *seinen* etc. *Naruto* typiquement, il a 15 ans, 10/15 ans à peu près, dans la série. On va bien, les jeunes de 10/15 ans, c'est ça qu'ils lisent.

Adeline Méheut : Et donc, avant que les traductions ne se développent dans les années 90, les gens achetaient et lisaient les mangas en japonais?

Nicholas Baqué : Oui, même s'ils ne savaient pas lire le japonais, c'est l'image. La force du manga, c'est que l'image suffisait.

AM : C'est très visuel?

NB : Super visuel. Là où, effectivement, dans la BD franco-belge, il faut pour un type qui prend son verre, en deux cases il l'a bu, il l'a reposé. Dans le manga il faut trois pages, le temps que ça se passe. Il y a un nombre de pages plus important, puisqu'il y a plus de pages aussi.

AM : Vous pensez que c'est que dû au nombre de pages, ou vous pensez que c'est peut-être aussi... en qu'est-ce qu'il y a d'autre qui pourrait causer que le manga est beaucoup plus visuel dans sa compréhension que la BD franco-belge ?

NB : C'est la... après je pense que c'est aussi la culture japonaise qui est comme ça, qui donne cette force au manga. Et puis généralement les mangas ils sortent une fois par semaine, en épisodes. Donc il y a... ils font entre 15 et 20 pages par semaine, et ben il faut combler. Je pense qu'un moment dans l'éditorialisation ils sont obligés.

AM : C'est pas le même enjeu marchand, d'accord.

NB : Voilà. Maintenant, les auteurs confirmés, qui étaient déjà connus à l'époque dans les années 80/90, aujourd'hui ce sont les rois. Ils travaillent comme ils veulent, quand ils veulent. À l'époque, ils étaient presque exploités, et il fallait qu'ils rendent leurs 40 pages, chaque semaine à telle heure. D'où certains qui ont eu pas mal de problèmes de santé. C'était compliqué. On avait fait venir quelques auteurs japonais, qu'on accompagnait à Angoulême, des choses comme ça. Les pauvres, le soir, ils ne sortaient pas. Ils avaient leur éditeur avec eux, qui était derrière, « il faut que tu ailles finir tes pages. Ils faisaient des séances de dédicace, pas beaucoup, parce qu'ils ont pas l'habitude de ça, et après ils allaient travailler.

AM : C'était dur. Je me demandais, est-ce que vous, en tant que chef de produit, vous jouiez un rôle dans la sélection des mangas qui étaient vendus ?

NB : À la Dnac, ou... ?

AM : À la Fnac, ou ce que vous faites maintenant.

NB : À la Fnac, mon rôle c'était plutôt de centraliser les gros enjeux, afin que tous les magasins en profitent, monter des actions avec les éditeurs. Par exemple, quand on avait une série qui se lançait, et qui représentait un enjeu primordial. C'était à moi de le sentir aussi. Même si l'éditeur le diffusait et en parlait peu, on peut se dire que ce manga est un enjeu pour le réseau Fnac, et qu'on va le mettre

en avant. Donc là, c'était à négocier avec le diffuseur, pour lui dire « Bon, je te demande tant, voilà ce que je te propose comme mise en avant dans les magasins, ok pas ok ». On négociait, et on se mettait d'accord par rapport à ça, pour développer le manga. Moi mon rôle c'était ça. Un accroche sur un lancement de série, puis tome 2, tome 3 et voilà. Naturellement, les petites séries qui n'étaient pas centralisées, qui étaient bien mais qui n'étaient pas des enjeux, elles étaient travaillées par le vendeur en magasin. Il avait le choix d'en mettre en avant. Mais effectivement, sur les enjeux, moi c'était plus ce rôle-là. J'étais spécialisé comics/mangas, j'avais pas de... je pouvais dire : « Non, on ne centralise pas. », mais je savais que derrière les vendeurs pouvaient les mettre en avant. Il n'y avait pas de... Effectivement, heureusement que la personne dit pas : « Non je ne le fais pas, et ça ne sera pas chez moi. », parce que... il n'y aurait plus d'édition. Eux, ils cherchent du chiffre d'affaire, des parts de marché. Aujourd'hui, effectivement, on peut dire par contre que non, ce manga n'ira pas dans les GSA, les grandes surfaces alimentaires, parce que c'est pas là que ça va se faire. Ils ont pas le public, ça ne va pas se vendre. On ne va avoir que des retours. Donc, un *seinen* un peu dur, on va pas le mettre dans un Carrefour, dans un Auchan, parce qu'on sait que ça ne se vendra pas dedans, et qu'en plus ça peut leur poser des problèmes. Par contre à la Fnac, chez eux on sait que ça va se vendre.

AM : Donc il y a un véritable enjeu en fait, en terme de contenu, pour choisir les vecteurs de diffusion. C'est-à-dire que les *seinen*, par exemple...

NB : Pour nous, il faut qu'on sache, par rapport au public, où l'éditeur veut nous emmener. Par exemple, on a préparé la grosse sortie de *Promised Neverland*, chez Kazé, que diffuse Kazé. Je les ai énormément accompagnés là-dessus, parce que c'est un manga qui va avoir un tirage à 100 000 exemplaires. Gros, gros enjeu. Au Japon, ça a été le manga numéro un en 2017 en terme de lancement. Donc c'est un manga chez Kazé, et derrière Kazé c'est (30:00) deux éditeurs japonais. Donc ils l'ont gardé pour eux, donc ils ont un enjeu. C'est-à-dire pour nous qu'on a un enjeu, c'est-à-dire que pour tout le monde, c'est un enjeu. On a monté énormément d'actions. Si tu vas à la Fnac après le 25 avril, tu verras les actions qui ont été menées. Donc énormément de marketing, des checkpoints, des stands d'actualité, des boxes, à Montparnasse il y aura la bâche extérieure, il y aura des bâches derrière les caisses. J'ai même fait des actions billetterie, pour les gens qui achètent leurs billets pour la Japan expo de mars à juin, ils auront la pub sur les tickets pour *Promised Neverland*. Il y aura pareil pour les pochettes ou tu mets tes billets quand tu les achètes, ce sera *Promised Neverland*. J'ai fait énormément d'actions là-dessus, aussi Cultura, Amazon. Je l'ai noté partout, dans toutes les enseignes de sites, Carrefour, Auchan, Leclerc.

AM : D'accord. Donc lui c'est vraiment une cible très grand public en fait.

NB : Ouais, là je me concentre là-dessus. J'ai un budget, je gère mon budget, j'y vais. J'ai parlé avec l'éditeur, ça c'est un levier qu'on doit développer, on a vu qu'il y en a d'autres on laisse tomber. Même, on a des indépendants comme DBPub, qui vont nous accompagner. Le canal BD pareil, on a la vitrine de chaque magasin. On va mettre en avant en vitrine. On nous dit : « ça c'est quelque chose qu'on peut mettre partout, on y va. », mais ça reste, on est de toute façon dépendants de ce que l'éditeur nous donne. C'est à dire, on peut lui dire, si il nous demande à l'avance, « ça on va pas le mettre en grande surface style Leclerc. » ça veut dire déjà que pour le tirage tu vas aller vers le bas, ou en tout cas moins fort. Il peut nous demander à l'avance, sinon on suit. Et c'est normal parce qu'on ne choisit pas...

AM : Et d'après ton expérience, est-ce qu'en terme de contenu, il y a des choses que tu vois qui sont toujours très largement diffusées, alors qu'il y a des types de contenus qui sont

moins diffusés, au niveau de s'il y a une sélection qui se fait au niveau de l'adaptation au public de la part de l'éditeur ?

NB : On voit bien en ce moment la tendance qui reste forte en *shônen*. Des *shônen* très typiques d'action. Avec un héros, qui va se dépasser, qui est généralement avec un côté baston, avec un côté humour, et avec du fantastique. C'est la grande tendance. Je parle de *Black Clover*, je parle de *Fairy Tail*, je parle de *Naruto*, *One Piece*, on a des mangas comme *One Punch Man* qui arrivent aussi dans ce genre de truc. La grosse tendance c'est ça. Le *shôjo* a été très fort dans le début des années 2000, il est toujours présent mais moins fort. C'est qu'il n'y a locomotive pour pousser et emmener les dernières locomotives. *Fruit Basket*, *Nana*, *Vampire Knight*, qui ont eu... *Fruit Basket* c'est quand même 100 000 exemplaires par numéro donc c'est énorme. (30:00) Aujourd'hui il manque quand même un gros *shôjo*. J'ai pensé ces derniers temps que c'était *Orange*, chez Akata, qui a montré un *shôjo* un peu différent. Typiquement, c'est les *shôjo*, nous on voit par rapport au catalogue que ce sont les sites internet qui vont mieux vendre le *shôjo*. En magazine, même quand on va dans un magasin de mangas, là il y en a un rue Kléber, il y a des *shôjo* mais peu. Ils accentuent quand même vachement les *shônen*.

AM : Et vous pensez que c'est dû à quoi ?

NB : Ça dépend aussi bien de la personne qui vient acheter en boutique ou en Fnac, mais aussi de la personne qui tient à la boutique. Très souvent les gens qui tiennent les rayons Fnac, ce sont des garçons. Tien, quand c'est des filles en général c'est plus ouvert sur les genres et moi j'aime bien. Elle va à la fois mettre du *shônen*, des *shôjo*, des coups de cœur un peu différents. Quand c'est un garçon, on sait que la *shôjo* va généralement un peu passer outre. Il va mettre les grosses séries, et puis le restant il va en prendre deux et les mettre en cadeau, et puis voilà. Il y a ça, comme le marché du yaoi. Le marché du yaoi va être sur internet, et heureusement, parce que c'est un peu gênant dans les rayons... c'est beaucoup plus sexuel. Mais il y a un marché qui fonctionne bien sur internet.

AM : Finalement c'est très lié en terme de genre.

NB : C'est très lié entre la personne qui va tenir le rayon, la clientèle aussi qu'il va avoir. Si la clientèle n'est constituée que de garçons, les *shôjo*, il ne risque pas de les vendre. Je ne suis pas une fille mais j'en ai deux, et je vois bien qu'elles ont lu *Fruit Basket*, elles ont lu *Orange*, mais avec des romans. Elles aiment la diversité, donc peut-être qu'elles passent un peu plus vite la tendance du manga, pour y revenir par la suite, et peut-être pour découvrir des titres un peu plus quali, un peu plus pointus. Un truc un peu plus recherché que le *shôjo* où « oh, je rencontre deux jumeaux, et il y en a un très gentil, mais j'aime bien l'autre même si c'est un bad boy. » C'est ça le *shôjo*.

AM : Justement au niveau du contenu. Je lis pas mal de mangas, et je me posais des questions sur la représentation des hommes et des femmes, et de leur cliché, notamment avec les *shôjo*, *shônen*. Au niveau des mangas un peu typiques qui se diffusent mieux, et les mangas qui se diffusent moins bien, est-ce que ça peut être lié à ce type de représentation d'après vous ?

NB : Je n'ai pas trop d'idée. Ce que je sais c'est que c'est qu'on est dépendant dans l'éditeur. Et l'éditeur, sur le manga, il est dépendant de ce qui se fait au Japon, et de ce qu'on achète au Japon. Au Japon, tous les mangas doivent rentrer dans une case. Il y a les mangas pour les sportifs, pour le foot, les mangas pour les musiciens, pour les jeunes filles en fleur, pour les rebelles, et pour les garçons qui aiment bien les filles dénudées. C'est aussi dépendant de ça. Du coup forcément il y a énormément de codes, de clichés etc. Sauf qu'au Japon la consommation est plus forte, et majoritairement avec des garçons, donc ça correspond à ce que l'éditeur achète. Lui avec ce qu'il

achète, il faut qu'il gagne sa vie. On n'est plus dans une période ça sort, ça se vend. Avant les années 2000, l'éditeur il achetait trois mangas au Japon, et ça se vendait tout de suite en France, parce qu'il n'y avait que ça. Donc les ados de l'époque, et les adultes, consommaient ce qui sortait. Aujourd'hui il y a environ 160 mangas qui sortent par mois. Les consommateurs ont le choix, donc ils vont aller vers ce qu'ils aiment. Et malheureusement c'est souvent la même chose. C'est ce qu'on disait tout à l'heure : le *shōnen* avec le garçon qui va tout donner, la bagarre et tout. C'est la tendance. Il y a un moment c'étaient les vampires donc il y a eu *Vampire Knight*. C'est comme ça que ça fonctionne. L'éditeur qui va acheter ça au Japon, il veut gagner ça va donc il va forcément aller vers ces clichés-là. Après il y a des choses qui sortent de l'ordinaire. Il y a des éditeurs qui arrivent à sortir de ça. Sur le *shōjo*, il y a Akata. Akata ils ont la sensibilité, ils arrivent à trouver des trucs qui justement sont assez surprenants. Et après Delcourt/Soleil, ils sont assez spécialisés aussi dans le *shōjo*. Donc il y a beaucoup de titre *shōjo* qui sortent chez eux, et ils ont quand même deux/trois auteurs qui justement sont un peu différents, un peu plus forts. Après il y en a c'est souvent un peu le même style quand même. Mais voilà, je pense que c'est vraiment dépendant des tendances françaises, de ce qui marche, et ils vont aller acheter le même type au Japon.

AM : Justement, cette classification par public, je me demandais quel l'enjeu culturel que ça posait en terme d'adaptation. Est-ce que le manga « grand public » en France, ce sera forcément le même que le même manga « grand public » qu'au Japon, en terme de contenu ?

NB : La différence déjà, ce sont tous les mangas de sport qui sont des hits au Japon, et qui ne le sont pas en France. Typiquement, je pense à un titre chez Kazé qui s'appelle *Hakuyu*, sur le volley. Au Japon quand il sort il est dans le top 5 des sorties. En France, il est à 2000, 3000, parce qu'on n'a pas la culture du manga sportif en France. Celui-là il est connu parce qu'il est passé à la télé, mais sinon c'est pas notre truc. Après dans l'historique du manga, il y a d'autres choses, je pense à un titre chez Glénat qui s'appelait *Say hello to Black Jack*. C'était un manga qui parlait du milieu hospitalier, et du système d'aide sociale japonais, et qui dénonçait ses travers. Au Japon, un gros carton, en France un peu moins, parce que ça nous parle pas. C'est comme si on vendait au Japon une BD sur la sécurité sociale en France, ça ne peut pas prendre. Il y a des sujets universels qui peuvent être les mêmes, peu importe où on veut les vendre. Les *shōnen*, ce sont des sujets universels, qui vont bien se vendre au Japon, et en France. *One Piece*, c'est universel, *One Punch Man* pareil. Un sujet plus pointu qui va être basé sur l'histoire, un métier, la culture, là ça va être trop pointu.

AM : Au niveau des contenus plus adultes, enfin ce qu'on décrit comme « plus adulte » en France, et qui ont pu être très critiqués dans le manga : la violence, la sexualité etc., comment ça se... ?

NB : Il y a plusieurs choses au niveau de l'adulte. Déjà le côté érotique, dans le manga, voire pornographique. Il en sort, c'est plus ou moins discret mais ça marche bien, parce que tout ce qui est plus ou moins érotique dans un livre, ça se vend. Il y a des ventes qui se font dans les Sex Shops, on peut en trouver. L'éditeur les vend même parfois en direct, ça ne passe pas par nous. Après, il y a cette partie-là, et puis il y a la partie *seinen*. Un Taniguchi, pour moi c'est un titre adulte. Et sur ce qu'on disait tout à l'heure, si un manga peut être à la fois un grand succès au Japon et en France, non. Par contre, à l'inverse, un manga qui n'a pas fonctionné au Japon pourrait fonctionner en France. La preuve, c'est Taniguchi. Au Japon c'était pas un gros vendeur, mais en France il a eu un succès incroyable avec *Quartier Lointain*, *le Gourmet solitaire*, la deuxième édition du *Journal de mon père...* (40:00)

AM : Et tu penses que c'est dû à quoi ?

NB : Déjà les sujets traités sont plus européens. Et puis en France il est arrivé un moment avec Miyazaki, qui a créé cette tendance de productions avec un côté zen, contemplatif. Les gens avaient cette impression de découvrir autre chose. Ils lisaient un manga, mais pour la plupart ce n'en était pas un. Car la deuxième édition qui a mieux fonctionné avait été réadaptée dans le sens de lecture français, mais avec des dessins qui étaient bien remis dans la bonne position. C'est-à-dire qu'au début de l'ère manga, le manga qui sortait dans le sens de lecture française avait tous ses dessins inversés. Ça a été un des premiers mangas où les dessins ont été reinversés pour avoir le bon côté. Du coup, c'était plus facile d'accès pour le grand public, le fait d'avoir un manga dans le sens de lecture français, à l'époque. Il ne faut pas oublier qu'à ce moment-là, lire dans l'autre sens, c'était vraiment pour les mecs qui étaient fans. Alors que maintenant justement, ils ressortent des classiques dans le bon sens. Comme *Akira*, qui est ressorti dans le sens de lecture japonais, parce tous les fans voulaient une vraie adaptation. Malheureusement des éditions d'*Akira* n'avaient jamais brillé par leur qualité à l'époque. Ce qui est dommage, parce que c'est le manga qui avait révolutionné le genre SF adulte à l'époque.

AM : En parlant des types de mangas pour adulte, comme le *seinen*, je me demandais si justement c'étaient des mangas qui touchaient quand même le public adolescent. Il ne lit que du *shônen*, ou s'ouvre aussi au *seinen* ?

NB : En général les lecteurs de shonen, en grandissant s'ouvrent vers le *seinen*. Il y a en plus des *shônen/seinen*, des *shônen-ai*, qui sont entre les deux, ce qui facilite le passage. Ça se fait naturellement je pense. Quand tu as commencé *Naruto* ou *One Piece* à 15 ans, il y a 10 ans, et que tu s 25 ans. Ça n'avance pas trop et tu as envie de découvrir autre chose, un manga plus mature. Tu vas passer sur *Monster* ou *20th Century boys*. Là j'ai lu chez un éditeur assez jeune le manga *Inspecteur Kurokochi*. C'est le scénariste qui habituellement accompagne Urasawa. Il a fait celui-ci avec un autre dessinateur, et c'est encore une fois très mature. Je pense qu'il y a plein de gens qui vont vers ce genre de bouquins, ou qui arrêtent de lire les mangas. Il ne faut pas oublier que dans les années 90, le manga c'était principalement *Dragon Ball* et il y a beaucoup d'ado qui ne lisaient que ça, et qui n'ont jamais lu d'autres mangas de leur vie. Il a eu énormément de succès, vu que ça passait à la télé, et que c'était un phénomène de mode incroyable, comme a pu l'être *Pokémon* après, pour les plus jeunes, ou *Harry Potter*, puis les vampires avec *Buffy* derrière. Il y a des modes environ tous les cinq ans, des cycles.

AM : Et est-ce que tu dirais qu'aujourd'hui il y a toujours un enjeu culturel, un scepticisme face aux mangas en France ? Ou le manga est plus populaire que dans les années 80, et a trouvé son public ?

NB : Ça a trouvé son public, et c'est quand même moins décrié. Justement, il y a aujourd'hui plus de choix. C'est pas qu'il n'y avait pas de la qualité à l'époque, mais aujourd'hui il y a plus de productions, donc il y a toujours un truc plus quali qui va sortir de l'ordinaire, que ce soit à la télé, au cinéma, ou dans les mangas.

AM : J'ai entendu qu'il y avait eu beaucoup de critiques au début, notamment de la part de Ségolène Royal, sur le côté « intrinsèquement violent » du manga, et du côté de la représentation homme/femme très clichée.

NB : J'ai l'exemple de *Conan le Barbare*, on avait déjà ça avant le manga, et effectivement, la place de la femme était déjà problématique.... Dans le manga, dans certains dessin-animés dans les années 80/90, c'était tout aussi compliqué. Les premiers dessin-animés japonais sont arrivés fin années 70 en France : *Albator*, *Goldorak*, *Capitaine Flamme* etc. Et après il y a eu la deuxième

vague, avec des choix intéressants, genre les Trois Mousquetaires façon chien. Après, est arrivée la fin des années 80, la télé a commencé à exploser, il fallait acheter et remplir, ce qui était le cas de Club Dorothée, qui avait beaucoup d'heures à combler. Ils ont fait une erreur, au niveau de la première génération de l'émission, ils ont acheté un package et hop ! On balance sans vérifier. Ça a donné *Ken le Survivant* à 16h30, alors qu'au Japon ça passait à 23h. Ils ont pas fait gaffe, ils y connaissaient rien. *Dragon Ball*, de temps en temps on voyait une culotte, un décolleté, mais pas plus que dans *Cobra*. Pour l'image de la femme c'était pas correct.

AM : Est-ce que tu considères qu'au Japon c'est mieux accepté, cette représentation avec les décolletés et les culottes ?

NB : Quand tu regardes les figurines dérivées, tu vois que l'image de la femme au Japon, c'est compliqué. Il y a des magasins de 5 ou 6 étages qui sont destinés aux mangas érotiques là-bas, et pareil, c'est une image très dégradée. C'est une culture différente.

AM : Je me demandais aussi, sur le contenu, sur le succès qu'ont les mangas où les personnages font du crossdressing, comme le cliché d'une fille qui va dans une école de garçons déguisées en garçon pour une raison X ou Y, si paradoxalement il y a pas une plus grande acceptation de ce genre de contenu au Japon qu'en France.

NB : Je n'ai pas trop d'idée là-dessus. Ce que je vois, c'est qu'il y a maintenant des BD qui sortent un peu stylisées manga. Il y en a chez Delcourt par exemple. Et typiquement, on retrouve ce genre de scénario. Il y en a un qui vient de sortir, *Comme un garçon*, un peu dans la même veine que la *Rose Écarlate*. C'est vraiment très quali, et ils sont hyper inspirés du manga et de ses dessin-animés au niveau du graphisme et de l'histoire. C'est sur une nana qui fait un pari, et qui doit passer une année habillée en garçon. On voit vraiment l'inspiration. Comme il y a des mangas français maintenant, avec *Pink Diary* qui était le premier shojo français. C'est assez courant maintenant aussi en BD. (50:00)

AM : Du coup l'inspiration tirée par les BD dans les mangas, c'est important depuis l'arrivée des mangas en France ?

NB : Il y a tout un pan d'auteur, en dessus de 40 ans, qui sont énormément inspirés. Tu vois Vivès, il a travaillé sur les adaptations de *Naruto*, c'est quand même important. C'est aussi la force de ces auteurs, ils mélangent plein de trucs, et ça marche. Ils mixent la BD avec un peu de manga, un peu de comics, un peu de série et c'est parti. On est dans une période où les auteurs sont très inspirés parce qu'ils ont lu quand ils étaient enfants, et les auteurs de 30 ans, quand ils étaient enfants c'était l'arrivée du manga.

AM : Au niveau de l'adaptation d'un pays à l'autre, je me demandais s'il y avait pour l'édition des enjeux de traduction, de censure qui pouvaient se poser.

NB : Ce qui est sûr, c'est que quand tu adaptes un Taniguchi ou un Tezuka, il vaut mieux avoir un traducteur et un adaptateur spécialisés, et qui ont l'habitude de travailler avec ces auteurs. On n'est plus dans les années 90 où la traduction, c'était du grand n'importe quoi. *Ken le survivant* par exemple, c'étaient les adaptateurs eux-mêmes qui ont trouvé les fameux jeux de mots « Hokuto de cuisine ! », « Nanto de vison ! », etc. Ce qui a été repris derrière dans la première édition manga de *Ken le survivant*. Il faut le faire ! À l'époque ils avaient souvent un traducteur, puis un adaptateur, aujourd'hui en général c'est une personne qui fait les deux, et c'est même le même stylo qui en PAO va faire les cases. T'as un maillon qui a été réduit. C'est aussi parce que beaucoup de gens, par passion de la culture japonaise, sont arrivés et se sont spécialisés. Ils se sont professionnalisés dans l'adaptation et la traduction de leur propre chef. C'est leur métier maintenant.

AM : Au niveau du rendu, qu'est-ce que ça change d'avoir raccourci cette chaîne d'adaptation ?

NB : Ça a des conséquences économiques déjà. Reli un manga de l'époque, et le même réédité aujourd'hui, tu verras la différence. C'est quand même bien mieux adapté aujourd'hui. Le langage français a évolué aussi. Par exemple il y a des Tezuka qui sont ressortis cette année, avec une nouvelle adaptation/traduction, la comparaison montre que ça change tout. *Akira* chez Glénat c'est pareil. La première édition couleur, qui a été colorisée aux USA, en France c'était une traduction de la version américaine. Comme les américains avaient changé tous les noms et toutes les dates, ça se passe en 2050 je crois, alors que normalement c'est 2030. Je ne sais pas pourquoi ils avaient changé tout ça. Ça leur paraissait peut-être pas assez loin dans le temps. Il y a aussi de grosses différences sur la qualité du bouquin : l'impression, le papier... À l'époque, l'informatique était moins poussé qu'aujourd'hui. La plupart des mangas étaient scannés, inversés, puis réédités, donc la qualité se perdait un peu forcément. C'était dégueu parfois. Aujourd'hui il y a une vraie qualité sur l'impression, sur les scans, sur la retouche d'image.

AM : En parlant de scan, est-ce que le développement d'internet ne pose pas un enjeu, voire un problème pour les éditeurs, avec les scan-trad gratuits et illégalement mis en ligne ?

NB : Avant que le titre ne sorte, je trouve que c'est une bonne tendance pour voir ce qui marche. Alors c'est pas bien, on est d'accord. Mais à côté j'ai des éditeurs qui me disent qu'ils ont lu ce manga trop bien, il y a beaucoup de scan-trad en ligne, donc déjà un public, et ils décident de le publier en France. Par contre une fois qu'ils ont signé pour avoir le titre, ils partent à la chasse des team pour supprimer les scans. « On a les droits maintenant, s'il vous plaît arrêtez ». Parfois la Team arrête, parce qu'elle peut être attaquée, mais on sait très bien que ce sera en général repris par une autre Team, etc., comme le streaming. On pourrait arriver à une situation où les gens ne consomment que du scan-trad. On en n'est pas là heureusement. On ne sait pas... avec les CD et les MP à l'époque ça a tout changé aussi. Je pense quand même que l'éditeur, ça lui fait une petite étude d'un marché potentiel. Moi dès qu'on me parle d'un manga au Japon, je vais voir ce qui se passe sur internet, s'il y a déjà un intérêt de la communauté très pointue, qui veut découvrir à l'avance. Moi je regarde très souvent les tendances sur internet.

AM : Tu penses que ce succès des scan-trad est dû à la gratuité ?

NB : Bien sûr, un même qui a pas d'argent il va regarder les séries en ligne et lire des scan-trad. Après en France on a encore l'attachement au livre. On n'est pas à l'abris que ça se dématérialise quand même. Le jour où les gamins auront des tablettes à l'école, tu peux te poser cette question.

AM : Est-ce que tu penses qu'en France on a des spécificités pour le marché du manga ?

NB : On est deuxième marché au monde. Donc devant les USA. On pèse quand même, mais en fait c'est tellement rien pour le marché japonais, qu'on passe quand même en second. Ce qu'il faut savoir c'est qu'il y a un recul du marché japonais en ce moment. Il y a une perte. (1:00:00)

En plus ils ont un système de mangas adaptés au numérique plus développé. Tu sais ils ont beaucoup de trajets en train, un peu long, du coup ils ont développé sur le téléphone un système de lecture case par case des mangas. Donc le monde de l'édition est en train de baisser face à cette nouvelle consommation. En sachant que dans les années 80/90 au Japon, si tu prenais le métro et que tu mettais ta main sous le siège, tu avais toujours un manga qui traînait. Comme les magazines, pour eux c'est fait pour de la pure consommation. Quand t'en acheter un, ça coûtait 400 yen, tac tac, ils le lisent, ils prennent ce qu'ils veulent à l'intérieur, et ils ne le gardent pas, ils le jettent. Après il y a les recueils qui sortent. Maintenant c'est un peu en baisse, donc ils commencent à faire un peu plus

attention au marché étranger. En plus c'est une façon pour eux de se faire du cash rapidement, parce que l'éditeur, quand il achète, il met une enveloppe sur la table. Il leur dit, « je vais faire-ci, tel plan marketing etc. », à l'époque tu disais pas, tu faisais ton truc dans ton coin, maintenant tu es obligé de le dire. Donc ils récupèrent beaucoup de cash rapidement dessus. Après ça reste minime, je ne sais même pas si on représente plus de 5% du marché mondial, alors qu'on est deuxième.

AM : Est-ce que tu penses que cette ouverture se fait quand même à l'Occident ?

NQ : Oui, ils le font plus qu'avant. Maintenant ils font plus attention.

AM : Et est-ce que tu penses que cette ouverture ça peut changer le mode de fonctionnement de la création, édition et diffusion des mangas directement au Japon ?

NQ : Les éditeurs japonais, je ne pense pas qu'ils fassent plus attention que ça. Par contre, ce sont les auteurs eux-mêmes, qui étaient déjà un peu à part. Il faut savoir qu'au Japon, le manga appartient à l'éditeur pendant X années, mais il y a des auteurs qui impriment, enfin qui éditent sur internet maintenant, et qui gardent leurs propres droits, ou qui vendent des séries mais qui gardent leurs droits. Je pense à Tetsuya Tsutsui, qui a fait *Manhole*, *Prophecy*, *Dust*, *Reset* etc. C'est un auteur justement qui était en marge au Japon, qui gérait ses droits. Ses mangas ont été rachetés par Ki-oon, et il a carrément édité des mangas chez Ki-oon en premier, et Ki-oon les a vendus aux éditeurs japonais pour la publication japonaise. Donc là on a un modèle économique un peu différent. Des auteurs comme ça, il n'y en a pas beaucoup, mais il y en a de plus en plus au Japon. Et je pense que des auteurs comme ça vont plus penser, comme l'a probablement fait Tsutsui en faisant cette expérience avec Ki-oon, à la fois à l'Europe et au Japon.

AM : Du coup cette adaptation tu penses qu'elle se fait au niveau du contenu ? Que les auteurs se demandent « qu'est-ce qu'aiment les occidentaux ? »

NB : Ce sont des mangas qui de toute façon sont pour adulte, un peu plus quali, recherchés. Urasawa par exemple c'est pareil, il a un côté très occidentalisé, avec une action qui prend parfois place en Europe. Je pense par contre que ça reste vraiment minoritaire c'est sûr. C'est comme si tu te disais que Marvel s'adaptait culturellement à la France. Non, c'est à la marge. De temps en temps ils te mettent une maxi Tour Eiffel mais c'est tout.

Ce que je trouve intéressant, c'est que les gens qui lisent les mangas, et qui sont spécialistes, s'intéressent souvent à la culture japonaise en général. L'art culinaire par exemple, ils vont aller manger dans les vrais restos japonais, pas le sushi du coin. C'est marrant aussi, parce qu'on se connaît tous. Quand j'ai découvert les mangas en 89, j'ai découvert qu'on était une petite communauté à Paris, et je pensais finalement que c'était un phénomène très parisien. Puis avec notre premier salon, on a vu qu'il y avait plein de gens de province, comme de Brest, c'était une petite communauté, mais éparpillée. Et tout était à faire, donc tous les gens de cette petite communauté sont restés dans le milieu, et ont construit les métiers qu'on connaît aujourd'hui. Ils ont osé y aller, comme les créateurs de la Japon Expo, comme aujourd'hui l'éditeur de Delcourt-Tonkam Pascal Lafine, qui s'est fait embaucher par le Culb Dorothée en faisant un article qui critiquait les premiers mangas choisis par le Club Dorothée. Il a montré qu'il s'y connaissait, et personne d'autre ne s'y connaissait, donc il s'est professionnalisé à partir d'un loisir.

B. Entretien avec Laurent Berg, libraire spécialisé dans les mangas

31/05/2018

Adeline Méheut (AM) : Pouvez-vous vous présenter, vous et votre parcours professionnel en quelques mots ?

Laurent Berg : J'ai 39 ans, je m'appelle Laurent Berg. Je n'ai pas de CAB libraire, j'ai un BEP technique et un bac génie électrotechnique. Donc rien à voir avec la vente et le manga. Je suis arrivé dans ce milieu car je travaillais pour un site internet qui était spécialisé dans le manga, et je m'occupais de la gestion des commandes de ventes en gros. J'avais un ami qui avait une boutique de jeux-vidéos, dans la rue Keller, où il y a toutes les boutiques de mangas. Il était tourné un peu sur le manga en import. Son associé est parti, donc j'ai repris les parts. Au début on a fait des jeux-vidéos, ce qui marchait pas bien, sauf les jeux d'import à connotation manga qui marchaient bien. C'était il y a 10 ans environ. On a arrêté le jeu et on s'est tourné vers le manga. On a commencé à faire du manga d'occasion, et quand on a vu que ça marchait bien on a commencé à faire du manga neuf. Vu qu'il y avait Tonkam à côté. Dans les années 90, il n'y avait pas de mangas, on faisait de l'import avec 5 titres par mois. Moi j'y allais pour acheter les mangas *Dragon Ball*, pour savoir en avance la suite du dessin-animé qui passait en France. On s'est mis sur ce créneau-là puisque ça fonctionnait bien dans cette rue-là.

AM : Et comment se passait la sélection des mangas que vous vendiez ? Qu'est-ce qui vous motivait à penser qu'ils allaient marcher ?

LB : Ce sont les représentants de chaque éditeur qui viennent et qui présentent leurs titres. *Naruto*, on sait que ça marche, *Death Note* aussi, mais pour d'autres c'est plus dur à dire. En lisant des mangas, et en s'informant, on peut se faire quand même une idée parce qu'on peut voir qu'un dessin-animé est prévu, un jeu-vidéo aussi, une grosse promo, il y a plein de choses autour du manga. Le plan marketing, s'il est gros, ça veut dire qu'il y croit, donc il y a plus de chances que ça marche. On a aussi eu une représentante qui venait de chez Glénat qui venait, et avec elle on a travaillé en anticipant les demandes sans ouvrir le compte. Puis toutes les semaines on réajuste en fonction des ventes.

Moi je voulais vendre le plus possible de titres. Après on a vu que ce qui marche le plus en France c'est le *shônen*, après le *seinen* a commencé à fonctionner aussi, et le *shojo*, mais moins. On peut pas travailler avec tous les éditeurs. On vend beaucoup de *shônen*, parce que notre clientèle ce sont majoritairement des jeunes.

AM : Et pour vous, qu'est-ce qui explique le succès des *shônen* ?

LB : C'est le manga phare, c'est tout public. Le *seinen*, c'est quand on a lu des *shônen* avant. On commence tous par des *shônen*, c'est plus accessible, plus facile. Après les *seinen* ça marche bien, parce que les trentenaires comme moi qui ont commencé et grandi avec les mangas, soit ils arrêtent soit ils lisent les *seinen*.

AM : Quelles sont les différences entre le *shônen* et le *seinen* pour vous ?

LB : Le *seinen* c'est vraiment plus adulte. Le sujet est plus mature, souvent plus violent graphiquement. Il y a des codes dans les *shônen* qui se répètent dans tous les mangas classiques, même si l'histoire diffère, c'est le même schéma narratif. Le héros naïf, une histoire forte d'amitié, le héros pas fort mais qui grimpe les niveaux. En plus, les *shônen* passent généralement à la télé, ce qui explique le succès du manga. Si c'est une chaîne publique, c'est le carton assuré. C'est l'anime qui fait vendre le manga, et pas le contraire. C'est d'ailleurs pour ça qu'au Japon, le manga a du succès et il est tout de suite mis en chantier un animé, qui augmente les ventes du manga, et tous

les produits dérivés sortent. (10:00)

Avant par contre, ils avaient de longues séries, donc ils avaient de l'avance pour créer un animé. Maintenant avec la crise, les téléchargements et tout, les séries font une saison, 16 épisodes, 26 épisodes maximum. *Dragon Ball*, il y avait 250 épisodes. Maintenant ils sont obligés de descendre le nombre d'épisode, sauf exception avec les classiques comme *Naruto* et *One Piece*.

AM : Donc le shōnen ça a du succès car c'est plus accessible ?

LB : Oui. Le *shōnen* ça cible les garçons, mais beaucoup de filles en lisent aussi. Ce sont les 10-12-15 ans. Et après les gens évoluent. Tu commences avec les classiques du moment, puis ensuite tu évolues. C'est surtout les dessin-animés qui aident.

AM : Et qu'est-ce qui pouvait empêcher un manga, dans son contenu, d'être diffusé en France ?

LB : En fait le manga est fait à la base pour le marché japonais, pas le marché français. C'est comme le jeu-vidéo, c'est dépendant du succès interne. Nous n'avons pas les mêmes goûts que les japonais. Il y a des séries qui cartonnent au Japon, mais pas du tout en Europe, ce qui a induit pas mal d'éditeurs en erreur. Dernièrement il y a eu *Prince of Tennis* qui a cartonné au Japon mais qui a fait un flop en France par exemple. Ils adorent les *shōnen* de sport, qui jouent plus sur l'humour que sur la spécialisation du sport, mais en France ça n'intéresse pas vraiment.

AM : Et dans quelle mesure pensez-vous que l'internationalisation du manga a poussé les éditeurs et les auteurs japonais à s'adapter aux autres marchés ?

LB : Je pense que ce sont des cultures différentes, même si ça s'adapte forcément un peu. Si le manga marche, c'est parce que c'est plus pratique, plus petit, moins cher qu'une BD, mobile, etc. Si on compare à la BD franco-belge c'est totalement différent. Les mangas traitent de tous les sujets.

AM : Pour vous quelles sont donc les spécificités du manga, notamment par rapport à la BD franco-belge ?

LB : Déjà le format, le prix, la parution plus fréquente, beaucoup plus de choix dans les titres. Le premier manga que j'ai lu c'est *Akira*, un des tous premiers de sorti, et en fait c'était une claque, surtout au niveau du cadrage. On aurait dit un film sur BD. Ça m'avait totalement choqué : c'était violent, sombre, bonne histoire, et graphiquement on dirait un *story board*, c'est hyper bien mis en scène, on dirait vraiment un film. Dans le découpage, tout était très rythmé, on ne lisait pas ça dans les BD franco-belges qui étaient très gentille. C'est une culture différente, une approche différente. Même avec les *shōnen*, avec les filles à forte poitrine etc. Ça c'est pour attirer les votes des lecteurs dans les magazines de prépublication au Japon. C'est l'éditeur qui vient voir l'auteur, lui dit de mettre plus de sein, et hop ! Les ventes augmentent. C'est l'éditeur qui décide du contenu. C'est pour ça qu'un *shōnen* peut faire des centaines de tomes, il y a la pression de l'éditeur. En ce moment par contre, au Japon, il n'y a pas de nouvelles séries qui s'imposent, c'est pour ça que des séries comme *One Piece* qui n'en finissent pas. Il génère tellement d'argent, avec les produits dérivés et tout, qu'il n'y a pas d'autres mangas qui produisent autant de revenu, du coup l'auteur est obligé de continuer. C'est l'exemple *Death Note*, qui devait finir en 7 tomes, mais qui fonctionnait très bien, d'où le deuxième arc beaucoup moins bien, parce que la pression de l'éditeur oblige à créer une suite non-prévu. Quand l'éditeur dit quelque chose, le mangaka ne peut pas faire grand chose, sauf s'il est suffisamment puissant car trop connu. Il y a pas tant que ça de million sellers au Japon. C'est un système très concurrentiel, et extrêmement dur. Les publications hebdomadaires par exemple, c'est hyper éprouvant. En fait un mangaka c'est une personne qui est dans son appartement avec ses assistants toute la journée et qui ne sort jamais. (20:00)

AM : Et il y a des mangakas qui échappent à ce système ou pas du tout ?

LB : Pas vraiment. Il y a ceux qui peuvent sortir tous les mois. Après il y a des exceptions, comme l'auteur de *Berserk* qui peut mettre trois ans à sortir la suite, et fait d'autres trucs à côté.

AM : Et comment ça se passe au niveau de la réception ? Comment le public suit-il ce rythme de publication ?

LB : Il y a tellement de choses qui sortent qu'il n'y a pas de problème pour eux en France aujourd'hui. En plus dès qu'une série est finie, elle est immédiatement remplacée par une autre. Après il y a plein de mangas qui se retrouvent noyés dans la masse. On a rattrapé le manque qu'on a eu pendant un moment. On est le deuxième marché, et on est devant les USA alors qu'on est tous petits à côté.

AM : Pourtant, ça a été compliqué au début d'intégrer le manga en France.

LB : Oui, c'est parce que le CD n'a pas compris les différences entre les cibles des séries japonaises, donc ils ont diffusé des choses aux mauvais horaires. Il faut faire le tri, même si les séries sont très censurées, comme *Ken le Survivant*.

AM : Au niveau du public qu'a touché le manga, quel était-il ?

LB : C'est très proche du public du jeux-vidéos. C'est le même type de public, qui consomme aussi les figurines et tout. Ceux qui achètent du manga, ils achètent aussi des jeux-vidéos, et parfois aussi des comics. On a souvent les mêmes clients. Et puis souvent tu as un manga, puis une série, puis des figurines, et des jeux-vidéos. Ce sont des choses déclinables. (30:00)

Tu as l'exemple de Bandai, qui est une boîte de jouet énorme. Il va voir Shueisha, et il dit : « sors-moi une série pour que je vende des jeux ». Parfois tu as même un éditeur de jeux-vidéos, comme Level-5 qui a fait *Yo-kai Watch*, ils font un transmédia : ils font le manga, l'anime, et le jeu-vidéo. C'est un *crossmédia* en fait. Ça cartonne en France pour les enfants. L'animé est passé sur Gulli donc ça a cartonné. *One Piece* ça fonctionne très bien parce qu'il y a des millions de produits dérivés. *Fairy Tail* cartonne aussi, mais surtout en France, même si ça fonctionne mieux au Japon, c'est pas assez pour sortir beaucoup de produits dérivés. Du coup les produits dérivés proposés aux fans français sont limités. C'est toujours le marché japonais qui prime. Les sociétés japonaises dans tous les domaines sont très protectionnistes. Ce qui est un peu dommage, parce qu'il y a plein d'auteurs japonais qui aimeraient travailler avec des éditeurs français. Taniguchi est une exception. Il a gagné un prix à Angoulême, et le format est plus adapté au public occidental. Il a vraiment touché le lectorat français. C'est un fan de la BD fb, très influencé par *Métal hurlant* entre autre. Il est très reconnu en France et a fait connaître Casterman. Ça a permis de légitimer un peu le manga, de montrer que c'est pas que des combats, du *shônen*, qu'il y a de tout. Surtout auprès des médias aussi, comme *Libération*, *Le Figaro* etc. Il a aussi fait un manga sur le Louvre, qui était une commande de Louvre. Urasawa va le faire aussi. Pour le Louvre ça permet de toucher un autre public, et en plus le manga c'est de l'art, donc c'est adapté.

AM : Justement, si tu devais définir un manga, quels mots utiliserais-tu ?

LB : Le manga c'est comme une BD ou un comics, c'est un art, comme le cinéma. Après c'est large. L'anim par exemple c'est une continuité du manga, c'est un peu la même chose parce que ça développe le manga. C'est une extension. C'est fait pour le promouvoir. (40:00)

Après il peut aussi y avoir des films pour les mangas très connus. En fait, le manga, c'est la vie. C'est mon avis. Après le manga appartient à la BD. C'est comme quand tu vas dans le rayon polar, ça

reste un roman, ça lui appartient. Même à l'intérieur du manga il y a plein de genres : *shōnen*, *seinen*, *yuri*, *yaoi* etc. Le manga c'est jeune, donc ça se vend toujours moins que la BD. Sur 10 BD vendues, il y a 3 mangas. C'est beaucoup plus que le comics. On est un pays qui est ancré dans la culture BD. Au début on disait BD japonaise pour que les gens comprennent, mais maintenant on a séparé dans les rayons parce que c'est connu, et que les gens ont compris que c'étaient des mangas. Maintenant il y a des salons comme la Japan Expo avec 20 000 personnes qui viennent sur 5 jours. Ça s'est hyper bien développé. On a eu un moment où le marché du manga était arrivé à saturation, et là l'année dernière il a fait 12 ou 13%. C'est énorme.

AM : Au niveau du rayonnage, je me demandais comment fonctionnait la censure dans la vente en France.

LB : Il y a des mangas avec beaucoup de sexe, il y a des choses *borderline*, ce qui fait que ça peut être censuré. Si c'est violent déjà, les éditeurs sont obligés de le cellophanner pour qu'il ne puisse pas être ouvert en librairie, ce qui coûte cher à l'éditeur. Et puis au Japon, ils ont des magasins entiers avec de la pornographie sur plusieurs étages, avec même des trucs pédophiles et tout. Chez nous, si un éditeur sort ça il se fait massacrer, il ne peut pas. (50 : 00)

C'est une autre culture marchande, qui n'est pas adaptée à notre culture. Les parents n'apprécient pas forcément que leurs enfants lisent des mangas avec des petites culottes et des gros seins. Après moi je considère que c'est pas pire que le journal de 20h.

AM : Quel est l'état actuel du marché français ?

LB : Ça fonctionne bien, mais il y a beaucoup d'éditeurs, donc ça reste très concurrentiel. L'éditeur va marketer ses titres les plus forts, mais ça coûte très cher. Donc il y a de très beaux titres qui sortent mais qui sont noyé dans la masse. Le pire, c'est la Japan expo. Il y a beaucoup d'éditeurs qui sortent leurs nouveaux titres à ce moment-là. Quand tu es libraire, tu réceptionne tous les gros titres, 3 cartons dans la journée, 100 titres dans la semaine. Problème de place sur cette période, financier aussi, parce que c'est cher. En général les éditeurs sortent les numéro 1 à la Japan expo, mais tous les autres font pareil. Donc les gens viennent avec leur liste de mangas à acheter, et ils sont obligés de faire des choix donc ils ne peuvent pas tout acheter. En plus les éditeurs sortent parfois des avant-premières à la Japan expo, ce qui permet aux lecteurs d'avoir des titres en avance, mais du coup ils n'achètent pas en librairie. Donc là ça commence à gueuler heureusement, pour changer ça, on essaye. Après je comprends que l'éditeur, son stand lui coûte très cher, les produits aussi, et parfois il fait venir des auteurs, ce qui coûte extrêmement cher aussi. Donc il faut qu'il rentabilise

C. Entretien avec Guillaume Nourrisson, Directeur de la publication - *Manga Mag*

06/06/2018

Adeline Méheut (AM) : Pourrais-tu te présenter en quelques mots ?

Guillaume Nourrisson (GM) : Je suis Directeur de publication et rédacteur en chef de *Manga Mag*. J'ai créé avant *Mangacast*, qui existe encore mais pour lequel je ne travaille plus, que j'ai quitté il y a deux ans. Actuellement, ma passion principale c'est la rédaction en chef de *Manga Mag* et puis les relations extérieures avec les partenaires, Japon expo, les annonceurs etc.

AM : Au niveau des partenaires, il y a qui exactement ?

GM : Pour les habillages on travaille avec Toulon, Kana, ... c'est tout ce qui est facturation, négociation etc. C'est pas mon métier principal, je travaille pour la SNCF à côté.

AM : Pourquoi tu t'es dirigé vers le manga ?

GN : C'est ma génération. Je suis des années Club Dorothée, donc ça m'a toujours accompagné. Quand je suis rentré au collège, on commençait à avoir *Dragon Ball* chez Glénat, en kiosque. C'est quelque chose qui se fait naturellement. En plus c'est le moment où on commence à avoir un peu d'argent. En plus moi j'étais dans la période qui correspond à la sortie, donc j'ai accompagné le mouvement. J'étais un grand fan de *Dragon Ball*, et là où j'habitais, dans la région parisienne, il y avait une librairie qui avait quelques mangas en japonais, qui se fournissait chez Tonkam. Quand j'en ai discuté avec d'autres personnes, j'ai découvert qu'il y avait quelques librairies à Paris, j'y suis allé, j'ai rencontré d'autres gens comme moi, et c'est comme ça que j'ai suivi l'évolution du marché. Tonkam faisait des comics aussi, mais ils ont arrêté quelques années après.

AM : Mais c'est vrai qu'en rencontrant Nicolas, qui bossait à Tonkam, il me disait aussi que c'était une petite communauté et que tout le monde a un peu suivi naturellement ce développement du manga.

GN : C'est vrai que personne ne s'y attendait. Tonkam a été créé par un type, Dominique Véret, qui faisait de la vente de BD aux puces de Montreuil. Et ça a été pareil pour d'autres librairies. Et ils se sont tous rendus compte avec la diffusion des séries qu'ils pouvaient avoir des contacts pour importer d'autres mangas. Ils vendaient des mangas en japonais, personne ne parlait japonais mais on s'en foutait. On discutait avec les types qui travaillaient à Tonkam et pour *Dragon Ball* ils écoulaient 50 000 exemplaires, et sur les 50 000, il y en avait peut-être 10 que les gens pouvaient lire parce qu'ils étaient traduits. Et il n'y avait que quelques mecs qui parlaient japonais.

AM : Ils comprenaient quand même l'histoire ?

GN : C'est ce qu'a dit Yvan West Laurence, le directeur en chef d'*Animeland* il y a quelques années : la force du manga c'est quand même d'être fondamentalement graphique. Non pas que l'histoire ne fonctionne pas, mais il y a une telle prédominance du découpage, du graphisme, et de la mise en scène, que même sans texte, on arrive à suivre un minimum. Après *Dragon Ball* c'est quand même assez facile à suivre. À part quelques petites subtilités, globalement c'est facile à suivre. Un manga d'Urasawa, je pense que c'est imbitable sans texte. On peut apprécier le découpage, mais si on n'est pas soi-même dessinateur, ça n'a pas grand intérêt. Il y a beaucoup de textes. Le *shōnen* par contre peut typiquement se passer de la compréhension du texte. On sort tellement une quantité industrielle de manga que maintenant on ne se pose plus de question. Tout sort. Tout ce qui fonctionne, sortira. Même *Kingdom*, qui est un gros succès de Shūeisha au Japon, mais qui a déjà 50 tomes de sortis et

qui ne fera pas de carton en France, a fini par être publié par un éditeur tiers. Il était pas mal demandé sur internet donc, même si un titre historique, c'est jamais évident à vendre en France.

AM : Donc il y a une différence entre ce qu'attend le public japonais et ce qu'attend le public français des mangas.

GN : Toutes les cultures ont leurs spécificités. Même en Europe, on est plutôt proches les uns des autres, mais on a tous des intérêts différents sur le marché entre l'Espagne, l'Italie, et encore plus l'Angleterre. Un exemple, en Espagne les titres de Aya Asano fonctionnent super bien. Ils arrivent à avoir tout, souvent avant nous. Chez nous c'est invendable. C'est vraiment des particularités par marché. On retrouve évidemment les mêmes points de repère qu'au Japon : *One Piece*, *Naruto* etc., mais il ne faut pas oublier les spécificités. Les *shōnen* du *Jump*, c'est universel ; c'est formaté pour ça. Et c'est pour ça qu'ils ont des temps de rédaction aussi durs. C'est un titre globalisé. On pourrait presque faire un parallèle entre ce que sort Shūeisha et la production de blockbuster américain. C'est fait pour être formaté, pour un large public. Les Japonais, comme tous les habitants d'île, sont très renfermés sur eux-mêmes, et ils travaillent avant tout pour le marché domestique. Il y a toujours cependant l'idée de s'ouvrir. Récemment il y a l'auteur de *Vinland saga*, qui est un titre grand public, même si c'est un *seinen*. C'est un des rares titres où l'auteur ne fournit jamais les planches avec le texte à l'intérieur. Il fournit des planches avec des bulles qui ont des arêtes, et qui sont extrêmement rectangulaires et vides, parce qu'il espère une sortie internationale derrière.

AM : Donc il peut y avoir dès le début une intention de l'auteur d'être universalisant.

GN : En même temps c'est un titre qui se passe en Europe, mais l'auteur a vraiment cette intention là, et c'est très rare que les mangakas fournissent des planches avec des bulles vides. Ils font des planches, ils n'écrivent pas dessus, mais ils impriment les textes et ils les collent à l'intérieur de la bulle. Charge à l'éditeur de retravailler ça, quitte à tout effacer pour remettre les textes, mais là ce sont des bulles totalement vides. Et comme un traducteur, il va mettre des notations « la bulle 1 c'est ça, la bulle 2 c'est ça » etc. Ce qui facilite tout. Parce que les bulles c'est normalement un gros travail pour les éditeurs français, vu qu'elles ont le format adapté aux textes japonais. Elles sont plutôt en hauteur, alors que là elles sont plutôt à l'horizontal.

AM : Comment font les éditeurs français d'habitude ?

GN : Ils essayent de placer le texte traduit, alors c'est plus ou moins réussi. Parfois ce sont des bulles très vides avec très peu de texte au milieu, et parfois c'est sursaturé. C'est le jeu du lettré, qui est vraiment un métier à part entière. Souvent, il n'y a pas de lettré chez l'éditeur, donc il faut faire appel à un prestataire qui va retravailler la planche. Surtout qu'en général, on récupère les planches numériques avec déjà les signes japonais, qu'il faut gommer, et qui parfois dépassent de la bulle. Donc il faut souvent retravailler l'image.

AM : Et comment font-ils pour les onomatopées, vu qu'il y en a souvent dans les mangas ?

GN : Les onomatopées souvent on ne les coupe pas, c'est très rare. En fait, au tout début, dans les années 90, on coupait systématiquement les onomatopées, on essayait de créer une interjection qui cachait toute l'onomatopée. (10:00 minutes) Sur les premières éditions de *Dragon Ball* c'était catastrophique, parce que c'étaient les américains qui l'avaient fait (on avait acheté la version américaine et pas japonaise), et ils avaient fait un travail de sagouin. Pour l'auteur de *Dragon Ball*, c'est un des rares auteurs de manga qui n'aime pas les mangas, et qui ne lit pas de manga. Donc ses références sont plutôt cinématographiques, et l'utilisation qu'il faisait des onomatopées (il y en a beaucoup) est très différente de ce qui se fait d'habitude. Pas forcément occidentale, mais différente. Les onomatopées étaient très grosses. Et quand les américains ont fait le gommage, ils ont mis des

trucs énormes dessus pour cacher, du coup ça gâchait les planches. Aujourd'hui on a donc deux cas : soit on a un manga qui s'adresse notamment aux enfants, comme *Pokémon*, et on retravaille la planche pour ne rien laisser en japonais, même les onomatopées ; sinon dans la plupart des cas on laisse les onomatopées en japonais pour ne pas gâcher la planche. *One Piece* par exemple, on laisse toutes les onomatopées, et on les traduit en note/sous-titre. En plus l'onomatopée fait partie de l'image, les japonais créent leur graphisme avec ça de compris. Dans *Senseia* par exemple, l'auteur fait d'énormes *kanji* qui prennent toute la page, juste pour les onomatopées pendant une attaque. Voilà, ça fait partie de l'univers graphique du manga. Traduire ça à l'occidental, ça n'a aucun sens, d'autant plus qu'avec un *kanji* rectangulaire, il nous faut parfois une phrase pour traduire l'idée. Ça perdrait tout l'impact de la planche. Et puis maintenant on a un public qui a capté que ce qu'il mangeait, c'est japonais, ce qui n'était pas forcément le cas avant. Quand *Dragon Ball* est sorti, il n'y avait pas dans l'idée de dire que c'était un produit japonais, on disait « c'est ce que vous avez vu à la télévision ». À part les comics dans certains marchands de journaux, il y avait les BD franco-belges et le reste n'existait pas dans ces années-là. On a découvert l'animation japonaise via Antenne 2, sur la 5, en parallèle le Club Dorothée, mais on entendait rien en japonais, tous les personnages et les lieux étaient renommés en français. Les gens qui importaient les produits s'autocrédaient presque toute la production, ils faisaient ce qu'ils voulaient et changeaient les noms, lieux et dialogues. Et surtout, il n'y avait qu'eux qui apparaissaient dans les génériques. Les auteurs et producteurs japonais ? Personne ne savait qui ils étaient, alors que tout le monde regardait l'anime. Les japonais, dans les années 90, n'avaient pas dans l'optique de vendre leur produit à l'extérieur. On peut faire un parallèle avec le marché de la musique japonaise aujourd'hui. Personne ne connaît ce marché, et pourtant ils font des concerts à 100 000 personnes et le marché est exponentiel. *Arc-en-ciel*, ils ont carrément privatisé la baie de Tokyo. Donc les japonais ne sont pas tant que ça consommateurs de produits étrangers, vu le succès de leur marché en interne. Il n'y a que Disney qui est l'exception qui confirme la règle. Ils adorent, même s'ils refont Disney à leur sauce. Ils sortent plus de produits dérivés que les américains, et leur parc est celui qui fonctionne le mieux au monde, ce qui est drôle, parce que paradoxalement c'est le seul qui n'appartient pas aux américains. Le début pour l'animation japonaise donc, c'est vraiment Bruno-René Huchez qui importe des produits pour antenne 2. À la base, c'est un type qui fait de l'import de produits orientaux, et particulièrement japonais, et puis un jour il regarde des dessin-animés là-bas, il se dit que c'est pas trop mal, il se renseigne un peu par hasard et se rend compte que ça vaut rien, parce que les japonais s'en foutent de l'international. « Tu prends, tu fais ta traduction, tu fais ta vie, je ne veux même pas en entendre parler. » Ça va cartonner : *Goldorak*, *Albator*... Ça a été exactement la même manière de travailler pour le Club Dorothée. La différence s'est faite en quantité, puisqu'ils avaient besoin de remplir X heures de programme. Et c'est le seul exemple en chaîne de télévision en France où la présentatrice, semi-productrice émission jeunesse, est aussi la programmatrice de ces émissions. Elle est donc juge et parti, et elle se donne plein d'heures. Sauf qu'il faut les remplir, les productions américaines sont trop chères, et en France on en produit pas assez, donc elle va voir les japonais. Eux ils en ont rien à faire, ils vendent ça pour le prix d'une bouchée de pain, du coup elle en achète une quantité industrielle sans trop regarder ce que c'est. Ça a l'air de fonctionner et ça fidélise, parce qu'une des particularités de l'animation japonaise à ce moment-là, c'est que ça apporte la sérialisation en France. On avait *Derrick*, ou ce genre de série, qui se concluait en un épisode. Les animes, il y a un fil rouge, et c'est la première fois qu'on voit ça. Donc ça va accrocher le public, et c'est pour ça qu'on achète, parce que ça va rapporter de l'argent, il n'y a pas du tout l'idée de partager la culture japonaise.

AM : Donc le manga a été introduit en France par l'animation, pas par le manga papier en soi.

GN : Le manga ne serait jamais arrivé en France sans l'animation. Ça existait dans une librairie, pour une communauté majoritairement parisienne très limitée. Et c'est à travers les comics qu'ils vont importer les premiers mangas. Il y a *Akira* à ce moment-là, qui est publié par un éditeur de comics qui sort la version colorisée, et qui se rend compte qu'il y a un public qui s'y intéresse, qu'il y a quelque chose dans le graphisme qui parle. Donc petit à petit ils importent, mais ça prenait du temps. Et c'est vrai que ça va être concomitant avec le Club Dorothee et avec la 5. **(20:00 minutes)** Donc on voit que les gens sont intéressés, les choses se font naturellement et le bouche à oreille fonctionne, puisqu'il n'y a pas de ligne de communication, pas de magazine. *Animeland* c'est encore un fanzine, enfin un prozine puisqu'ils sont imprimés chez un imprimeur, en noir et blanc, et distribué dans les boutiques spécialisées, notamment *Album*. Mais *Album* c'est comme Tonkam, ils faisaient des comics, et juste un peu de mangas. Donc le public que ça touche, Animeland, on peut dire aujourd'hui que c'est un public qui a une culture commune avec les comics, même si c'était pas pensé comme ça, mais il y avait vraiment une passerelle entre les genres. C'est un public qui s'intéresse aux comics, voire au graphisme de façon général, et qui appartient pas vraiment à la ligne claire de la BD franco-belge, et qui s'intéresse à des choses étrangères, adultes, matures. C'était moins destiné à un public enfantin.

AM : Donc les premiers lecteurs de mangas, ce n'étaient pas des lecteurs de BD franco-belge ?

GN : Pour moi, encore aujourd'hui, il n'y a pas de passerelle entre les deux, même s'il y a des lecteurs qui lisent les deux.

AM : Même si la BD franco-belge est de plus en plus influencée au niveau du graphisme par les mangas ?

GN : Je pense qu'avec les nouvelles sorties, ils essayent d'atteindre le public manga. Mais le public de *Tintin*, ne sera jamais le public des comics, et le public du manga.

AM : Et il y a toujours beaucoup de passerelles entre les comics et les mangas aujourd'hui ?

GN : Il y a des synergies, mais aujourd'hui le public c'est quand même beaucoup scindé grâce au cinéma. On a une consommation de masse de la culture comics, mais on a un public qui n'a pas les moyens de tout faire et doit faire des choix. Il faut acheter, lire etc. Mais il y a beaucoup d'auteurs de comics qui sont des lecteurs de mangas, et on sait que beaucoup de scénaristes de DC comics aussi, donc il y a forcément des choses qui se recoupent, mais c'est moins le cas chez le manga, parce que les japonais sont très renfermés sur eux-mêmes. Les japonais sont habitués à la pré-publication, au noir et blanc, aux sorties très rapides, donc les comics, et encore moins la BD franco-belge, ne sont pas adaptés pour eux. Par contre les Marvel de Disney sont distribués, et ont forcément une influence. On dit souvent que *My Hero Academia* est très influencé par les comics, ce n'est pas vrai. Enfin, de très loin, en gros ce manga est influencé par les films comme *X-men*, mais pas par les comics directement. Par contre je pense que les américains sont très influencés par les mangas japonais. Par exemple aux USA ils ont sorti une copie de *l'Attaque des Titans*, faite par un auteur de comics. Donc il y a des choses qui se mélangent, d'autant plus que *l'Attaque des Titans* c'est très universel dans le propos, et ne parle pas du tout qu'aux japonais. Il n'y a pas de noms japonais, il n'y a rien qui rattache aux particularismes japonais, c'est extrêmement international, et c'est aussi pour ça que ça fonctionne si bien. Parce que les japonais ont souvent une particularité qui est compliquée pour les autres publics : la gestion des sentiments. Il y a ce qu'on dit, et ce qu'on pense ; et c'est vrai que quand on lit une comédie romantique japonaise, on ne comprend pas à l'international comment les mecs peuvent galérer à ce point-là, ils ne se disent rien, et ça complique tout. En occident c'est pas compliqué, si quelqu'un nous plaît, à moins d'être un timide maladif, on va

finir par y aller. Alors que les japonais sont incapables de faire ça, les relations sentimentales là-bas, c'est une catastrophe, ce qui se retrouve forcément dans les mangas ; ce qui explique pourquoi les comédies romantiques japonaises comme les *shôjo* ou les *shônen* romantiques fonctionnent de moins en moins en France. Les seules exceptions sont des mangas au propos très original ou universel comme *Nana* à l'époque ou *Orange* aujourd'hui. On est dans un marché globalisé, et en général le public ne va pas chercher à comprendre les autres cultures, à chercher qui sont les japonais, pour ensuite comprendre et s'adapter au propos d'un manga qui sinon ne leur parle pas. Par contre, dès lors qu'on a affaire à un manga qui est totalement sorti de son contexte japonais, c'est le cas de *One Piece*, c'est le cas de *L'Attaque des Titans*, c'est beaucoup plus universel et ça circule beaucoup mieux. C'est basique, c'est clair, c'est international, ça fonctionne. Par contre, dès qu'on a des mangas qui s'intéressent à la société japonaise, à qui sont les japonais, et à la complexité de leurs relations, c'est beaucoup plus compliqué à vendre, la plupart des gens ne comprennent pas. Ça ne va toucher qu'un public hyper spécialisé qui s'intéresse vraiment à qui sont les japonais. (30:00) L'homme fort, presque violent avec les femmes par exemple est un fantasme au Japon qu'on ne comprend pas du tout en France. Parce que eux ont un gros problème avec la sexualité, et beaucoup d'hommes restent vierges jusqu'à très tard dans leur vie, puisqu'ils n'osent pas parler aux femmes. Il s'agit donc d'un véritable exutoire pour les pulsions inassouvies.

AM : Du coup, sur le côté très extrême et très expressif des mangas, c'est également lié à ce besoin d'exutoire ?

GN : Je pense que c'est culturel, mais pour les japonais, la représentation passe par les yeux. Ce qui explique qu'ils font des yeux assez grands. Ce n'est pas par influence des yeux des occidentaux, c'est juste que plus c'est grand, mieux les émotions passent. Alors que dans les comics, au début des années 90, les yeux étaient quasiment inexistant dans le dessin. Ce n'étaient pas des points, mais presque. On s'intéressait par contre beaucoup plus à l'architecture, au corps, mais les visages étaient peu représentés. Aujourd'hui, on a beaucoup agrandi les yeux dans les comics car on fait passer beaucoup plus de choses, et ça les japonais l'ont compris beaucoup plus tôt. Avec juste un visage dans le manga, on fait passer énormément de mots. Après ils ont mis en place toute une série de codes spécifiques au manga pour faire passer d'autres émotions : la goutte de sueur, le sang qui gicle du nez, les yeux en tourbillon... Ce sont des représentations qui n'ont pas besoin d'être complétées par des textes, et sont compréhensibles très rapidement, accessibles à n'importe quel lecteur. Les émoticônes ? Ça vient du Japon. Ce sont eux qui les ont inventés avec les signes du clavier. Le mot *emoji* d'ailleurs, c'est dérivé du japonais. C'est un peuple très connecté, et ils communiquent de cette façon-là, car la représentation graphique du visage est pour eux fondamentale. Tout passe par là avant le texte. L'accroche se fait donc avant tout par le graphisme. D'ailleurs toute leur vie tourne autour de ça. Que tu aimes ou non le manga au Japon, les images sont partout. Ils ont des mascottes pour tout, pour la mairie de Tokyo par exemple, et on peut acheter la peluche, qui se vend très bien aux japonais d'ailleurs. La tour de Tokyo a aussi sa propre mascotte, en peluche, et autres produits dérivés. Même la police japonaise a une mascotte avec des produits dérivés. Nous on ne verrait jamais ça, eux c'est normal.

AM : Du coup de l'image au produit dérivé, tout est pensé ensemble dans une logique marchande ?

GN : Exactement. On parle de américains, mais le Japon est le premier pays capitaliste du monde. Ce sont des gens très pragmatiques, qui, quand ils créent un produit, créent un comité de production. Prenons l'exemple de *Dragon Ball*. Dans ce comité de production on va trouver Shûeisha, l'éditeur du manga, le producteur de l'anime, et Bandai. Bandai, son boulot, ce n'est pas de faire des dessin-animés, c'est le géant de la production de jouets au Japon. Il fait partie du comité

de production, parce que ça lui permet d'avoir les droits, d'avoir les designs pour produire les jouets en avance. En fait ça part d'un postulat vertueux, qui dit que la série arrive, mais elle ne sera pas seule. Il y aura tous ses produits dérivés, posters, CD, ses jouets etc. Ça fait partie d'une logique globalisée. C'est naturel pour eux. Ils ne comprendraient pas qu'une série sorte, et qu'il n'y ait aucun produit derrière pour la soutenir. Ce serait incomplet, ça n'existe même pas. Ce sera peut-être que des mouchoirs, des talismans porte-bonheurs, des mugs, des costumes de cosplay, mais il y aura forcément quelque chose. Le producteur de jouet peut même donner son avis, dans le cas de design de robots par exemple avec les animé mechas ou les *sentai*, parce qu'il faut que ce soit réalisable en jouet. C'est donc le créateur de jouet qui crée le robot en 3D, avec ses transformations possibles, et qui l'impose au comité. C'est de plus en plus fort comme système d'inclusion. Maintenant il y a les comités internationaux, avec des monstres comme Aniplex, qui produit des animés, à des mini-boîtes de production qui font d'autres animés, produit ses propres produits dérivés. Il peut sortir le DVD, les affiches, les jouets... Ils ont la gestion et la mainmise sur tout. Et les japonais trouvent ça normal, c'est dans leur culture. Les magazines ont toujours des goodies. Ce que nous on avait quand on était mômes, eux ils ont ça toutes les semaines, à tout âge.

AM : Ce sont eux aussi qui produisent les comédies musicales ? Je me posais la question parce que beaucoup de mangas, en ce moment, ont des adaptations en comédie musicale.

GN : Les japonais ont un gros problème en ce moment, c'est que les séries animées fonctionnent de moins en moins. Avant, dans les années 90/2000, on arrivait à rembourser à peu près une série entre les chaînes télévision qui payaient cher et les ventes de DVDs. Aujourd'hui ce n'est plus le cas. Grosse baisse des ventes de DVDs, donc ils n'arrivent plus à rentabiliser. Il faut trouver d'autres sources de financement. Aujourd'hui, la série animée est presque un produit d'appel qu'on va vendre gratuitement. J'en ai discuté avec un ami que je vais pas nommer, mais qui est PDG d'une grosse compagnie de co-production de jeux. Il fait partie du comité de production de *Fate Zero*, qui est une très grosse série en terme technique, qui a coûté extrêmement cher. Il disait, avant même qu'elle soit sortie, que la série n'était pas produite pour être rentable à sa diffusion, mais pour rendre rentables les X figurines, posters, peluche, polochons, tous les produits dérivés possibles qu'on va sortir à côté. Aujourd'hui c'est le produit dérivé qui soutient l'animation japonaise. Par contre ce n'est pas entièrement le cas du manga, qui reste dans une autre logique. Il a d'autres problématiques. *Jump* gagnait de l'argent grâce à ses ventes de magazine, et les ventes de livres reliés ne rapportaient rien. Aujourd'hui c'est le contraire. Les ventes de magazine sont catastrophiques, elles sont à perte, et aujourd'hui ce sont les livres reliés qui rapportent aux éditeurs. Le premier titre qui a marqué ce changement de logique, c'est *To love*. C'est un titre de Jump, mais qui était vraiment coquin. Dans les sondages, il était systématiquement dernier ou avant-dernier, ce qui voudrait normalement dire qu'il ne sera pas reconduit ; cependant, c'était la meilleure vente en livre relié, parce qu'en fait il était très populaire, mais le public japonais n'assumait pas de voter pour lui dans le magazine à cause du propos très coquin, vu qu'ils devaient remplir un formulaire avec leur nom. (40 : 00 minutes)

AM : Et quel est le rapport de l'animation avec le manga, au Japon et en France ? S'agit-il par exemple d'une production rentabilisée, ou 'un simple produit d'appel ?

GM : On est vraiment sur deux marchés différents. Au Japon, les séries dérivées de manga, c'est-à-dire qui ne sont pas originales, vont sans doute booster les productions de manga. D'ailleurs souvent les éditeurs sont aussi partie-prenante des comités de production des animés, et ils mettent de l'argent pour ça, parce que ça va permettre de vendre plus de volumes. Mais il ne fera pas une série d'un manga qui ne fonctionne pas, c'est impossible. À moins que le titre soit exceptionnel, et bizarrement ne se vende pas... mais ça n'existe pas ça au Japon. Normalement il se vend, au moins correctement, pas en France mais au Japon il peut au moins continuer à être édité. Quand une série

sort donc, on voit en général une augmentation d'à peu près 20% des ventes du manga, un peu plus pour des grosses séries. Demain on arrête la série *One Piece*, on sait que le manga va se casser la figure. La série soutient vraiment le manga, et pas l'inverse.

En France, c'est un peu différent, on n'a pas de chaîne publique qui diffuse des animés, ce qui fait une première différence avec le Japon parce que pour eux c'est gratuit. On a J-One, mais le nombre de spectateurs est ridicule, c'est une chaîne qui survit parce qu'elle est financée par Canalsat. Le vrai impact aujourd'hui c'est Simulcast, qui était payant quand il est arrivé en France, et qui ne fonctionnait pas à cause de ça. Aujourd'hui, la plupart des grosses séries passe par Simulcast, comme *One Punch man*, et là par contre, ça profite au manga. L'animation c'est bien un produit d'appel qui ne doit pas être payant, qui doit servir un cercle vertueux dont profitent plein de sociétés différentes : le producteur d'art books, le producteur de figurines, le manga original quand il existe. Ce sont tous ces acteurs qui vont profiter d'une série qui, elle, est vendue à perte. ADN c'est Kana et Kazé, donc quand ils sortent des séries, ce sont souvent des dérivés de mangas vendus par ces deux éditeurs. Kazé c'est une filiale du groupe auquel appartient également Shūeisha et Viz Media. Donc tout ce qui profite à l'un de ces acteurs sera diffusé par ADN, à quelques exceptions près. Crunchyroll c'est une filiale de Tv Tokyo au Japon, qui est productrice de série, donc dont les productions seront logiquement diffusées par Crunchyroll. Wanim est aussi une filiale de Aniplex. Le public occidental de façon global n'est plus près à payer pour des séries, qu'elles soient animées ou non. **(50 : 00 minutes)** D'ailleurs dans les animés, il y a de moins en moins de séries originales. Avant ils en faisaient beaucoup, mais maintenant vu que celles qui cartonnent le plus sont issues de manga... Après il y a des exceptions de producteurs qui paient bien les séries. Mais souvent, dans les produits dérivés proposés à côté, il y aura des mangas. Ils ne font pratiquement plus non plus de *fillers*, ce qu'ils faisaient beaucoup avant. Maintenant les séries peuvent être très belles, très techniques, mais elles n'apportent rien au manga, à par le fait de toucher un public qu'elles vont réorienter vers lui. C'est une sorte de publicité en fait. Alors que dans les années 90, la série animée n'était pas du tout une publicité pour les mangas. Elles pouvaient servir au manga, mais elles existaient en tant que telles. Les ventes VHS puis DVD suffisaient à la rendre rentable, les produits dérivés étaient un plus, mais ils étaient beaucoup moins développés qu'aujourd'hui. Il y a des gens qui regardaient les animés, et qui n'ont jamais connu les mangas, comme avec *Dragon Ball* par exemple. Aujourd'hui, les boîtes de production veulent réorienter le lecteur vers les mangas. Jusqu'à ce qu'il y a quelques années, ce n'était pas le cas au Japon, puisque ce n'était pas dans leur culture de regarder des séries ou de lire en streaming, ce qu'ils considéraient comme du vol (ce qui se fait très peu au Japon). C'est en train de changer car ils ont été très influencés par les occidentaux. Dernièrement, le gouvernement japonais s'est senti obligé de légiférer, et a demandé aux opérateurs internet de bloquer trois sites japonais, opérés depuis la Chine, qui diffusaient des scans de manga. En fait on a changé d'univers, tous les magazines japonais qui se vendaient en kiosque sont passés en ligne. Les japonais lisent sur leur portable. Dans les années 90/2000, les types dans le métro lisaient des mangas papier, des magazines imprimés, puis ils les laissaient sous le siège. Tout le monde pouvait lire des mangas gratuitement parce qu'ils étaient à disposition. Maintenant les gens lisent sur leur mobile, et ils vont pas les laisser sous les sièges. Shūeisha a développé *Shōnen Jump +*, c'est une application qu'on paye tous les mois et on a X mangas disponibles sur le téléphone. Ce sont des mangas qui sont adaptés, voire créés, pour être mis en ligne. Sauf que les Teams qui publient les scans font de la concurrence. Sauf qu'au Japon, la vitalité des entreprises, c'est la survie du pays, donc on ne peut pas laisser passer ce genre de perte économique. On voit que les entreprises ont un fort pouvoir de pression sur le gouvernement puisque tout fonctionne ensemble, ce qui n'a rien à voir avec le fonctionnement français. **(1:00:00)**

Les pratiques d'achat ont énormément évolué. Avant, on n'avait pas les scans ou des avis sur internet, donc on partait à la découverte de l'inconnu quand on faisait un achat puisqu'on avait que le

bouche à oreille pour nous conseiller. Avec mes maigres moyens, je me suis retrouvé à lire des grosses merdes. Après on achetait dans tous les cas, parce que si on avait trois mangas par mois on était contents. La pénurie nous faisait qu'on achetait tout. À part les très rares librairies spécialisées, on avait pas de conseils, vu que les vendeurs en grande surface vendaient des mangas comme *Dragon Ball*, mais concrètement n'y connaissaient rien. Le problème c'est que ces rares librairies étaient aussi les éditeurs, donc avaient un intérêt double à ce que tu achètes dans tous les cas. Aujourd'hui on a 150 sorties par mois, donc il faut forcément faire le tri. Globalement, le grand public d'aujourd'hui a un comportement basique, et comme n'importe quel consommateur en grande surface qui achète un paquet de bonbons à la caisse, il fait un achat d'impulsion. C'est joli, il prend. Donc si on est un éditeur qui a un excellent graphiste, on peut sortir la pire merde, ça va marcher. On peut avoir un manga excellent, mais si tu es Pika et que ton graphisme est nul, les ventes ne risquent pas de décoller. La seule exception de cet éditeur c'est *Fairy Tail*, parce que le logo est déjà internationalement connu, donc ils n'ont rien à faire dessus. L'éditeur qui a tout compris, c'est Kurokawa, qui fait un graphisme exceptionnel à chaque fois. C'est pareil pour Ki-oon, qui soigne beaucoup les couvertures des produits, et fait du très bon marketing tout autour. Il y a des erreurs à ne pas faire, comme ça a été fait avec le dérivé du jeu *Dragon Quest* en manga, c'est de faire des couvertures en France avec le même symbolisme qu'au Japon. Le manga en question n'avait pas du tout marché, parce qu'en fait, ils ont juste mis le logo du jeu sur la couverture, et en France on fait moins ce genre d'association visuelle qu'au Japon. *Orange* est une exception, parce que l'auteure fait des dessins exceptionnels elle-même qui correspondent à toute les cultures : c'est pastel, c'est magnifique, c'est plein d'émotions, ça parle immédiatement à tout le monde. C'est d'ailleurs la meilleure vente d'Akata. Si les japonais n'ont pas fait la couverture qui correspond au public occidental, il faut la refaire complètement. (1:10:00)

Au Japon, ils ont la pré-publication qui leur permet d'avoir déjà un historique avec le titre, avant la sortie reliée. En France on n'a pas ça, donc il faut convaincre au moment de la première rencontre visuelle, vu que le contenu est encore inconnu. En France, on arrive avec le produit fini d'entrée de jeu. Il faut donc séduire immédiatement, en deux tomes, on sait si c'est fini ou pas. Il n'y a pas de seconde chance. Donc c'est fondamental de travailler à l'avance dessus. Le graphisme, c'est alors primordial. Par exemple, Pika ne voulait pas publier *L'Attaque des Titans*, parce que c'était trop moche. Ce qui leur a fait changer d'avis, c'est qu'une production animée était prévue par Wit Studio, dont *L'Attaque des Titans* est la première grosse production. Les éditeurs savent très tôt quand il y a une production animée, même si ce n'est pas encore officiellement annoncé, au moins un an avant la sortie. Donc ils savent que ça va aider. Pika ne savait pas ce que la série allait donner, donc ils ne se sont pas pressés pour sortir le premier tome alors qu'ils avaient les droits, et c'est sorti juste après la série. La série étant ce qu'elle est, le manga a cartonné. Et on peut effectivement se demander si le manga aurait marché sans la série, malgré ses qualités scénaristiques, vu qu'il est vraiment très laid graphiquement, et en plus le logo est une honte pour l'ensemble des graphistes. Après la force que l'auteur de *L'Attaque des Titans* a, c'est qu'il sait découper son titre. Les planches sont extrêmement dynamiques, l'enchaînement des scènes est vraiment bien foutu, mais ses proportions sont dégeulasses : en bref, c'est un très bon réalisateur, mais un mauvais dessinateur. (1:20:00)

AM : J'avais encore quelques questions, cette fois-ci davantage sur le public touché par les mangas, et sur si on peut considérer qu'aujourd'hui le manga est mainstream.

GN : Les ventes sont claires. La majorité des ventes de mangas se font en grande surface, les généralistes comme Carrefour ou Auchan, et en grandes surfaces culturelles comme la Fnac ou Amazon. Donc ce n'est pas un public restreint, contrairement aux années 80/90. Dans les grandes surfaces généralistes, c'est un public de mamans, qui voit un manga, et qui mettent dans le panier,

parce qu'elles sont avec leur fils, elles savent qu'ils lisent ça. C'est un peu le serpent qui se mord la queue, parce que les grandes surfaces basent leur rayon manga sur les meilleures ventes, sauf que les meilleures ventes sont générées par les grandes surfaces. Donc en fait à quelques exceptions près, on ne vend jamais que la même chose. En exception on a *The Promised Neverland*, sorti par Kazé, qui n'est pas un gros éditeur donc qui normalement a du mal à vendre en grande surface. Mais là Kazé a fait un plan marketing de malade en matraquant partout que ça va être le titre de l'année, et bien là les grandes surfaces achètent même si c'est un titre très différent de ce qui se fait habituellement. En gros, Glénat, Pika, Kana, c'est le trio gagnant. S'ils sortent un titre, quoiqu'il arrive, on le met en grande surface. Après il y a ceux qui suivent : Kurokawa et Ki-oon, deux gros éditeurs qu'on va considérer comme un peu indépendants, mais qui font du très bon marketing, donc ils vendent, même s'il y a une grosse différence dans les ventes par rapport aux trois premiers qui sont très loin devant. Ils sont entre les marginaux et les gros. Kazé, qui vient après, est vraiment très loin en ventes. Et puis il y a tout le reste qui sont vraiment les marginaux. Ki-oon et Kurokawa ne mettent pas tous leurs titres en avant, sinon on ne les suivra plus et ils ont moins les moyens, mais dès qu'ils en ont un gros, comme *My Hero Academia*, ou *One Punch Man* ils jouent le jeu à fond et le mettent très en avant. Pour Kazé, c'est très compliqué de faire passer des titres comme ça, parce que même leurs bonnes ventes sont tellement loin derrière. À part le type qui bosse par hasard au coin librairie des grandes surfaces, qui est un grand fan de mangas, et qui va commander un peu de tout, la plupart des achats se font en gros via la centrale et on prend que ce qui marche, ce qui rend les choses très compliquées pour les maisons d'édition moins connues. C'est vraiment à leur détriment, puisqu'ils n'arrivent pas à passer le filtre des grandes surfaces qui représentent environ 50% des ventes de manga. Et encore, ça ne prend pas en compte Amazon, qui est encore très mal compté dans les ventes de manga, mais qui doit être aussi énorme. Tout le reste va se partager entre petites sites de vente, et petites librairies. Et c'est là où se vendent les petits éditeurs. Donc malheureusement, le manga c'est du gros titre, pour un public très généraliste qui va lire globalement la même chose : du *shônen*. Et en plus qui n'a pas l'habitude d'aller chercher les mangas, au mieux il va aller à la Fnac. Il faut qu'on communique auprès de lui pour le motiver. Les éditeurs font des pleines pages dans les magazines pour ado, les affiches partout, même dans les PMU, ... pour *The Promised Neverland*, c'est ce qu'a fait Kazé. Ils ont gelé leur budget de 2017, pour tout mettre en 2018 dans ce titre. Ce manga a gagné tous les prix au Japon, ce qui ne signifie pas toujours très bonnes ventes. C'est un titre qui a été publié par *Shônen Jump*, mais qui n'a rien à y faire. C'est pour ça qu'on l'appelle le nouveau *Death Note*, il est totalement en marge de ce que fait habituellement le magazine. D'ailleurs c'est une artiste qui n'est pas une mangaka, c'est une illustratrice, et c'est un scénariste qui ne fait pas des mangas, c'est un romancier. Pourquoi le Jump l'a publié ? Mystère. Vu que le public féminin grandit, il y a peut-être cette volonté de toucher un public un peu moins basique que le public masculin assez jeune, ce qu'ils avaient fait avec *Death Note*. Après ça reste beaucoup moins vendu que les *shônen* classiques, je crois que c'est 10ème des ventes. C'est bien, mais pas fou non plus. Après l'animé va sans doute vachement aider, ça risque d'être une très belle production. *Death Note* avait déjà montré qu'il y avait un public capable d'aller vers des titres à la base publiés par des revues pensées comme très généralistes. C'est le type de titre atypique que les gens aiment bien. Après ce sont des produits qui ne sont probablement pas pensés pour l'international, mais ils ont des chances de fonctionner grâce à ce côté atypique et l'adaptation animée. Il ne faut pas oublier cependant que même avec le développement du marché international, surtout français, pour les japonais, c'est pas fou, et ils le prennent pas vraiment en compte à part quelques très rares exceptions. Aujourd'hui les contrats japonais sont tous similaires, en gros c'est les japonais touchent 8% du prix de vente HT du manga. Là-dessus, charge à la structure internationale de l'éditeur de reverser aux auteurs et à l'éditeur. Donc sur 5/6 €, 8% c'est que dalle, même si on en vend 100 000. Même *One Piece*, on en vend des centaines de milliers en France,

mais au Japon ça se compte en million. **(1:30:00)**

Au Japon, l'auteur de *One Piece* est payé par planche, reçoit un pourcentage des ventes du magazine, et touche un pourcentage sur les ventes des mangas, à un pourcentage intéressant vu que c'est un gros auteur. Donc ce qu'il touche de ses ventes en France, c'est de l'argent de poche dans son revenu. Si demain on ne vend plus de manga à l'international, ça ne change radicalement la vie de personne au Japon. Le fait qu'ils aient racheté Kazé, ou Viz Media, ça montre quand même un investissement à l'international. Comme le rachat de Wakanim par Aniplex. Il y a un mouvement qui vient du gouvernement japonais d'ouverture du pays sur le reste du monde qui s'appelle « Cool Japan », qui n'est pas forcément très apprécié des japonais. Les japonais sont un des peuples les plus racistes du monde, il faut le savoir. Globalement, ils aiment bien les français et les américains, mais c'est tout. Ils n'aiment pas les noirs, ils n'aiment pas les chinois, et encore moins les coréens, avec qui ils ont un lourd passif. Ce qui les a beaucoup marqués, c'est comment les coréens sont allés à l'assaut du monde. Ils les ont concurrencés sur la high tech, ce que font aussi aujourd'hui les chinois. En gros, les japonais se sont fait bouffer par les coréens, qui eux-mêmes se font bouffer par les chinois. Les coréens ont aussi réussi à exporter leur musique, la K-pop, à en faire un truc rentable, et toute leur culture a suivi. Ils avaient créé un ministère que pour ça : exporter la culture coréenne et se faire de l'argent dessus. Les japonais l'ont très mal vécu, c'est pour ça qu'ils ont lancé le mouvement *Cool Japan* : il faut absolument diffuser notre culture la plus accessible, c'est-à-dire notre culture graphique, le plus largement possible. Nous on a une vision un peu tronquée parce que le manga a un gros succès en France.

AM : Et pourquoi ce succès du marché en France ?

GN : C'est assez inexplicable, puisque ça marche énormément comparé au reste de l'Europe. Il n'y a que l'Espagne qui est assez bon public aussi. Le marché est un peu plus conséquent dans les pays latins. Moi je pense, et ça plaît pas à tout le monde, que l'élément déclencheur c'est le Club Dorothée. Sans ça, on serait sans doute au même niveau que l'Allemagne, avec des Bds japonaises par-ci par-là. Le Club Dorothée ça a été le cheval de Troie de la culture japonaise en France. Il faut se rendre compte que c'étaient des dizaines d'heures de programme par semaine. Le samedi matin il y en avait le mercredi matin, le mercredi après-midi, pendant les vacances il y en avait tous les jours. Moi je voulais pas aller au ski, je voulais regarder le Club Dorothée. On a imposé la culture graphique japonaise au public français. On s'est fait laver le cerveau, c'est une réalité. On regardait ça tout le temps. Comme aujourd'hui les blockbusters américains nous lavent le cerveau et supplantent notre propre création. C'est le prémice du marché globalisé de la culture, qu'on avait assez peu à part le cinéma en France, et ce par le hasard d'une seule chaîne. À l'époque, les programmes jeunesse étaient considérés comme intéressants par les programmeurs. On a eu beaucoup de dessins-animés japonais, aussi parce que Berlusconi en diffusait plein en Italie, motivé par le prix. On a juste pris sa licence qu'il avait achetée pour l'Europe, enfin je dis ça mais je ne suis même pas sûr qu'il avait les droits pour les autres pays. On a traduit en français, en reprenant la traduction tout pourrie italienne, ce qui donne *Max et compagnie*, parce que l'Italie avait appelé le héros Max. On a diffusé comme ça des dizaines d'heures qui sont devenues le nouveau normal, face à une concurrence inexistante, puisque rien n'était proposé pour la jeunesse à cette époque-là. Les chaînes se cherchaient, elles n'avaient pas d'identité, et on ne visait pas le public jeunesse, pour qui il n'y avait que le cinéma et les VHS avec Disney. **(1:40:00)**

Donc toute une génération s'est créée à partir du Club Dorothée. Le manga en France s'est créé à partir des gens qui sont des enfants de cette génération-là. Les premiers mangas, ça a été, après Glénat, Tonkam, avec Nicolas, Pascal Lafine qui a travaillé pour la production du Club Dorothée. Kazé, ça a été fondé par le directeur *Animeland*, enfant aussi du Club Dorothée. Ils étaient fans, et ils en ont tous fait leur boulot. En réalité c'est un marché non-professionnel, qui s'est créé par

passion par des amateurs. Personne d'autre n'était prêt à se lancer dedans de toute façon. Glénat ont sorti *Dragon Ball* et *Akira* à partir des versions américaines. Par contre les autres premiers éditeurs, qui n'avaient aucune formation, ont sorti des produits en noir et blanc à partir de rien. Les japonais n'allaient surtout pas envoyer les négatifs d'impression sur lesquels eux travaillaient, qui sont en couleurs inversées (planche noir et texte blanc). Donc Tonkam a acheté des volumes japonais, imprimés sur du mauvais papier, et ils se sont amusés à les scanner.. C'est dégueulasse. Il faut les agrandir, gommer, et remplacer les textes. Objectivement, quand on regarde ça aujourd'hui, c'est moche, mais c'est vraiment un travail de fou qu'ils ont fait, un travail de fourmi. C'est un travail aujourd'hui que certains éditeurs font toujours, comme Lézard Noir ou Black Box, mais c'est parce qu'ils veulent sortir des mangas des années 50, dont les planches n'existent plus. Pika, avant, ils publiaient *Player One*, un magazine sur les jeux-vidéos, qui étaient principalement japonais dans les années 90. Donc il y a aussi un véritable lien entre les mangas et les jeux-vidéos. Il y a un public qui est proche entre les deux, qui fréquente les mêmes boutique spécialisées, lisent les mêmes magazines, avec beaucoup de points de convergence. Il y a beaucoup de passerelles. Le graphiste de Kurokawa par exemple, a commencé dans le jeu-vidéo. *Player One* commence à faire des pages sur les mangas, voit le succès de *Dragon Ball Z* avec le jeu-vidéo Nintendo, s'y intéressent, et commencent à faire du manga, d'abord en magazine, puis en mangas reliés, et deviennent Pika, qui est devenu tellement gros, qu'ils ont été rachetés par Hachette. À l'époque, on a donc sorti des volumes reliés, mais dans le sens de lecture occidental. On ne retravaillait même pas les planches, on les inversait, tout simplement. Aujourd'hui, ce n'est plus ce qu'on fait. On fait sens japonais, ou alors, comme dans le cas des Taniguchi, que Casterman retravaille case par case, voire fait redessiner certains passages pour le sens de lecture occidental.

AM : Donc Taniguchi était vraiment tourné vers l'international ?

GN : Il ne se vendait pas très bien dans le sens de lecture japonais de toute façon. En fait, c'est pas un auteur lectorat manga. C'est un auteur pour le lectorat BD franco-belge, c'est pour ça qu'il est sorti chez Casterman. Il y a des exceptions bien sûr, mais ils en ont vendu des caisses, et à un lectorat majoritairement différent de celui du manga. On est dans autre univers, donc l'enjeu est différent, au-delà du respect que Casterman a pour l'auteur, qu'ils souhaitent bien adapter. **(1:50:00)** Les autres éditeurs de manga ne peuvent pas faire ça, puisqu'ils n'ont pas les droits. Les japonais ne voudraient pas qu'ils redessinent des cases par exemple. Aujourd'hui, les japonais refusent que les mangas soient inversés, excepté des cas comme *Pokémon*, hyper-mondialisé. Aujourd'hui, le marché français se porte très bien. La crise du manga est passée, et les chiffres n'ont jamais été aussi hauts.

AM : Et pour toi, quelles sont les limites de ce succès en France ?

GN : Je pense que les américains sont installés dans le monde occidental depuis beaucoup plus longtemps que les japonais. La différence, c'est que les américains n'exportent pas leurs produits par des tiers. Ce qui fait que les filiales en Europe ont autant d'intérêt que la maison mère à ce que ça cartonne. Les japonais sont globalement peu présents. Il n'y a pas de filiale directe, même Viz Media. Les films Disney sont produits pour la diffusion mondiale, dès l'idée, dès la création. Par exemple, les textes ne sont plus figés, mais ils sont dynamiques, c'est un calque qui permet de remplacer tous les textes présents dans un film animé par sa traduction. D'entrée de jeu, tout est prévu pour l'international.

Le marché japonais est d'ailleurs hyper important pour Disney, c'est le premier. Ils ont carrément créé des produits dérivée Disney qui n'existent nulle part ailleurs, et même pas dans les films Disney. Pour les produits dérivés, les japonais sont très forts.

Les américains ont une logique globale, ce que n'a pas le Japon. Disney en est l'exemple typique.

C'est toute l'histoire des USA qui nourrit cette logique. Les américains réfléchissent autant pour un public américain que pour un public chinois. Les japonais produisent pour un public japonais, et après si tu veux, tu prends. Ils s'en foutent. C'est presque un coup de bol que ça marche aussi bien. Après il y a des auteurs japonais, on sait qu'ils ont l'international en tête. Il y en a qui sont super contents d'être publiés en France, et ils sont super contents qu'on parle d'eux. (2:00:00)

Les auteurs japonais par exemple retweetent souvent des tweets en français qu'on publie chez *Manga Mag*. Pour eux, la France c'est génial, ce sont les châteaux forts, Paris, la mode, le vin, la grande classe. Après ils déchantent quand ils viennent. (2:10:00)

AM : En ce qui concerne le public français, je voulais aussi que tu me parles un peu du certain rejet que peut avoir une partie du public français pour les mangas, surtout au début, et qu'en est-il aujourd'hui ?

GN : Dans les premières années, on parlait du manga sur les termes cul et viol. Après il y a eu beaucoup d'erreurs, avec par exemple *Ken le Survivant*. Autant les japonais ont un certain détachement vis-à-vis des pratiques déviantes de leur culture graphique, autant tout ce qui peut être pédophilie ou viol, on n'a aucune tolérance là-dessus, et on trouve ça absolument abominable. Les éditions françaises ont fait l'erreur de publier ça en France. Tonkam par exemple avait publié *Angel*, qui pour le coup est coquin mais dans la bonne humeur, pas de viols ou ce genre de chose. Mais des lycéens qui s'enfilent joyeusement les uns avec les autres dans une ambiance bon enfant, à une époque où on associait le manga avec le public jeunesse, ce n'est pas du tout passé, et ça a même baissé les ventes générales de Tonkam. On a imposé que tout soit noirci, ce qui n'avait pas de fondement juridique d'ailleurs. Ça n'a pas forcément aidé. Mais je dirais que c'est une évolution naturelle des choses. Les comics au début, c'était pareil. Il n'y avait pas de cul, puisque les américains sont puritains, mais c'était violent, abrutissant, c'était quand même des abrutis en collant, et ça n'avait aucun sens du réalisme. Donc ça a été très mal accueilli. Le manga c'est pareil. À part *Akira*, on n'avait pas de seinen, et on a mis longtemps à importer les titres comme ceux d'Urasawa, comme *Monster*, qui ont apporté ses lettres de noblesse au manga. Ça a été peut-être une erreur des éditeurs, mais en même temps, est-ce qu'il y avait le marché à ce moment-là ? Le marché était très jeune, et attendait soit des versions originales de ce qu'il voyait à la télévision, soit des choses proches, graphiquement et scénaristiquement. Il y avait besoin d'avoir une maturation du marché pour proposer autre chose, et ça s'est fait progressivement. Les jeunes qui lisaient *Dragon Ball* et *City Hunter* ont grandi, se sont désintéressés du manga, donc naturellement les éditeurs sont allés vers autre chose, pour un public qui avait vieilli et qu'ils n'arrivaient plus à capter. Le shôjo a mis du temps à venir, parce qu'il fallait se rendre compte qu'il y avait aussi des lectrices. Aujourd'hui on fait aussi des choses pour les jeunes enfants, parce qu'on se rend compte que le public des années 90 est devenu trentenaire et a des enfants auprès desquels il est prêt à partager la culture manga, mais trop jeunes pour les *shônen*. On voit aussi arriver à des postes à responsabilité, les fans des années 90. Le meilleur exemple, c'est le chroniqueur BD généraliste de Libération, c'est un enfant du Club Dorothée. Donc les médias ne traitent plus les mangas comme Télérâma pouvait le faire à l'époque. Il y a un flambeau qui passe. (2:20:00) Tout con, moi je suis pas macroniste, mais vu son âge, c'est aussi un enfant du Club Dorothée. C'est le cas de François Hollande, dont le fils était un grand amateur de jeux-vidéos, donc forcément ça légitime, ça change l'image. Après les gens qui ont une vingtaine d'années n'ont pas connu cette génération, donc ils sont plus durs à capter. C'est pour ça que *Pokémon* fonctionne bien, vu qu'avec le jeu-vidéo et le jeu de cartes, il y a eu un attachement, qui permet de faire passerelle, de capter le grand public qui n'a pas connu Club Dorothée et dont les parents étaient trop âgés à l'époque pour l'avoir eux-mêmes connu. Le problème cependant, c'est que la génération de 20 ans a l'habitude de la culture gratuite. Cependant c'est une génération de la pop culture globalisée. Il y a donc des points de convergence qui font passerelle, de *Harry Potter* aux

mangas par exemple. La pop culture est devenu quelque chose qui a ses lettres de noblesse. Avant la fantasy c'était pour les abrutis. On considérait que jouer aux jeux de rôle ça créait des tueurs en puissance ou des suicidaires. Aujourd'hui on se rend compte que c'étaient des conneries. La fantasy c'est devenu quelque chose de normal : *Le Seigneur des Anneaux*, *Le Hobbit*, *Games of Thrones*, ce sont des piliers de la pop culture. C'est naturel, alors que dans les années 90 c'était pour des ados attardés. L'évolution du manga, ça se retrouve dans l'évolution de toute la pop culture. Ces ados attardés sont devenus des décideurs qui imposent à leur tour leurs codes. On arrive dans une période où les choses sont assumées. Le temps fait toujours que ce qui était marginal un jour, s'il tient dans la durée, ne le sera plus à un moment. Et c'est valable pour tout ce qui est sous-culture ou culture alternative.

Et puis c'est un marché qui permet de s'étendre quand on travaille dedans. Le créateur de Kazé, il a développé le concept à l'infini, il a aussi créé une boîte de création de jeux de société, il a créé une boîte de vidéos, *All The Anime*. Il a racheté Plastoy, c'est lui qui a créé le Dernier bar avant la fin du monde. Il a racheté *Animeland* aussi quand c'était en faillite. (2:30:00)

Je pense que Japan expo c'est le meilleur exemple. C'est pareil ce sont des passionnés, je les ai connus quand j'étais tout petit. Les deux créateurs de la Japan Expo ne se connaissaient pas à l'origine. Le PDG actuel était alors en étude de marketing, il récupère la Convention de l'Epita qui fait 2 à 3000 visiteurs chaque année. C'est un truc tout petit dans une école du Kremlin Bicêtre. Il organise trois éditions. Il rencontre l'autre créateur qui est à l'ISC en commerce et veut faire un salon dans le cadre de ses études. Il fait appel à lui pour faire la partie Japan Expo du truc, multimédia, jeux-vidéos, et en rapport avec le Japon. Puis ils l'appellent Japan Expo, ils sautent le pas, ils font une première édition. Et puis après ça se lance, et ils font un bout de chemin ensemble, et maintenant Japan Expo ça draine 240 000 visiteurs par an. Ça fait 2 million et demi de chiffre d'affaire, et c'est des mecs qui étaient des étudiants en commerce et marketing il y a 20 ans. Ils ne pensaient pas en faire leur métier, ni l'un ni l'autre. Aujourd'hui tout le monde connaît tout le monde, parce qu'on a tous grandi ensemble, avec la même passion.

Le problème aujourd'hui pour les éditeurs, c'est la bataille pour les droits des mangas. *Promised Neverland*, 100 000 d'exemplaires le premier tirage, ce qui signifie que la proposition financière que Kazé a fait d'entrée de jeu est de minimum 75 000 exemplaires payés. Quand on fait une proposition, il faut avancer parfois un gros pourcentage sur les exemplaires tirés, donc il faut être sûr de les vendre. Plus le plan marketing, tout ça c'est une grosse manne financière, il faut avoir les reins solides. Tu peux te planter méchamment. Tonkam c'est ce qui est arrivé. Ça existe car s'est adossé à Delcourt. Par contre Ki-oon ça part de rien, et ça cartonne à mort. Ils viennent encore de changer de locaux parce qu'ils sont trop à l'étroit, et ils recrutent à tour de bras. Alors que Ki-oon n'est adossé à aucun grand groupe, c'est un éditeur indépendant. Ils ont un public qui est autre niche. Ils ont imposé le genre survival game dans le manga, qui a très bien fonctionné, maintenant qui fonctionne moins bien mais ils ont trouvé autre chose. Ils ont eu la super idée d'aller chercher des auteurs non-publiés au Japon, comme Tsutsui qui a fait un super thriller, qui maintenant est publié au Japon chez Shūeisha. Quand Ki-oon s'est lancé, les japonais ne voulaient pas leur vendre de droits vu qu'ils n'avaient pas de passif. Donc les créateurs, Hamed et Cécile, deux étudiants de Jussieu diplômés de japonais, en lançant leur structure, ont commencé à surfer tout le temps sur des sites japonais pour trouver des auteurs. Hamed en a trouvé deux dont les éditeurs japonais ne voulaient pas, mais il trouvait qu'ils avaient du potentiel. Il leur a envoyé un mail. Tsutsui ne l'a pas cru. Donc il est allé au Japon, il l'a convaincu, et maintenant cet auteur cartonne. Maintenant, quand cet auteur publie un nouveau manga, il est tellement reconnaissant à Ki-oon et proche de Hamed, que Ki-oon ne passe pas par les éditeurs japonais pour les droits et achète toujours directement les planches originales auprès de l'auteur. Ki-oon a les droits mondiaux, hors Japon. Et quand ils ont négocié pour le live au Japon, Ki-oon a déclaré que même si c'était japonais, dès que c'était une production télévisuelle

dérivée d'un manga dont ils avaient eu les droits en premier, ils touchent un pourcentage. Maintenant ils sont passé à l'étape supérieure, ils ont embauché une éditrice de Pika qui voulait retourner au Japon. Son boulot c'est de trouver des nouveaux auteurs sur place. Maintenant ils sortent cinq ou six titres originaux qui n'ont jamais été édités au Japon. Ils vont sortir le gros titre *Beyond the Clouds*, superbes dessins, par une auteure qui à la base faisait des fanzines, et à qui Ki-oon a demandé de garder les personnages mais refaire l'histoire. Ils ont bossé ensemble, et maintenant Ki-oon a tous les droits, même face aux éditeurs japonais, qui sont obligés de pré-payer comme les éditeurs français payent les éditeurs japonais. (2:40:00) Le rêve d'Hamed maintenant, c'est de créer un animé.

AM : Est-ce qu'il y a d'autres maisons d'édition qui ont réussi à faire ça ?

GN : Avec les japonais, pas vraiment. Kana l'a fait avec un auteur japonais mais il vit en France. On a des auteurs français sinon, mais ça ne fonctionne pas vraiment. Ki-oon, ce sont vraiment des précurseurs. On ne se rend pas compte de leur impact sur le marché. Le premier éditeur à avoir fait une communication adaptée à internet, bannière, habillage, vidéos en flash, c'est Ki-oon. Ils n'avaient pas d'argent, donc ils ont fait le plus accessible. Tout le monde à suivi derrière. Ils ont fait de la création originale, tout le monde a suivi derrière. Ils ont fait un concours graphique pour trouver de nouveaux auteurs, d'autres a suivi. Ils ont imposé le survival games. Ils sont très en avance. Ils ont tout inventé, mais ils ont pas de vie. Leur stand à la Japan expo il est exponentiel. Les goodies qu'ils vendent en librairie ou à la Japan expo, tout le monde les a copiés. Ils ont vraiment toutes les idées. En gros c'était : on n'a pas les moyens de s'imposer en grande surface comme les autres, donc il faut s'imposer auprès du grand public d'une autre façon. Aujourd'hui ils sont tellement une grosse référence que... bon c'est pas officiel mais Pika a voulu les racheter, en proposant une très grosse somme. Pika n'aime pas Ki-oon, parce que vu ce qu'ils avaient mis sur la table, ils n'ont pas apprécié d'être remballés. Hamed c'est le PDG, mais c'est aussi le directeur éditorial, et les comptes, il fait tout. C'est son bébé. C'est une des rares boîtes qui garde ce côté passion avec les mêmes personnes. C'est son rêve. Et puis il a la chance de parler japonais, donc il converse énormément avec ses auteurs. Il est très proche d'eux, et il a vécu au Japon. Ils avaient jamais vu de noir de leur vie, donc tu te doutes qu'ils se souviennent de lui. Il est devenu une star, maintenant qu'il publie des auteurs qui sont devenus connus après au Japon. C'est un des rares éditeurs à pouvoir imposer ses conditions à son distributeur. Comme dans toute grosse industrie globalisée, il y a les gens qui vont réussir à se frayer un chemin parce qu'ils sont tombés sur la bonne personne au bon moment, indépendamment de leur talent. Donc on peut trouver des artistes nuls, mais qui par chance fonctionnent bien. C'est un peu ce qui est arrivé avec *Dragon Ball*, c'est un graphiste qui aime pas le manga, qui s'est fait viré, a envoyé des planches, ça ne ressemblait à rien d'autre dans le manga, donc il s'est fait repérer et ça a marché. Les auteurs de mangas sont en général des fans de mangas, ils regardent les dessin-animés. Toriyama lui n'aime pas les mangas, et regarde des films. Aujourd'hui on a l'impression que ce qu'il a fait c'est mainstream, mais c'est parce que tous les autres auteurs s'en sont inspirés.

D. Entretien avec Nicolas Ducos, Directeur Marketing et éditorial - éditions Kana (Média Participations)

08/06/2018

Nicolas Ducos (ND) : Je suis Nicolas Ducos, le Directeur marketing et commercial de Kana. Kana c'est le troisième acteur du marché du manga en France. On pèse environ 15 millions d'euros de chiffre d'affaire par an.

Le marché du manga a 25 ans. Il est le fruit de la génération Club Dorothée, puisque c'est comme ça qu'il est arrivé en France, dont je fais partie. Il n'a fait que croître quasiment, avec des croissances à deux chiffres assez incroyables pendant pas mal de temps, avec une petite stagnation entre 2010 et 2015, et là c'est de nouveau reparti. C'est un marché qui est assez conséquent, et qui pèse actuellement 115 millions d'euros, et qui par rapport à son grand cousin la BD franco-belge, représente $\frac{1}{4}$ de ce marché en chiffre d'affaire (CA), donc 25% du CA du segment BD au sens large. Et en volume il fait même 33%, $\frac{1}{3}$, puisque le prix du manga est moins important que celui de la BD franco-belge. Au pays de la BD franco-belge c'est quelque chose d'assez incroyable. La France est le deuxième acteur au monde, consommateur de mangas, devant les USA. Ça reste une petite goutte d'eau entre guillemet par rapport au Japon. Mais bon pour eux c'est LA BD. C'est assez intéressant parce que pendant des années, c'était une goutte d'eau peu importante pour les japonais, mais petit à petit, comme leur CA commence à se tasser, ils commencent à être plus regardants sur ce qui se passe à l'étranger, et notamment chez nous.

AM : Regardant, au sens où ils investissent ?

ND : Ils ont investi en France en 2010 en rachetant Kazé. Oui et non, après, avec ce rachat, puis la création de Viz, qui est agent international pour eux, et qui s'est installé à Paris et aux USA. Donc ils sont impliqués. Mais depuis que c'est plus dur sur leur marché domestique, ils sont plus regardant dans le sens où ça va être moins de la relation à long terme, de la relation historique, ça va plus être du business. Maintenant c'est : si vous voulez ma série, mettez le prix, parce que sachez qu'il y a des petits concurrents qui sont prêts à mettre le prix aussi. Ils font le principe de l'offre et la demande sur le marché du manga. L'autre point aussi, c'est qu'on a un marché en France qui est ultra-concurrentiel puisqu'on est je ne sais plus combien d'acteurs sur ce marché, on est vraiment nombreux. En tout cas il y en a 6 qui sont vraiment dominants, mais il y a 10 à 15 éditeurs en tout, qui ont leur mot à dire sur le marché. Ce qui est vraiment conséquent sur ce segment du marché de la BD.

AM : Au niveau de cette sphère socio-économique du manga justement, pour vous quelles sont ses spécificités ?

ND : Elles sont évidentes, dans le sens où... moi ce que je dis toujours, c'est que la BD franco-belge c'est un marché d'art, alors que dans le manga, c'est un marché d'industrie. Dans le sens où la BD franco-belge, il y a maximum un tome par an pour une série, alors que dans le manga, en fonction de si c'est hebdomadaire ou mensuel en magazine, vous aurez entre deux et six tomes par an. C'est industriel au Japon dans le sens où tous les mangakas ont l'obligation de rendre à leurs éditeurs leur chapitre toutes les semaines ou tous les mois. Ça demande une cadence hallucinante, qui confine à l'industrie ; là-où côté BD, si l'auteur n'est pas près, tant pis, on laisse glisser. Dans tous les cas, on ne l'oblige pas à tenir moins d'un mois. Pour tenir ce rythme au Japon, l'auteur n'est pas tout seul. Il a tout un atelier d'assistants avec lui pour l'aider à faire tout le fond, les trames et compagnie. Lui se *focus* avant tout sur ses personnages principaux, sur l'histoire en tant que telle. On n'est pas du tout dans la même logique à ce niveau-là. Et côté aval, le gros avantage du manga par rapport à la BD,

c'est qu'il y a un effet d'addiction, d'entraînement. La BD, on l'attend tous les ans, et un manga on l'attend deux ou trois mois. Forcément, dans une époque qui est dans l'immédiateté, avec le succès des séries, on est goulé par rapport à notre consommation de *l'entertainment*, et le manga s'inscrit totalement dans cette phase-là. La troisième chose, qui répond aussi à pourquoi le manga s'est si bien implanté en France – alors évidemment il y a eu un effet CD assez hallucinant -, c'est que le manga répond à une cible que la BD avait complètement abandonnée, qui est la cible pré-ado/ado. La BD répond très bien à tout ce qui est jeunesse, avec notamment tout ce qui est BD patrimonial entre autre, et sur la BD adulte, avec les *XIII* ou les *Largo Winch* par exemple. La phase du milieu, il n'y avait pas grand chose. Aujourd'hui ça commence à changer, mais clairement le manga avec le shonen et le shojo, s'est complètement engouffré là-dedans, et avait tous les codes pour plaire aux ados de chez nous.

AM : Justement sur le succès du manga en France, en comparaison avec les autres pays européens, les attentes étaient-elles différentes, ce qui expliquerait la différence en terme de ventes et d'intégration culturelle ? Le Club Dorothée (CD) a-t-il joué un rôle si primordial ?

NB : Tout à fait. C'est indéniable que le vrai démarrage, c'est CD. Il y a deux réponses. Avant le CD, il y a eu un peu de mangas en France, toujours par la partie animée, avec *Goldorack* et *Albator*. Ils ont fait leur petit succès, mais ça restait relatif par rapport à la puissance qu'aura le CD par la suite. Le mercredi, quand CD passait, c'était plus de 60% de part d'audience. Il n'y avait pas 25 chaînes à l'époque, il n'y en avait que 6, mais c'était absolument gigantesque, ça a été un raz-de-marée incroyable. Il n'y a pas eu ça dans les autres pays. Chez Kana, on vend aussi en Suisse et en Belgique, mais ça ne pèse rien par rapport au marché français, même relativement par rapport à leur taille. J'en suis l'exemple, la première génération à regarder à 10 ans CD, puis 5/6 ans après, les premiers mangas ont commencé à déferler en kiosque, en librairie, puis en Fnac. Après ces lecteurs de mangas ont eu des petits frères, des petites sœurs, puis des enfants. Donc on est vraiment sur le début d'une génération. Il ne faut pas oublier que le manga a eu mauvaise presse pendant très longtemps. (10 :00)

Ça continue à être un peu le cas, mais le temps joue pour le manga. Ça part d'un malentendu absolu, puisque le CD, qui avait deux heures le mercredi matin, a commencé à avoir 5, puis 6, puis de plus en plus d'heures, en plus du samedi, a dû nourrir ses heures de programme. Ils ont acheté de plus en plus de programmes, et ont été de moins en moins regardant par rapport au contenu de ce qu'ils prenaient, par rapport à la qualité, mais pas tant la qualité que par rapport à la cible, qui était censée être des gamins de 8/10 ans, et ils ont sorti des dessin-animés qui au Japon ciblaient les pré-ado, ado, voire adultes. Avec le fameux exemple de *Ken le survivant*, qui a été officiellement massacré en doublage. Les doubleurs eux-mêmes, en faisant leur travail, se sont rendu-compte que ce n'était pas possible de laisser ces textes-là pour des gamins. De là est né un grand malentendu sur le manga, comme quoi c'était violent et c'était du cul, en gros. C'est absolument pas vrai. Il y a du manga pour tout le monde, pour toutes les cibles, et pour tous les genres. J'en reviens au fait que c'est une industrie au Japon, donc il y a une segmentation marketing très forte, un ciblage, et vous trouverez de tout, pour tout. Après entre parenthèse, ils ont quand même un problème avec les petites culottes et compagnie. On ne peut pas nier ça, après ça ouvre un autre débat qui est la société et la culture japonaise. Mais en attendant on trouvera du Kodo total pour les enfants, ou du seinen sur la gastronomie. Il n'y a pas obligatoirement du cul ou de la violence, ça dépend vraiment du ciblage.

AM : Je lisais *Levi's* hier, avec une note à la fin, qui expliquait que l'auteur avait choisi de dessiner dans le sens de lecture occidentale, et de faire les bulles dans les textes, pour que son manga soit adaptable à l'international. Face à cette globalisation, pensez-vous que les

auteurs japonais ont une intention plus internationale ?

ND : C'est dur de vous répondre. C'est un cas très particulier, car l'auteur de *Levius* est un grand fan de BD franco-belge. Donc il est très ouvert à notre culture, ce qui est très rare au Japon. Les japonais sont très fermés. Ils s'ouvrent peu à l'international, et en plus au Japon, pour vivre heureux on vit caché. Ce n'est pas la logique de notoriété de chez nous. Donc les mangakas japonais, quand ils sont invités en France, sont incroyablement surpris du succès qu'ils peuvent avoir chez nous, des dédicaces etc. Ça ne marche pas comme ça chez ça. Les éditeurs, en fait, les protège, on va dire, le mot est gentil, les protège donc beaucoup pour les laisser dans leur travail. En plus ça évite d'avoir des relations business plus importantes, pour les empêcher d'être plus demandeurs au vu de leur succès à l'international. Tout ça pour dire que c'est pas tant qu'ils veulent ou qu'ils ne veulent pas. C'est plutôt qu'ils en ont pas forcément conscience.

AM : Donc les auteurs comme Taniguchi et Urasawa sont des exceptions.

ND : Le marché en France est très jeune, on n'a que 25 ans, donc on est quasiment à la première génération de mangakas aussi. Donc ce que je vous dis, va être de moins en moins vrai, parce qu'avec internet, les choses se savent. Les auteurs que vous citez, il faut savoir que Taniguchi avait plus de succès en France qu'au Japon. Donc forcément, c'est une exception. Urasawa fait partie des grandes stars du manga, il n'est pas comparable avec des auteurs comme celui de *Levius*. Il est venu trois mois en France, en Angleterre, Allemagne, il est complètement dédouané par rapport à ce que je vous disais, sur l'« escalavagisme » des mangakas par les éditeurs japonais. Si vous avez vu son expo en début d'année, on voit en effet que dès son enfance il était assez ouvert à autre chose que la culture japonaise.

AM : Pour revenir sur le terme de manga, par rapport à sa classification dans le secteur de la BD, qui a évolué dans le rayonnage de la Fnac par exemple ; comment vous définissez le manga ?

ND : Je vais avoir du mal à vous répondre sur la sémantique en tant que telle. Mais en fait, la Fnac, comme tous les autres libraires, réagit plutôt en fonction du poids dans le marché. Ils se sont rendu compte que le manga pesait de plus en plus et il fallait laisser de la place. D'autre part, on s'est rendu compte, que des lectorats BD, et manga notamment, sont pour la plupart du temps hermétique. Le lecteur de BD ne lit pas de manga, et le lecteur de manga s'ennuie souvent à lire de la BD. Un manga est une BD, manga ça veut dire BD en japonais, de fait, le manga est une bande-dessinée. Après c'est plutôt d'un POV de ciblage, et les publics sont assez distincts. Mais c'est intéressant, parce qu'au niveau des auteurs, on reçoit de plus en plus de projet en BD – puisque je vous disais que notre groupe nous avons la chance d'avoir les trois formes de BD – qui mixent les genres. Ils sont auteurs de BD, mais les codes se rapprochent de ceux du manga dans la dynamique, dans les planches qui sont beaucoup plus cassées dans le découpage par rapport à la tradition très carrée de la BD etc. Petit à petit, tout bouge là-dessus. Il y a les romans graphiques en BD qui ont changé un peu la donne. Tout le monde est en train de s'inspirer, comme vous disiez avec l'auteur de *Levius*. En France c'est pareil, on sent qu'il y a toute une génération d'auteurs influencée par le manga.

AM : Est-ce que vous avez des exemples d'ouvrages un peu hybrides ?

ND : La première qui a marché en s'inspirant très clairement des codes des mangas, c'est *Les Légendaires*, chez Delcourt. C'est un *shônen* en BD. Évidemment des petits frères sont arrivés sur le marché. Pareil en BD fille avec *Lou !*. Chez nous il y a tout une segmentation aussi, où clairement ce n'est plus la BD jeunesse, c'est vraiment la BD pour les filles de 10 à 12 ans, ou les garçons de 8 à 10. (20:00)

Après dans les formats, je n'ai pas d'exemple, mais je sais que tous les éditeurs réfléchissent de plus en plus à casser en BD el classique : la BD en carrés. Tout le monde réfléchit à sortir des habitudes.

AM : Justement, est-ce que vous pensez que le succès du manga est lié à ses spécificités graphiques ?

ND : Après, le succès du manga, pour moi c'est le fait que la construction du manga est en chapitre, ce qui fait qu'à la fin de chaque chapitre, pour garder le lecteur en haleine, il faut qu'il se passe quelque chose. Il y a énormément de cliffhangers dans les mangas. Pour moi c'est comparable aux thrillers, ces romans que vous pouvez lire, et en fait vous êtes accroché, vous arrivez à la fin du tome, vous n'avez qu'une envie : c'est avaler le tome suivant. Avant tout, c'est ça le succès du manga ; là où la BD a ce côté très « art ». Elle fait surtout la part belle au dessin, enfin c'est mon avis. Très souvent le scénario est au service du dessin, alors que le manga, c'est complètement l'inverse. Le scénario passe avant tout, et le dessin est au service. C'est pour ça que *L'Attaque des Titans*, qui est un manga dont tout le monde se dit que graphiquement, c'est vraiment pas terrible, l'histoire est tellement incroyable, tellement prenante, qu'on s'y fait complètement, voire on finit par apprécier parce que ça rentre dans l'histoire. *One Punch Man* dans un autre genre, c'est ça aussi. C'est pas forcément magnifique, mais le fait que ça ait cassé les codes du *shōnen*, ça a donné une puissance incroyable à la série. C'est intéressant, parce que le fait que le manga soit très industriel, lui fait perdre de son charme, et on s'en lasse plus que la BD. Il y a des cadres qui sont bien définis : il faut faire comme ci ou comme ça. Et au bout d'un moment quand on a lu plusieurs *shōnen*, ils se ressemblent tous. On trouve les limites du côté industriel, et *One Punch Man* notamment est venu casser ces codes industrialisés du *shōnen*, pour réinventer et relancer un nouveau genre, une nouvelle tendance, qui est un pendant du *shōnen*.

AM : Le fait de se lasser, du coup est-ce que c'est un public plus âgé qui va naturellement vers le seinen ?

ND : Le marché va dans ce sens-là, puisqu'année après année on voit le seinen progressé, et le *shōnen* reste stable. Le *shōnen*, c'est toutes les grosses cartouches : *Fairy Tail*, *One Piece*, *Naruto*... Clairement la tendance de fond est quand même le *seinen*. À chaque âge son manga.

AM : Je voulais revenir sur ce que vous disiez sur le dessin qui est au service de l'histoire dans le manga. Est-ce que vous pensez que le fait qu'au début du manga en France, beaucoup de gens lisaient les mangas en japonais, sans comprendre la langue, mais comprenaient l'histoire quand même, va dans ce sens ?

ND : C'est l'un des meilleurs exemples en effet. Tout est au service de l'histoire. Quand on lit un manga en japonais, on va comprendre parce que la dynamique des cases est ainsi faite. Le texte vient en plus... je sais pas comment expliquer ça. C'est toute la force du manga. Cette capacité à nous immerger dedans. C'est en noir et blanc, les traits sont un peu grossier et partent dans tous les sens, c'est pas grave.. Le découpage est parfois bâclé, on ne comprend pas forcément, on n'arrive pas forcément à lire au milieu, entre les deux pages, mais c'est pas grave. On avale. Il y a un côté vraiment boulimique qui fait toute la force du manga.

AM : Et en quoi pour vous cette force de l'image est liée à l'origine culturelle du manga : la culture visuelle au Japon ?

NB : Je ne suis pas un grand spécialiste de la culture japonaise, mais... Forcément, il y a une influence culturelle, et c'est vrai que dans les codes du *shōnen* : l'amitié, la persévérance, toutes ces valeurs très positives et très collectives, ce sont des valeurs propres à la culture japonaise. Le côté

persévérer, c'est totalement lié à leur valeur. Ils travaillent beaucoup pour réussir. D'ailleurs c'est marrant parce que tout le côté dark du manga qu'on peut retrouver dans les seinen notamment, c'est tout le côté nébuleux de cette culture avec les otakus, le taux de suicide élevé du Japon. Toute médaille a son revers et le manga vient refléter tout ça. C'est une population qui dans le fond est assez pessimiste, négative. Je pensais aux petites culottes, parce que c'est pareil, c'est le reflet d'une société qui est très fermée socialement. Tout ce côté pudibond est issu d'une frustration chez les hommes notamment. L'après Fukushima fait aussi que les mangakas se dirigent plus vers du post-apocalyptique, ou de l'écologique. Après pour eux, le manga c'est de *l'entertainment* pur, c'est leur moyen de lâcher la pression. C'est du divertissement pour eux. Le manga est un produit périssable. Jusqu'il n'y a pas si longtemps, ils lâchaient leurs mangas dans le métro comme nous avec nos 20 minutes. (30:00)

Je n'ai pas de réponse après, parce que je pense qu'il faut être vraiment immergé dans la culture pour pouvoir dire, et en plus il faut faire attention à ne pas généraliser. Il y a des trucs *bordelines* assez hallucinant, comme avec l'anime de *Black Butler*, qui a été diffusé en France, et on a eu chez Kana de mauvaises surprises en le visionnant. Mais je trouve ça très intéressant de voir comment ces choses, qui passent au Japon, font écho chez nous. Le Cosplay par exemple. Quand on voit des filles, et parfois des garçons à la Japan expo, on se demande comment les parents ont pu les laisser sortir habillés comme ça. Ça fait écho, donc quelque part ça veut que justement, chez nos ados à nous, il y a la même demande qu'au Japon. Il y a ce besoin de découvrir, et de « s'exhiber », en tout cas dans un cadre collectif, encadré, qui se veut sain, sans jugement. D'un point de vue sociologique, c'est très intéressant. Il y a ce quelque chose chez le public visé. Le Boys Love c'est pareil, c'est un public en majorité féminin. Ça vient répondre à quelque chose. C'est caricatural, le manga est segmenté comme ça. Sauf qu'au-delà c'est aussi une œuvre, pas que du cul.

AM : Je m'intéresse également aux spécificités du manga du point de vue de l'histoire. En quoi le shōnen, très formaté narrativement, fonctionne ? Et qu'en est-il des mangas transgressifs par rapport à cette norme qui fonctionnent aussi ?

ND : Je pense que sur une tranche d'âge grands enfants, pré-ados, on cherche le côté formaté du *shōnen*. *Harry Potter* fonctionne un peu comme ça aussi. On grandit, on devient de plus en plus fort, le premier méchant devient le meilleur copain, il y a la fille avec qui on se bastonne, mais finalement pourquoi pas etc. Je pense qu'il y a un côté rassurant, chez les jeunes surtout, de savoir où on va. On l'attend, on a envie, ça fait plaisir, et en effet si le héros meurt vraiment ça chamboule un peu tout. Dans l'absolu, on peut faire des parallèles avec la littérature jeunesse. Il y a des codes, même si les univers sont différents, avec les méchants toujours plus forts. Si on trace le trait sur d'autres univers, on trouve ce type de schémas, adaptés à une cible qui a besoin de repères, à tous les niveaux. Le fait que ce soit une communauté, l'avantage c'est de partager avec tout un groupe cette passion, c'est également rassurant. Il y a des repères à trouver dans tout cet univers-là, et ce partage-là.

AM : Pour vous, quelles seraient les limites du succès du manga en France ?

ND : La première limite, c'est le côté industriel. Le défaut, c'est ce sentiment de lassitude qui peut s'installer, qui est le même au Japon. Le manga est en crise, car s'est fait attaqué par des divertissements autres : le smartphone, les réseaux sociaux, avec tout ce que ça implique en terme de temps consacré au divertissement. Ce temps est stable, mais on le partage plus sur toutes les possibilités, de plus en plus nombreuses, et on le concentre moins sur le manga. La deuxième limite, en France, c'est que notre éco-système libraire et journaliste, tout l'univers en dehors de la communauté des éditeurs reste rétifs au manga, assez peu impliqué. Après les années jouent en faveur du manga, c'est un marché encore jeune. J'en vois pas plus que ça, des limites. La plus grande limite, qui n'est pas liée au manga, ce sont les concurrents directs, que sont les smartphones,

et toutes les possibilités pour les jeunes de se divertir, et je dis ça sans jugement de valeur. C'est ainsi, et on verra ce que ça va donner. Les ventes de livres ne se portent pas trop mal, et les ventes de manga se portent bien, mais on observe une tendance où les jeunes, enfin les gens lisent moins qu'avant.

AM : Et le problème des scans ?

ND : Officiellement, la ligne de Kana, est contre le piratage. Après, les scans donnent un échantillonnage intéressant pour les éditeurs. Et je pense personnellement que tout ce qui contribue à faire lire les mangas au plus large public possible est bénéfique au marché sur le long terme.

(40 :00)

Moi je fais du marketing, pour trouver dans nos librairies des booklets sur nos mangas, je fais de l'échantillonnage. Lire en scan, ça veut dire lire sans une bonne traduction, en page par page, ce qui ne fait pas forcément honneur au manga. En tout cas, la France est championne du monde du piratage, notamment sur le manga, et pourtant le marché se porte très bien. Ce qui est sûr, c'est que les deux cohabitent. Et c'est marrant, parce que tout le côté digital, le manga numérique, ça ne prend absolument pas. On ne veut pas lire en digital payant, mais on continue à lire du manga papier. Le marché d'occasion marche très bien aussi dans le manga.

AM : Comment fonctionne la sélection des mangas qui sont publiés en France ?

ND : Ça fonctionne de plus en plus en amont. Quand Kana a commencé il y a 20 ans, les éditeurs, qui parlaient tous japonais, se servaient dans les magazines, ou même dans le fond des mangas qui étaient déjà sortis en version reliée. Aujourd'hui avec la concurrence, ce n'est plus le cas. On a tari le vivier des œuvres qui étaient déjà sorties, et aujourd'hui on est à l'affût semaine après semaine, ou mois après mois, on surveille. Puis on fait une offre. On dit à notre ayant-droit japonais qu'on a repéré ce manga-là, et qu'on l'aime beaucoup, mais ce n'est plus suffisant. Ça marche au business. Sur chacun des tomes, on fait une offre. On fait un « minimum garanti », on leur garantit de payer tant d'exemplaires vendus sur chacun des tomes, même s'ils ne se vendent pas, et enfin on fait également tout un plan marketing de lancement pour accompagner la série. Evidemment, nos petits concurrents sont pareils, donc après c'est à la meilleure offre. Ça fonctionne vraiment sur le principe de l'offre et de la demande, avec les japonais qui évidemment sont de plus en plus tournés business à l'international. Ça veut dire qu'au premier chapitre, il faut se décider sur un manga, donc ça devient très casse-gueule. Il y a des plus ou moins gros paris. Quand c'est la nouvelle série de Kishimoto, on sait que la notoriété de l'auteur fait que ça va marcher. Après on sait pas si la nouvelle série sera aussi bonne que l'ancienne. Après oui, pour les nouveaux auteurs, ce sont des paris éditoriaux. Il faut voir le potentiel par rapport au public.

AM : Quelles sont les critères pour reconnaître ce potentiel ?

ND : C'est mon quotidien. Je suis au marketing, et je suis partie prenante de la décision sur les offres qu'on fait. La base, c'est ce que je vous ai dit, et après c'est le feeling des éditeurs. Je ne lis pas le japonais, mais après je regarde, comme on s'est dit tout à l'heure. Le manga c'est une bonne base pour se faire une idée même quand on ne lit pas le japonais. Donc on complète avec les personnes qui lisent le japonais chez nous et font toute une fiche explicative. Un feeling avec ce qui se passe au Japon aussi. Avec tous ces éléments on se décide, c'est du pari, mais ça fait le charme aussi. Là où ça devient casse-gueule, c'est que la question ce n'est plus : est-ce que ça va marcher ? Parce qu'en général, ça va marcher. La question c'est : à quel point ça va marcher ? Parce que face à ce que je vous disais sur l'offre tout à l'heure, plus l'investissement marketing qui l'accompagne, il faut que ça marche à plus d'un certain niveau pour que ça devienne intéressant. Il y a la question de vendre à perte, et on est avant tout une société, donc il faut qu'on gagne de l'argent, on n'a pas le choix. Voilà,

c'est tout le problème actuel du marché du manga. Je suis curieux de voir ce que ça va donner dans les années à venir, parce qu'on va pas pouvoir se permettre d'être aussi violent en terme d'offre parce que la concurrence nous y oblige pendant très longtemps. Et ça c'est vrai pour tous les éditeurs.

AM : Comment peut se poursuivre la balance entre les cartouches et les publications plus niche dans cette situation ? Ne risque-t-elle pas de balancer vers les publications qui ne sont que des valeurs sûres ?

ND : Le truc c'est que les valeurs sûres, il n'y en a pas tant que ça. Nos séries s'arrêtent, et il faut remplir notre planning éditorial, donc on est obligés. Après comme je vous disais il y a tout un pan de mangas à la françaises qui se développe. Après à part quelques exceptions, ça marche pas des masses. À voir dans les années à venir, peut-être que la part de manga à la française, chez Glénat cette année c'est une grosse année de mangas à la française, va augmenter.

AM : Il y a quoi comme grand succès de mangas à la française ?

ND : *City Hall*, chez Ankana ; il y a également de Renaud Lemaire chez Pika *Dreamland*. Après ça reste des petits succès par rapport aux cartouches japonaises.

E. Entretien avec Ludivine Pecher, Assistante éditoriale - Éditions Delcourt-Tonkam

12/06/2018

Adeline Méheut (AM) : Est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots ?

Ludivine Pecher (LP) : Ludivine Pecher, je bosse chez Delcourt en tant qu'assistante éditoriale pour le service manga, dans la collection Delcourt-Tonkam. Avant le rachat de Tonkam, on avait la collection Delcourt manga, auparavant Akata. Maintenant on a Soleil manga, spécialisé dans le *shôjo* et les jeux-vidéos, et Delcourt-Tonkam. Je m'occupe de toute la prod', du planning des traducteurs jusqu'à l'envoi chez les éditeurs, en passant par les corrections, la création des contrats, l'envoi des fichiers en maquette, l'envoi des livres aux traducteurs etc. Je fais aussi le lien avec le marketing et les commerciaux quand il faut faire les argumentaires. Envoyer tous les matos, les jaquettes, en accord avec les japonais. On touche un peu à tout, on est assez autonomes. Avant d'être ici j'étais chez Pika Éditions. Je suis arrivée au manga, parce que j'aimais ça quand j'étais plus jeune, par les animes surtout, au début.

AM : Comme tu as eu des expériences dans d'autres milieux que le manga, est-ce que tu peux me parler des spécificités du manga par rapport à ces milieux ?

LP : L'avantage, c'est qu'on a des auteurs très différents à chaque fois. Chaque volume propose quelque chose de nouveau, on arrive toujours à être surpris. La production aussi est très importante, on a 20 volumes qui sortent par mois, du coup on est un peu submergé mais on découvre de tout, c'est très varié. Chaque série a ses particularités, c'est ce qui fait le plaisir du manga. Suivant le traducteur, on peut aussi avoir un phrasé différent, et le dessin apporte vraiment beaucoup à l'originalité de chaque volume.

AM : Comment fonctionne le travail avec les traducteurs ?

LP : On a un socle de traducteurs avec qui on travaille depuis plusieurs années. Parfois je fais passer des tests à de nouveaux traducteurs quand un des nôtres arrête, ou quand ils sont sous l'eau. On fonctionne dans un vrai échange avec eux. J'évite les studios, et j'aime bien privilégier les traducteurs indépendants.

AM : Et qu'est-ce qui fait un bon traducteur ?

LP : Il y a des traducteurs qui font trop du littéral, ce qui se voit beaucoup, notamment avec les expressions qui ne sont pas adaptées. Un bon traducteur est également adaptateur. Après parfois, sur des sujets trop touchy, on fait appel à un adaptateur en plus.

AM : Qu'entends-tu exactement par « sujet touchy » ?

LP : On a déjà eu un manga sur la seconde guerre mondiale, et il y avait un tas de faits à vérifier pour voir si le traducteur n'a pas fait d'erreur. Mais c'est rare, c'est très spécifique.

AM : Et comment se passe le processus de sélection, en amont de la traduction ?

LP : D'abord on reçoit les magazines en japonais, dans lesquels les éditeurs cherchent leurs nouvelles séries. Ensuite il y a tout le processus de l'achat des droits, avec la mise en place de l'offre et la concurrence avec les autres éditeurs. Une fois qu'on a les droits, je reçois le livre relié. J'envoie ce livre à mon traducteur, qui lui m'envoie un fichier word avec toute sa traduction. Il m'indexe le livre par page, bulle, onomatopée. Une fois que le lettré a ce fichier, il sait où placer son texte.

AM : Comment s'adapte le texte sur les bulles, vu qu'elles sont prévues pour un texte

japonais ?

LP : En général ça se passe bien, mais si jamais il y a trop de texte, c'est à moi de couper derrière. Sinon on bouge simplement le corps, on peut descendre à du 5,5 pour que le texte passe. Un bon traducteur peut voir comment raccourcir le texte. On a des traducteurs qui sont bons, mais on peut trop bavarder, donc là je coupe.

AM : Et quels sont les critères de sélection des mangas choisis dans les magazines ?

LP : Il y a des séries au Japon qui fonctionnent bien, donc on les choisit pour ça, et elles fonctionnent bien en France. Mais il y a aussi des séries qui cartonnent au Japon, et pas du tout en France. Par exemple il y avait un manga chez Pika sur le jeu de Karuta, qui a fait un carton au Japon, mais en France ça ne parle pas aux gens. On a même un manga qui se passe au moment de la révolution française, et bien ça ne fonctionne pas tant que ça, même si le sujet paraît plus proche de nous. À l'inverse il y a des séries qui fonctionnent moyen au Japon, mais qui font un carton en France, et même eux ne comprennent pas pourquoi. (20:00)

Ça dépend des bouquins, mais aussi de l'ère du temps. Parfois on arrive à sortir des bouquins sur des sujets qui sont piles à la mode à ce moment-là. En plus des magazines, les éditeurs lisent des volumes reliés, pour voir s'ils n'ont rien loupé. Après c'est un système très concurrentiel pour les éditeurs français.

Le manga en France est arrivé fin des années 90, et derrière nous, il y avait 70 ans d'histoire du manga au Japon, donc on avait juste à se pencher pour cueillir des séries. On avait de la visibilité en plus, il y avait 15 volumes de déjà sortis, on savait où on allait. Aujourd'hui on a complètement écumé ce stock, et on est obligés d'aller d'être hyper réactifs sur les nouveautés. Ce qui veut dire, faire un choix sur le premier volume, alors qu'avant on pouvait attendre trois, voire dix volumes avant de faire une offre. Ça entraîne des situations où tous les éditeurs se jettent sur la même chose, ça fait monter les offres, et au final on achète une série, qui va finalement s'arrêter au cinquième volume, et tu as dépensé un fric monstre. T'es content quand ça arrive à un autre éditeur, mais tu ne peux pas anticiper, tu ne peux pas savoir. Avant on avait le choix, et maintenant on est tous en train d'attendre la prochaine pépite, le prochain *Fairy Tail*. Il y a plusieurs séries dans toutes les maisons qui s'arrêtent, avec plus de 80 volumes derrière eux. Et maintenant il faut trouver les prochains pour renouveler le catalogue, sinon tout s'effondre. Il faut trouver la locomotive.

AM : En ce moment, chez vous, la locomotive c'est quoi par exemple ?

LP : *Zelda* pour Soleil, et sinon *Food Wars*, *Dead Tune* chez nous. Ce sont pas des grosses locomotives, mais ça permet de faire un bon chiffre. Les *Jojo* aussi, même si c'est un cercle très fermé de fans. Depuis deux ans, le manga remonte quand même pour tout le monde. Il y a un renouvellement quand même de propositions, des genres qu'on n'avait pas vus jusque-là, comme la fantasy qui cartonne en ce moment. Nous en ce moment, on fonctionne sur du très borderline, très *seinen* : sexe, nudité, violence, c'est un peu le combo gagnant chez nous. Les *shōnen* marchent toujours bien, alors que c'est toujours la même chose : il est petit, il devient grand, il devient fort. Il y a peut-être aussi un renouveau du lectorat, même si je sais que les gens continuent à lire en vieillissant, parce que je les vois à la Japan expo. Les gens que je vois sont en général attachés à un auteur, ils sont assez fidèles. (30:00) Je pense que le manga fonctionne très bien sur un système de fidélité.

AM : Comment diviserais-tu les différentes catégories de manga ?

LP : Pour moi il y a plusieurs genres dans un seul genre. Par exemple dans le *shōjo*, il y a le *shōjo* « pétasse », où la fille se torture pendant des tomes parce qu'un mec lui a effleuré la main, et elle ne rêve que de se marier et être une bonne femme au foyer, mais il y a aussi des *shōjo* plus matures,

avec des relations plus réalistes et des héroïnes qui certes, veulent toujours se marier, mais sont hyper débrouillardes. Pour le *seinen* c'est pareil, je dirais qu'il y a des *seinen* de société, comme *Sous le ciel de Tokyo*, très précis sur les bombardements, tu vois dans le dessin que c'est beaucoup plus mature, et puis tu as les autres *seinen* qui sont comme du *young*, avec la trinité sexe, violence, nudité, mais en plus poussé. (40:00)

AM : Pour toi quelles sont les spécificités du manga ?

LP : C'est dur comme question. J'ai envie d'aller dans le simple et de dire que ça se lit dans l'autre sens que la BD franco-belge et que c'est en noir et blanc, mais c'est tellement plus que ça. C'est comme si tu me demandais quelle était la différence entre un manga français et un manga japonais. C'est hyper dur.

AM : En fait, qu'est-ce qui définit un manga ?

LP : J'aurais bien dit le style de dessin, mais il y a tellement de gens qui ont été influencés par les mangas, qu'on retrouve le style manga un peu partout, même si je trouve que le trait français se reconnaît. On a le noir et blanc. Il y a le format, quand même, avec cet espèce de poche. Je crois que je vais sortir la carte joker. Pour moi, c'est évident quand je regarde un manga, que c'est un manga, mais je ne saurais pas mettre les mots dessus. Visuellement ça se reconnaît, surtout par rapport au manga français. Mais en fait c'est de moins en moins vrai, parce qu'avec le tremplin que Ki-oon organise tous les ans, on voit que certains auteurs français prennent vraiment le trait japonais. On voit la différence par rapport à il y a 10 ans, où on voyait que c'était typiquement français. C'est peut-être aussi au niveau des trames, des histoires. Oui, c'est flagrant, un manga est différent d'une BD, mais je ne me pose jamais la question.

AM : Donc pour toi, un manga, c'est pas une BD ?

LP : Si, ça reste une BD, en fait ça reste un livre. Je dis juste BD pour BD franco-belge. Pour moi c'est un vrai livre, c'est un genre du livre. Je dirais ça. Après ça dépend du sujet, si tu me parles de chiffre de vente, il faut tout catégoriser. On vend plus de manga que de BD sur certains critères, donc il faut pas mélanger. C'est pas le même public, pas le même tarif. Tu vas t'engager plus longtemps sur un manga, parce que c'est une série, ça fidélise. Ça fait partie des différences, l'économie, le mode de lecture, la place. Et puis il y a l'aspect collectionneur. Il y a des lecteurs qui achètent tous les volumes de leur manga préféré pour le garder, ou sinon ils achètent, lisent, et revendent. J'ai l'impression que le lecteur de BD est en général plus collectionneur que le lecteur de manga qui revient facilement. (50:00)

Le système de mangas d'occasion fonctionne très bien, il suffit d'aller chez Gibert pour le voir. Pour pouvoir lire la suite, on vend le premier pour avoir l'argent, ou on fait du troc avec ses potes. Les scans aussi, ça fait partie du jeu. Et puis j'ai vu plusieurs fois des gens qui ont lu en scan et qui achètent le manga. Je le vois à la Japan expo par exemple, parce que c'est là où je rencontre vraiment les gens. Ils les ont déjà lus, et ils veulent vraiment l'avoir. Encore une fois, la Japan expo c'est l'occasion de vendre nos séries, mais c'est surtout un présentoir, et moi pour moi c'est l'occasion de discuter avec les fans, pour mieux les conseiller sur des mangas qui sont moins connus. On peut voir ce qui marche en direct. On est là pour aider les gens à découvrir de nouvelles choses. Je vois des gens qui reviennent, parce qu'ils ont adoré le manga qu'ils ont acheté la veille, ils l'ont lu à l'hôtel, et ils veulent la suite. J'ai des gens qui dépensent des fortunes tous les jours. Ils viennent avec leur valise et tout. C'est le moment carrefour du manga, et popculture. C'est hyper fatigant, mais c'est un tel plaisir.

AM : Est-ce que tu penses que la dimension internationale est prise en compte dans la

production du manga au Japon, et dans l'intention de l'auteur ?

LP : Il y a certains auteurs qui savent qu'ils sont publiés en Europe et qui sont super contents, mais ça s'arrête là. Les histoires sont écrites pour les japonais, si ça fonctionne à l'étranger, très bien, mais il n'y a pas d'adaptation pour eux. Evidemment, peut-être certains font en sorte que ce soit lisible à l'étranger, mais je ne pense pas qu'il y ait beaucoup d'efforts de faits. Il y a plein de choses qui ont changé avec la chaîne de production.

AM : Pour toi, quelles sont les spécificités du marché français ? Pourquoi ça marche mieux que dans les autres pays ?

LP : S'il n'y avait pas eu Dorothée et tout ce qui a suivi, ça n'aurait pas forcément marché pareil, j'imagine. Et justement, comme Lafine s'occupait du choix des séries, ça a aidé à se développer. Et pourtant quand on voit la population en France par rapport aux USA, ça n'a rien à voir, mais on voit plus de bouquins. C'est qu'à un moment on a capté le truc. Tous les éditeurs dans les années 80/90 ont senti le vent venir, et ils s'y sont mis, et ça a décollé.

AM : Au niveau des pratiques de lecture et de la réception, c'est quel type de public qui lit les mangas ? Vu que tu en vois beaucoup à la Japan expo ?

LP : Je vois des gens qui arrivent avec trois ou quatre valises, qui les remplissent tous les jours, et qui viennent de Belgique juste pour ça. Ils font leur stock, et quand tu leur présentes une série, ils prennent les 12. Il y en a qui sont hyper pointilleux, et ils vont repartir avec un volume. Il y en a aussi des curieux, qui repartent avec pleins de volumes différents. Il y a tous les genres, de tous les publics. Ils viennent aussi pour les cadeaux, parce qu'il y a des goodies exclusifs. Les enfants, les parents, qui parfois achètent sans rien dire, et d'autres qui font « Mais c'est ça que tu lis d'habitude ! Mais elle est toute nue ! ». On a les jeunes filles qui arrivent en groupe de 15 pour acheter le dernier *shōjo* pour se le prêter entre elles. On a les groupes de mecs qui se conseillent du genre « Je l'ai lu en scan, ne l'achète pas, par contre ça c'est bien ». Et puis il y en a un qui en achète un, et son pote un autre, et ils vont faire des échanges. Ils s'arrangent, c'est super marrant à voir, surtout les collégiens et les lycéens. Il y a ceux aussi qui font leur fière devant les copains, et toi tu écoutes, tu participes aux conversations. Tu as aussi beaucoup de femmes de plus de 30 ans qui continuent d'acheter des *shōjo*, encore avec ce système de fidélité, à la maison ou à l'auteur. Elles faisaient pareil quand on vendait encore du Boys Love, elles venaient à 5 ou 6, et puis elles achetaient tout ce que tu leur proposais. Les premières années, tu te demandes ce que c'est que cet univers, tu ne comprends pas, mais c'est formidable. Les lecteurs, les fans sont géniaux. Il y a vraiment de tout, et c'est ça qui est chouette.

Ceux qui sont en cosplay aussi, c'est génial. Tu vois une fille arrivée et tu lui dis « *Sailor Moon*, bien joué ! ». Tu reconnais un truc, ils sont trop contents parce qu'ils sont contents de rencontrer quelqu'un qui a les mêmes goûts. C'est toute une communauté. On me demande souvent des spoils aussi, c'est marrant. Je me souviens que je me suis retrouvée plusieurs fois à parler d'animes, de drama, de film live, alors qu'au début on parlait de manga. Tu parles musique, film, et ça part très loin, et c'est tellement sympa. Eux aussi sont hyper contents de discuter avec toi, parce que la Japan expo malheureusement c'est le seul moment où tu peux parler aussi librement de cette culture-là. Je vois rarement en primaire/collège/lycée, des gamines avoir ce genre de conversation. C'est le moment avec l'échange. Quand j'étais jeune, j'avais peu de personne avec qui partager cette passion. Là c'est trop bien. Tu te remets dans le bain. T'as tous les âges, et tous les types de lecteurs. Un peu comme dans les années 90, quand il y avait la sortie du dernier manga, tu te retrouveras dans la rue avec tous les gens fans, et tout le monde en parle. C'est pareil, mais dans un endroit beaucoup plus grand. Il y a toujours les *free hugs*, les gens se connaissent pas mais prennent des photos ensemble parce qu'ils ont le même cosplay. Il y a plein de gens qui se

réunissent, ce sont des communautés en ligne, et le seul moment où ils se rencontrent, c'est la Japan expo. J'ai jamais été fangirl, mais je me sens prise aussi de cette espèce d'euphorie quand je suis là-bas, et je rentre dans le jeu de tout le monde. Il y a les gros fans, les gens qui lisent occasionnellement, ceux qui sont venus pour les jeux-vidéos mais traînent côté manga pour voir. Il y a de tout.

AM : Et les goodies, ça fonctionne bien ?

LP : Oui, les gens sont prêts à acheter plus de bouquins juste pour avoir le poster ou les gobelets. Il y a les gros sacs Ki-oon évidemment. Ce sont des éditions limitées généralement, donc si c'est une série que tu aimes, tu le veux.

F. Entretien avec Pascal Lafine - Directeur Éditorial - Éditions Delcourt-Tonkam

19/06/2018

Pascal Lafine (PL) : Je m'appelle Pascal Lafine, je travaille dans le manga depuis très longtemps, j'ai commencé en tant que pro en 89. Au départ, j'ai commencé par bosser pour des asso qui critiquaient les programmes TV, dont les pieds dans le Paf. Et de là, ça m'a amené à travailler pour AB Productions. Boîte pour laquelle j'ai travaillé jusqu'à 2007, et je m'occupais d'acheter les programmes qui étaient diffusés dans le Club Dorothée (CD), comme *Sailor Moon*, *Dragon Ball Z* etc. J'ai aussi créé *Animeland*. J'ai connu les gens de la boutique Tonkam, car je travaillais pas mal avec les magazines, et quand ils ont créé le secteur édition, j'ai commencé en 93 à travailler avec eux en parallèle de mon travail à AB. En 2001, quand Dominique Véret est parti de Tonkam, j'ai repris la Direction éditoriale. Quand Delcourt a racheté Tonkam, j'ai suivi. À l'époque où j'ai commencé, il n'y avait personne dans le manga, c'est comme ça que je me suis retrouvé à acheter les programmes. Petit à petit ça s'est fait avec le temps.

Adeline Méheut (AM) : Comment ça se passait pour l'achat de ces programmes ?

PL : Je recevais tout ce qui passait au Japon, à la semaine, toutes les séries, et j'avais un appareil qui me permettait de tout regarder. Dès que je trouvais une série pas mal, j'allais voir mon supérieur pour lui dire les séries que je voulais, en argumentant pourquoi ça allait marcher. Il achetait, puis c'était diffusé. Quand le CD s'est créé en 87, ils achetaient tout ce qui était diffusé en 1986 au Japon. Tout n'a pas été diffusé. Mais moi quand je suis arrivé, c'était la deuxième vague, il s'agissait de faire la continuité, mais surtout le tri, histoire de pas acheter tous les programmes tous les ans. Je devais être plus sélectif.

AM : Justement, au niveau de la sélection, quels étaient tes critères ?

PL : Un ponte de l'époque de TF1 m'a dit une chose que j'ai gardé comme norme : « Tu peux faire des enfants regarder des programmes d'ado, mais tu ne feras jamais des ados regarder des programmes d'enfants. » Le principe c'était de trouver des programmes qui puissent plaire aux adolescents, mais aussi regardables par des enfants. Il fallait aussi éviter des séries comme *Ken le Survivant*, qui leur avait attiré beaucoup d'ennui. En plus le CSA leur mettait des critères de plus en plus sévères pour leur mettre des bâtons dans les roues. CSA était anti-CD. Il faut savoir qu'à l'époque, quand Bouygues a racheté TF1, CD avait 27h de programmes hebdomadaires, avec majoritairement des dessin-animés japonais, et en plus elle faisait toute l'audience. Il restait plus rien pour les chaînes nationales. C'est pour ça que le CSA a essayé de s'en prendre à TF1, et de leur faire le plus de mal possible. Ça a engendré le quota de programme. Avant on pouvait diffuser autant de programmes étrangers qu'on voulait, puis ils ont mis ce quota de 70% de production européenne, qui existe toujours d'ailleurs. Les dessin-animés japonais ont disparu d'un seul coup du CD, parce que TF1 ne pouvait plus diffuser beaucoup de programmes étrangers, ça leur réduisait leur temps de programme, et ils ne voulaient pas le gâcher. L'important c'étaient les films du dimanche soir. Et c'est là que le CD s'est mis à produire des séries françaises. Avant ça, ils avaient eu plein d'amendes à cause de la violence des animes, tout était bon pour le CSA pour leur faire du mal.

AM : Donc comment le manga s'est-il introduit en France à cette époque ?

PL : Via l'anime. En fait, le manga est surtout arrivé parce que l'anime a disparu. Le CD s'est arrêté en 1997, à partir de là ça s'est développé. Même si le manga existait déjà avec Glénat (*Akira* en 89)

et Tonkam (*Video Girl* en 94), avec Casterman dans le même temps. C'étaient ces trois-là pendant longtemps, puis Kana est arrivé, mais à la base ils faisaient des mangas coréens. Il y avait 6 éditeurs jusqu'à 2000. Puis à partir de 2001 ça a décollé. Delcourt s'y est mis à fond. En 2002 ça s'est accéléré, puis l'explosion c'était en 2004. C'est passé d'un seul coup d'entre 6 et 14 éditeurs de manga, avec 22 titres par mois, à une cinquantaine de titres par mois. Aujourd'hui on est à 160.

(10:00)

Ça a duré jusqu'à 2014, l'année du gouffre, puis 2015 il y a eu des titres comme *One Punch Man*, *My Hero Academia*, et là, c'est remonté en flèche. Maintenant les éditeurs ont tous tiré des leçons de 2014, et ils font beaucoup de promo, comme on fait pour les films américains et les grands romans de littérature. Ça a fait passer le manga dans une autre ère. Jusqu'à 2014, la plupart des éditeurs se reposaient sur leurs lauriers. Il suffisait d'acheter un titre au Japon, on le mettait dans les rayons de la Fnac, et ça se vendait tout seul. Il n'y avait pas d'efforts à faire. Le lecteur connaissait le produit, et savait ce qu'il voulait. Et puis, est arrivé à partir de 2010 une multiplication de titres, les gens ne savaient plus vraiment quoi acheter. En plus il n'y avait plus de nouveaux titres porteurs type *Dragon Ball*. Il y a donc eu des batailles en 2015 quand des titres porteurs sont apparus : les éditeurs ont mis beaucoup d'argent pour les obtenir. Donc il fallait faire monter des enchères, et pour pouvoir valoriser sa proposition, il a fallu la soutenir avec un plan marketing très osé. Donc on a développé des plans marketing très chères avec affiches métro, pubs TV. Ce qui fait qu'aujourd'hui, un gros titre manga, on est obligés de mettre dessus 30 ou 50 000 euros pour faire la promo. Maintenant sur le manga, ce qui est paradoxal c'est qu'on met plus de pognon sur une promo manga, que sur un roman, à l'exception des best-sellers.

AM : Donc au niveau de la balance du budget, par exemple ici vous faites également des Bds franco-belge, quelle est la place du manga en terme d'investissement ?

PL : Dans notre cas, ou celui de Glénat, il ne faut pas oublier qu'on est des éditeurs de BD. Ce serait malvenu de dire aux éditeurs français qu'on investit plus sur la BD étrangère que sur de la BD locale. Le manga est un complément, mais ne sera pas une priorité, contrairement à un éditeur comme Ki-oon qui joue sa vie à chaque titre, et qui fait des promos sans limites. Ce qui est important pour eux, c'est qu'ils font beaucoup de manga. Donc valoriser sa maison d'édition, c'est aussi important que de vendre un titre. Par exemple, dans le cas de *Promised Neverland*, même s'ils n'atteignent pas leur but, ça va valoriser tous les autres titres. En grande surface, ils vont pouvoir dire : « ça va marcher, on est l'éditeur qui a fait tel titre. » Ça crée de la confiance, et c'est ce que fait Ki-oon, qui fait des belles promos. Pour les grandes surfaces, l'important n'est pas le contenu, mais ce qui leur permet de vendre du papier, donc la promo c'est très important.

AM : Et comment se sont mis en place ces circuits de distribution plus grand public ?

PL : Il y a eu des séries comme *Death Note*, qui a été un véritable phénomène, ce qui a fait passer le manga dans le top des ventes de livres en France. Ça s'est retrouvé devant des livres de littérature. Donc quand tu vis dans un pays de livres comme la France, avec ce type de résultat. Il y a eu une prise de conscience, toutes les grosses enseignes s'y sont mises, ce qui a permis un plus grand développement du marché. Il y a en général 10 titres qui font 50% du marché, et 1000 titres qui font tout le reste. Je pense qu'en littérature classique c'est la même chose. C'est comme le blockbuster de l'été. S'il n'y en a pas, le marché entier du cinéma en souffre. Si tu as un bon *X-men*, ça crée un engouement qui pousse tout le marché. On a besoin malheureusement, dans tous les domaines, de blockbusters, comme *Harry Potter* en littérature jeunesse. Pour le manga, quand la personne se déplace à la Fnac pour acheter son manga, elle n'en prendra rarement qu'un seul, sauf si elle a 10 ans et qu'elle a un argent de poche limité. Les lecteurs de manga prennent deux ou trois livres en même temps.

AM : Comment se passe la sélection des titres de manga publiés en France ?

PL : C'est devenu beaucoup plus compliqué et moins intéressant qu'avant. Tout le monde fait des demandes pour les mêmes titres. Pourquoi ? C'est horrible ce que je vais dire, mais avant, les gens qui achetaient des mangas, c'étaient des fans de manga. Aujourd'hui la majorité, ce sont des consommateurs. Je fais le parallèle, que tout le monde déteste, avec le cinéma américain. C'est-à-dire qu'il y a quelques années, tu vendais un film en disant « c'est le nouveau Woddy Allen », aujourd'hui il faut dire « c'est le réalisateur d'*Avatar*. » (20:00)

Tu vends plus facilement un film par le titre d'un autre film, que par son réalisateur. Le problème c'est que c'est pareil pour les mangas. Les gens achètent par la promo, et par l'association. Ki-oon, pendant la Japan expo, affiche sur tout le long du métro le même manga, ce qui pousse les gens à aller directement l'acheter en arrivant à la Japan expo. C'est comme le dernier *Transformers*, tu sais que c'est nul, mais tu vas y aller. Peu importe la raison pour laquelle les gens achètent. C'est comme le film que Netflix a fait à partir de *Death Note*. Tous les fans du manga on détester, mais Netflix a fait sa meilleure audience le premier jour de sortie, et c'est tout ce qui compte.

AM : Donc pour toi il y a eu une énorme évolution dans le public.

PL : Les consommateurs sont persuadés d'être des supers fans. Surtout que maintenant c'est beaucoup plus facile. Les premières personnes n'avaient pas internet, tous les journaux, les magazines comme *Animeland*, elles devaient vraiment se renseigner. Le paradoxe d'aujourd'hui, c'est que comme on a tout, on ne se renseigne même plus.

AM : Quelle est la conséquence sur la qualité du manga ?

PL : Il n'y a pas forcément de baisse de qualité. Ma seule tristesse là-dedans, c'est qu'à cause de ce système, il y a plein de personnes qui passent à côté de bons titres, et qui se persuadent que les titres qu'on leur a vendus sont des bons titres. On a de plus en plus un achat, dont le but c'est le remplissage, le remplissage de ton temps de trajet de métro par exemple. La particularité du manga, par rapport au franco-belge ou au comics, c'est que c'est le genre de BD le plus varié au monde. Tout type de public peut être touché par le manga. Le but c'est de couvrir tous les gens, et de ne pas faire sans arrêt des trucs qui se ressemblent. Il y a trois mangas que j'adore, parce que ce sont les seuls mangas sociaux qui existent : *Your lie in April*, *Silent Voice* et *Our Summer Holiday*. Ils sont uniques, et ça montre comment le Japon fait toujours des choses nouvelles. Ça crée deux marchés : il y a toujours ce marché où l'on crée des choses, mais comme les ventes globales du Japon diminuent, notamment à cause du téléchargement, tu as le marché du blockbuster de genre. *Sword Art Online* est un exemple, sur l'idée des gens coincés dans un jeu-vidéo, puis ensuite plein de titres similaires sont sortis, puis ensuite l'heroic fantasy. Donc à chaque fois, on ouvre une porte, et ça redevient une logique de reproduction du marché. Les deux coexistent. Les gros titres comme *Death Note*, *L'Attaque des Titans*, ou *Promised Neverland* aujourd'hui sont des OVNI dans ils arrivent sur le marché, mais après il y a des centaines de titres identiques qui les suivent. Ils bouleversent le marché. Il y en eu beaucoup dans les années 90, puis un creux avant les nouveaux dans les années 2000 avec *One Piece*, *Naruto*. En ce moment on a plein de titres qui font succès, car une nouvelle génération est arrivée en apportant des choses différentes. (30:00)

Mais le paradoxe c'est que le manga se vend moins au Japon. Le numérique a fait beaucoup de mal au papier. Pour répondre à ces enjeux en Corée, ils ont créé de la BD sur le net, la webtoon, où l'illustration n'est plus l'important, c'est le texte qui est important. Ils font beaucoup de romans contemporains, de romans d'amour, qui après sont adaptés en drama. Ça se lit en scrollant. C'est fait pour être lu sur écran. Au Japon ils font des mangas numériques pour le papier, donc ils sont

pensés pour le papier.

AM : *Naruto, One Piece, Fairy Tail*, tu dis que ce sont des OVNI, mais j'entends souvent que ce sont des classiques du genre *shônen*.

PL : Maintenant on dit ça oui, mais quand ils sont sortis... en fait ce sont des enfants réussis du *Dragon Ball*. Quand on est connaisseur, on se rend compte que plein d'éléments le prennent comme influence. La recette du *shônen* maintenant, c'est toujours la même, c'est ce que j'appelle la recette *Star Wars*. Tu prends un orphelin, il a un pouvoir caché, il a un ami mec rigolo, une copine garçon manquée, et puis tu as les quêtes qui vont avec. On retrouve ça dans *Harry Potter* aussi. Le tournoi aussi, c'est un cliché. Le point commun de tout ça, c'est le squelette. Orphelin, ça lui donne du caractère puisqu'il se construit par lui-même. Le pouvoir caché, c'est le rêve de tout adolescent, dompter le monstre qu'il a en lui-même, puisque c'est le développement de l'adolescence. Qu'on retrouve avec Luc et la force, si tu la domines pas tu deviens maléfique. Donc la recette est magique. Il y a un titre, *Black Clover*, que je déteste au départ. Parce que c'est une série faite par des mecs du marketing et des commerciaux. Tu retrouves tous ces éléments, mais ça se voit totalement que c'est intentionnel. C'est un bébé du commerce. Le truc, c'est que ça cartonne. L'autre élément, c'est que rien ne se conclut jamais, c'est ce que tu vois dans les volumes de *Naruto*. Du coup un public jeune peut ne pas suivre volume par volume. Cette construction permet de donner pile ce dont un public jeune a besoin, sur un public précis.

AM : En dehors du *shônen*, j'ai également remarqué que de plus en plus de titres *seinen* sortent et commencent à avoir du succès en France.

PL : Oui, aussi parce que le premier public du manga a grandi. Il y a des thèmes différents qui sont arrivés. Il faut séparer le *seinen* en deux genres : ce que j'appelle le *young*, qui s'adresse à un public qui lit à l'université (18-25 ans) dont les trois thèmes principaux sont sexe, violence et immoralité. Après tu as le *seinen* pur qui est plus pour adulte, parfois très culturel, parfois policier. Le *young* en général, c'est du *shonen* poussé plus loin, et souvent plus à l'extrême. Dans le *shônen*, on ne montre jamais les parents d'un héros, et on développe peu les relations amoureuses. Dans le *young* tu peux faire tout ce dont tu as envie. (40:00)

AM : Pourquoi est-ce que le marché français est celui qui fonctionne le mieux ?

PL : Parce qu'on est un pays de BD, plus même que les USA. On a toujours eu cette culture, et puis le manga n'était pas un hasard, parce que dans les années 50 on faisait beaucoup de Fumetti : la BD italienne en noir et blanc, petit format, comme *Martin Mystère*. Puis il y a eu les comics. En France on sait absorber les BD étrangères, les transformer, les mâcher, et en faire autre chose.

AM : Le public qui lisait les BD franco-belge...

PL : C'est pas le même public que le manga en général. La génération manga est spécifique. On voit qu'on a du mal à s'ouvrir. C'est le problème d'Angoulême, qui essaye d'intégrer du manga mais qui a du mal, à part Taniguchi bien sûr. Ils avaient fait venir toute une vague d'auteurs en 89, aussi en 2001, mais ça n'a jamais vraiment pris. Pourtant ils en ont besoin pour toucher un plus large public, une autre génération.

AM : Quelles sont les spécificités du manga d'après toi ?

PL : Je dis toujours que la BD française parle à la tête, et que le manga parle au cœur. C'est pas le même type de narration, et la même façon de raconter des histoires. Les BD, c'est souvent l'histoire qui est importante. Alors que les mangas, ce sont vraiment les personnages et leurs sentiments. C'est toujours par l'histoire d'un personnage que ça se passe, contrairement à la BD qui est moins

romantique, qui fait moins d'histoires d'amitié. À part la nouvelle génération avec des auteurs comme Vivès, qui manie bien l'humain, avec le *Goût du chlore*. Le manga, tu as toujours le truc de l'amitié, avec 5 personnes comme les doigts de la main dans *Sailor Moon*.

AM : Et en terme de spécificités graphiques ?

PL : Il y a eu beaucoup de théories là-dessus, sans vraiment donner de raison à ce genre. Les grands yeux, les cases, la dynamique etc. C'est devenu aujourd'hui compliqué, parce qu'il y a beaucoup de débats et une multiplication des genres dans le manga. Moi dans ma génération, on disait que le mot manga, ça venait de Hokusai. J'ai un ami japonais, qui lui m'avait expliqué que ça venait à la base du mot japonais pour représenter la poche des pélicans, mais qui a beaucoup changé. Donc il y a plein d'avis. (50:00)

D'autres disent que pendant la grande guerre, on publiait des caricatures dans des magazines, et c'est de là que viennent les *kanji* utilisés par le manga. Après, quand les choses se font avec le temps, c'est dur de trouver l'élément déclencheur. Pour les grands yeux, ça venait de l'arrivée du *shôjo*, qui se passait en général à l'étranger au début, donc c'est leur vision des gens à l'étranger. C'était une influence occidentale. Mais il y a d'autres théories, et probablement plusieurs raisons. Le genre manga, vient toujours d'une chose qui en a créé une autre. Par exemple Tezuka faisait des histoires pour enfants, puis quand les lecteurs le lisaient, et qu'ils avaient grandi, les premiers seinen, les *gekiga*, sont apparus en mode très dark. C'est de là que Tezuka est tombé en désuétude, jusqu'à ce qu'un éditeur, lui propose une BD, et là il a créé *Black Jack*, qui a été un méga carton, mais totalement pour adulte. Des nouveaux besoins se créent, des détails changent, et le manga part toujours de ça pour créer un nouveau genre, pour répondre à ces changements. C'est ce qui s'est passé avec le *shôjo* et le *shônen* aussi. C'est aussi ce qui explique l'existence du manga, c'est que ça se réinvente tout le temps, ça s'adapte et ça évolue. C'est extrêmement dynamique. Et évolutif. Ce qui n'est pas le cas de la BD franco-belge. La ligne claire existe et cartonne toujours. *Tintin*, et *Astérix* c'est indépassable. Il y a de plus en plus de filles qui lisent des BD, mais il n'y a pas de BD pour filles autre qu'un truc comme la *Tectonique des plaques*. Sauf exception, c'est difficile de trouver des choses adaptées. Ça marche pour d'autres besoins auxquels les BD ne répondent plus. Le public cible vieillit en plus, aujourd'hui ce sont des quarantenaires, et il n'y a pas forcément de renouvellement. Ce qui aurait été bien, c'est que les ados qui lisent des mangas basculent dans la BD franco-belge, mais ça ne se fait pas. Ils lisent du *seinen*, ou ils arrêtent totalement. Beaucoup arrêtent. Comme on cible beaucoup d'adolescents, on a tendance à perdre les plus vieux. Aujourd'hui on se bat pour les mêmes titres, donc ça se diversifie moins, et ça répond à moins d'autres publics que celui du *shônen*. Tu n'as pas le choix en tant qu'éditeur, si tu ne t'uniformises pas, tu cesses d'exister forcément. (1:00:00)

AM : Et tu utilises beaucoup le mot « genre ». C'est ainsi que tu définirais le manga ?

PL : Tous les BD qui font des BD ont une culture BD. En France c'est la bande dessinée, aux USA c'est le comics, en Corée c'est le Webtoon, et au Japon c'est le manga. On ne peut pas dire « BD japonaise » pour moi, non, c'est le manga, c'est un genre culturel. C'est une bataille que j'ai eu ici, parce que les gens partent parfois du principe que si un éditeur fait une BD en noir et blanc en petit format, et que ça ressemble à du manga, c'est du manga. Non, c'est faux. C'est une culture, c'est un pays, c'est une façon d'être. Tout le monde ne se crée pas mangaka. Le manga est un pur produit de la culture du pays. Nous on part du principe que la BD c'est de l'art, pas du commerce. On parle d'oeuvre. Pour un mangaka, même Taniguchi, il fait de la BD pour un public, c'est un produit qu'il vend. Un manga, quel qu'il soit, est toujours modifié si le public ne vient pas avec. La BD en France, même si elle ne marche pas trop bien, elle peut continuer. Au Japon ils modifient le contenu, ou ils arrêtent tout, même quand les ventes ne sont pas catastrophiques mais juste moyennes. Ils ont des

minimums de vente, c'est une vraie industrie. Alors qu'en France, on essaye de se cacher que c'est une industrie. Nous on se dit que c'est de la culture, alors qu'on sait tous comment ça fonctionne dans le traitement. On n'assume pas du tout.

AM : Tu parles beaucoup des produits dérivés, quels sont leur rapport avec le manga?

PL : Ça peut être la raison d'être d'un manga. Il ne faut pas oublier qu'un manga ne coûte pas chère, par contre un dessin-animé coûte très cher à fabriquer et ne rapporte absolument rien, donc souvent ce sont les produits dérivés qui rentabilisent. Les sociétés de manga, quand elles vendent les droits d'adaptation aux boîtes de production animées. Elles vendent aussi les droits e merchandising. Nous si on veut faire des tee-shirts, on ne peut pas en faire si la boîte a fait son dessin-animé, car les droits lui appartiennent. En général, le manga ne fait pas de merchandising, mais c'est la série animée qui en fait, sauf exception. (1:10:00)

Avant, les dessin-animés, se rentabilisaient avec des insertions publicités sur les programmes au Japon. Mais le téléchargement a fait exploser l'industrie. Aujourd'hui, c'est la Corée qui donne le ton, et qui a réussi à s'adapter au téléchargement, avec ses propositions types abonnements. En France pour les mangas ça va, parce qu'on a la culture papier, et qu'on est la spécificité mondiale là-dessus. Les gens aiment les livres, et tout le monde s'est entendu pour faire des efforts. On a aussi une approche du livre qui est différente. On achète pour lire, alors que je pense que d'autres pays pensent en quantité, ils accumulent mais ne lisent pas forcément. On a une culture de communication plus qualitative. Le problème du numérique, c'est une fois qu'il est dans ton appareil, on oublie qu'il existe. Je pense quand même que les gens lisent en ligne les scans, mais qu'en France ils le font plus pour faire le tri, une pré-sélection de ce qu'ils vont réellement acheter après. Les vrais fans achètent de toute façon, même s'ils lisent en ligne.

AM : Sur la pratique de la lecture du manga, pour toi, quelles sont ses spécificités ?

PL : Déjà, tu as plusieurs genres de manga. Tu as des mangas qui ont beaucoup de textes, et que tu ne peux pas lire rapidement. Et puis tu as une catégorie de mangas qui est faite pour être lue rapidement, par exemple en allant aux toilettes. Le manga reste avant tout une distraction, c'est pour être détendant, même quand c'est un truc violent. (1:20:00)

C'est vraiment pour passer un bon moment. Donc c'est un objet de consommation, comme le cinéma. Le manga c'est avant tout un objet de distraction, et ça s'arrête là. C'est pour ça que ça se vend comme des petits pains, parce que c'est sur une base commerciale, et tu donnes au public ce qu'il a envie de lire, même quand tu parles de sujets difficiles. Les histoires sont toujours racontées à travers les sentiments d'un personnage, c'est très émotionnel, ce qui plaît au public. En général, dans le manga, on raconte l'histoire à la première personne, alors que dans la BD, c'est à la troisième personne. Ce qui change tout : dans le manga, on vit les émotions. Dans le *shôjo*, une fille de 16 ans qui vit ses premiers émois, tu es avec elle, on te met dans sa peau. Alors que dans la BD française, il y a une distance entre toi et le personnage. Si le personnage meurt, ça touche beaucoup plus dans un manga que dans une BD. Il n'y a que Vivès qui est spécifique, parce qu'il travaille comme dans un manga, car il raconte via les personnages. C'est aussi ce qu'a fait le cinéma américain : tu es souvent à la première personne, donc on s'attache au héros. Taniguchi par contre, c'est le plus franco-belge des auteurs de manga. Que ce soit *L'Homme qui marche*, ou le *Gourmet solitaire*, c'est très beau, très contemplatif, ce qui est moins aimé au Japon sous le format manga, mais qui fonctionne bien en France.

AM : Et dans quelle mesure les auteurs japonais prennent en compte le marché international dans la création du contenu de leur manga ?

PL : Les français sont très égocentriques, et sont persuadés que les japonais font des mangas et des

dessin-animés pour les vendre à l'international. Alors qu'ils s'en foutent royalement. Sauf exception, les grosses boîtes font de la BD pour leur pays, parce que les ventes au Japon s'auto-suffisent. De temps en temps, il y a des auteurs qui font des clin d'oeil à la France, mais c'est parce que ça leur a fait plaisir d'être invités à la Japan Expo, mais c'est tout. Pour les dessin-animés, c'est pareil. Ils font des trucs pour eux. Culturellement ce serait totalement différent s'ils essayaient de l'adapter, et en plus ça ne marcherait pas. Un clin d'oeil et une intégration, ce sont deux choses différentes.

(1:30:00)

Ils créent des trucs qu'ils pensent fonctionner au Japon, et si ça marche à l'international, c'est un heureux hasard, c'est un complément qui rapporte un peu de blé en plus, non négligeable, mais pas primordial. Aujourd'hui, c'est pris en compte, mais ça change pas la donne. Tous les éditeurs en France rêvent de faire ce que fait Ki-oon. Quand ils sont arrivés, les gros éditeurs japonais étaient verrouillés, donc ils ont eu cette idée d'aller au Japon et de trouver des jeunes auteurs pour les publier directement. Comme ça c'est bien du manga, mais on ne passe pas par un gros éditeur. C'est quasiment eux qui vendent aux éditeurs étrangers maintenant. Eux ils ont fait ça pour se faire connaître, et ça a fonctionné. Tout comme quand ils ont bossé avec Square Enix, personne ne le faisait. Ils ne faisaient que des petits titres, mais ils faisaient tellement de promo, qu'ils vendaient aussi bien que Kurokawa avec Full Metal. Ils ont été malins et ont pris le marché comme ça. ; C'est ce qu'ils font avec leur tremplin manga. C'est très dur de travailler avec des éditeurs japonais, donc ils s'enlèvent une énorme épine du pied pour les questions de droit, validation, faire venir les auteurs, il faut payer pour tout à mort. À la Japan Expo, c'est pratiquement que des auteurs à eux qui viennent. Il y a l'idée du manga à la française aussi. Mais ça décolle jamais vraiment, même si de temps en temps il y en a un qui s'en sort. Le bon exemple, c'est ce qu'a fait Delcourt avec la Rose écarlate, ou les Légendaires, c'est de faire ce qu'on fait en France. C'est-à-dire que tu fais de la BD franco-belge, mais tu en fais du manga franco-belge, c'est-à-dire avec les spécificités de la BD française, avec le nombre de case, la couleur. Ça ça fonctionne plutôt bien. C'est une erreur d'aller trop vers le manga, mais si tu trouves le juste au milieu, ça marche bien. Il y a plein d'exemples qui le prouvent, comme la *Rose Écarlate*. Pour le manga, on les aime beaucoup par les dessin-animés.

(1:40:00)

Pour moi, l'auteur qui a été un vrai génie, c'est celui qui a créé L'Attaque des *Titans* (ADT), parce qu'il a renouvelé la culture commerciale manga. Avant, un auteur qui faisait du manga, puis tout passait par lui. Lui, il a dit aux commerciaux de faire ce qu'ils voulaient. Donc ils se sont lâchés, ils ont fait plein de spin-off, des films live, des jeux-vidéos. Tu peux faire une étude complète uniquement sur cette licence. Tout ce qui a jamais été fait commercialement sur le manga, a été exploité sur l'ADT. Généralement on ne fait pas de jeux-vidéos à partir de manga, parce que les éditeurs ne s'entendent pas. Là c'est bon, les mecs font ce qu'ils veulent, il y en a plein et ça fonctionne très bien. Ça fait tellement école que maintenant, des éditeurs comme Shueisha ouvrent les droits. MHA par exemple, il y a aussi pas mal de spin-off et un jeux-vidéos. L'ADT a créé une école commerciale, pour montrer que quand on est capable de s'asseoir sur ses principes, on peut obtenir, même s'il y a toujours des ratés, une rentabilité incroyable. Quand tu regardes l'univers, tu as plein de tests de marché qui ont été faits à partir de ce bouquin. Même au niveau du marketing, ils ont carrément fait un parc d'attraction. Chaque semaine, tu as un nouveau truc inventé autour de l'ADT : la montre, les bijoux, le gâteau d'anniversaire. Tu as la maroquinerie, et en plus c'est de la qualité, tu sais même pas que c'est l'ADT à part le petit logo. Ça a ouvert la rentabilité. Elle ne se fait plus sur le livre, plus deux ou trois produits dérivés, ça se fait sur un univers. Donc ils vendent un univers. Il y a le *shôjo* l'ADT, il y a le roman etc. Tu as le parc où tu peux mettre un casque virtuel, il y a les costumes en série limitée qui coûtent une blinde. Ça dépasse les produits dérivés classiques. Je pense que même si les ventes de l'ADT baissent, l'univers rapporte tellement d'argent que ça va continuer. L'univers rapporte plus que le livre. Au Japon, ils ont lancé ce truc de créer des univers qui ne s'arrêtent jamais. On en a

quelques uns en France aussi, mais c'est plus difficile à développer parce que les gens sont plus dans le contrôle. Donc ils auront moins tendance à laisser l'univers dans les mains de quelqu'un d'autre, ou alors ils le font mal, donc ça abîme la licence, c'est aussi ce qui s'est passé avec beaucoup de comics. Alors que les japonais ont cette spécificité qui est, avant de te vendre une licence, ils vont vouloir te rencontrer, discuter etc. Ils veulent voir l'humain, et c'est à lui qu'ils vendent, parce qu'ils lui font confiance, non pas à une société.

Un dernier truc. Le tee-shirt que je porte, Tsume Art, et bien ce sont des fans qui ont créé ça, sur le modèle économique japonais. Ils font des produits adaptés de mangas, d'animes, de jeux-vidéos... Par exemple, ils font des figurines, et ils avaient commencé par faire des figurines de personnages secondaires, alors que tous les autres se jetaient sur les protagonistes principaux. Toutefois ils n'ont pas ciblé des figurines pour enfants, mais des figurines pour adultes, trentenaires, qui travaillent. Donc, c'est des figurines qui coûtent entre 250 et 500 euros. Elles sont vendues en pré-commandes, tirées à 3000 exemplaires maximum. **(1:50:00)**

Ils proposent aussi un festival, réservé aux clients. Il y a entre 6 et 10 000 personnes qui viennent. Et ils présentent les nouveaux projets via un prototype, proposent aux gens de pré-commander, puis la figurine sort dans un an. Ce modèle est très intéressant, car ils savent leur seuil de rentabilité. Et ils s'adressent à une niche très spécifique de fan. Et les japonais bossent souvent comme ça. Même quand ils font des trucs larges, ils savent vers quel type de personne, de niche, ils veulent aller. À partir de manga du moment où tu es fan de manga, ou consommateur de manga en général, tu es baigné dans la culture, et tu l'intègres. C'est automatique. Par contre, quand tu n'as pas cette culture, et que tu essaies, en général tu échoues.

Annexe 2 : Exemples de *kanji*¹

ON : onyumi = prononciation chinoise

KUN : kunyumi = prononciation japonaise

安 ON: アン KUN: やす (い) 安易 「あんい」 : endroit calme

違 ON: イ KUN: ちが (う) 違反 「いはん」 : infraction

暗 ON: アン KUN: くら (い) 暗記 「あんき」 : le fait de retenir par coeur

医 ON: イ KUN: 医学 「いがく」 : médecine

育 ON: イク KUN: そだ (つ) ,そだ (てる) grandir, élever, éduquer 育児 「いくじ」 : puériculture

以 ON: イ KUN: 以下 「いか」 : moins de

依 ON: エ,イ KUN: 依頼 「いらい」 : demande, requête

一 ON: イチ,イツ KUN: ひと,ひと (つ) 一 「いち」 : Un

位 ON: イ KUN: くらい 位 「くらい」 : rang, position

囲 ON: イ KUN: かこ (む) 囲む 「かこむ」 : enclore, entourer

委 ON: イ KUN: 委員 「いいん」 : membre d'un comité

¹ Source : Japonais.eu. Capture d'écran le 17/08/2018 à partir de :
http://japonais.eu/Alphabet_Japonais/kanji.php?cache=kun

Annexe 3 : Un exemple de *kamishibai*



Conteur kamishibai à Tokyo (Japon), en 1946. © DR²

² Source : Le livre scolaire. Récupéré le 17 août 2018, de <https://www.lelivrescolaire.fr/#!manuel/1164660/francais-5e-2016/chapitre/1165536/la-magie-des-mille-et-une-nuits/page/1165648/l-art-de-conter/lecon/document/1255006>

Annexe 4 : Extraits du Weekly Shōnen Jump



Couverture du Volume 306 (25/12/2017). Weekly Shonen Jump. Shūeisha.



Preview du Volume 34 de l'année 2018 (22/07/2018). Weekly Shonen Jump. Shūeisha.

Annexe 5 : Corpus et grilles de l'analyse sémiologique

Les éléments du corpus suivant sont extraits de :

HERGÉ (1976). *Tintin et les Picaros. Les aventures de Tintin*. Tome 23. Casterman. Édition de 1993. 64 p.

HORIKOSHI Kōhei. *My Hero Academia. Weekly Shōnen Jump*. 2014-2018

TANIGUCHI Jirō. *L'Homme qui marche*. Casterman. 2004. 160 p.

TSUTSUI Tetsuya. *Manhole*. Tome 1. Ki-oon. 2006. 220 p.

URASAWA Naoki. *Monster*. Tome 5. Éditions Kana. 2001. 220 p.

Afin d'éprouver les hypothèses avancées dans ce mémoire, ainsi que le postulat d'une relation entre contenus des mangas et effets sur la réception, avancés par les interviewés lors des entretiens avec différents spécialistes du milieu, nous avons menés une analyse sémiologique s'appuyant sur ce corpus composé de quatre mangas, ainsi que d'une BD franco-belge. Vous trouverez ci-dessous les planches et les grilles ayant servies pour cette analyse comparative.

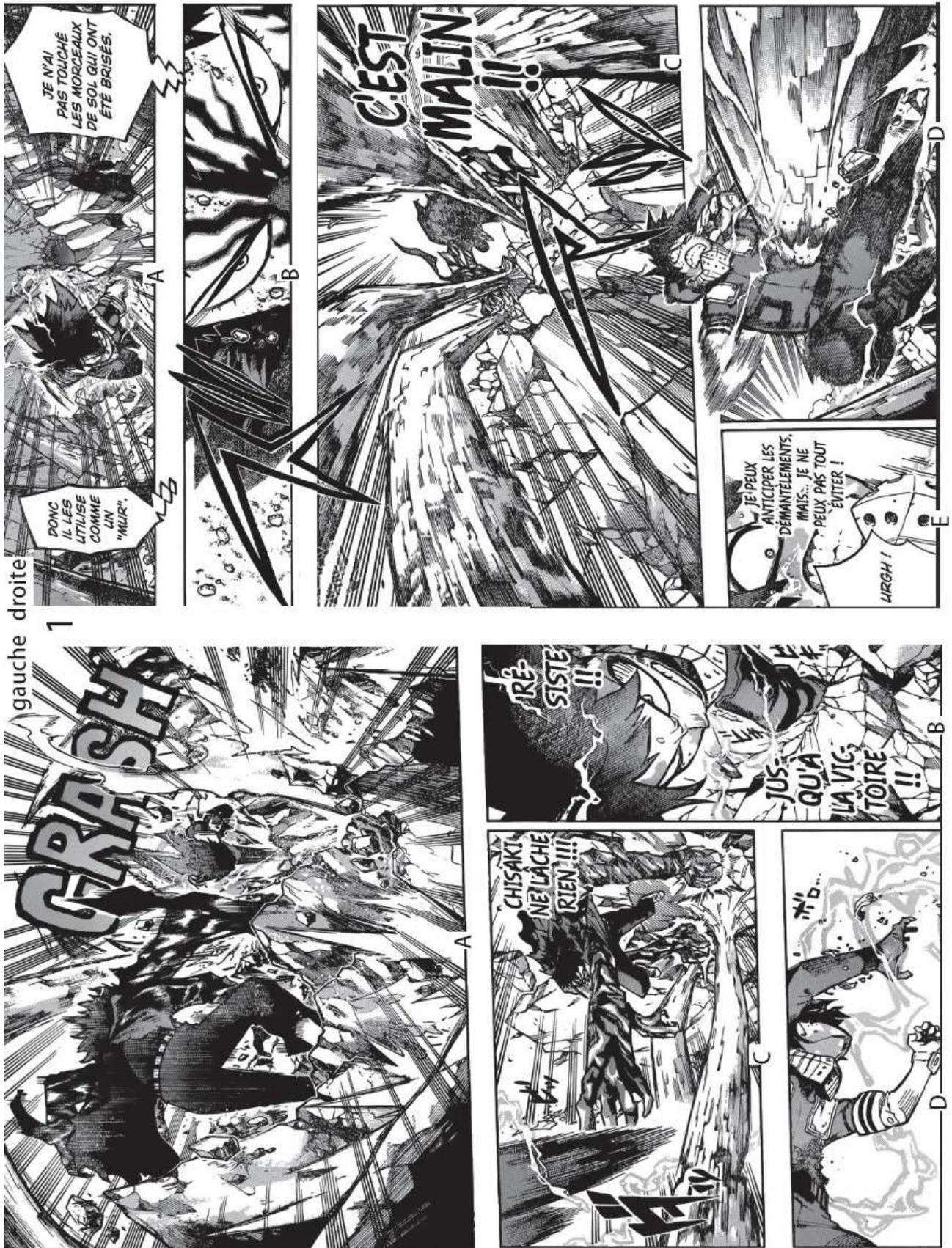
A. La Ligne claire : Tintin et les Picaros de Hergé



Extrait de : Hergé (1976). Tintin et les Picaros. Les aventures de Tintin. Tome 23.

| Planche organisée par strips (1-2-3-4) et cases (A-B-C) | | |
|--|---|---|
| Récit | | |
| Pause dans le scénario général avec focalisation sur un gag autour d'un fait narratif qui motive toute l'action de la planche : le Capitaine Haddock souhaite ouvrir la fenêtre. | | |
| Architecture de la planche | | Conclusions |
| Nombre de cases | Régulier : 3*4 | <p>> Le jeu se fait bien sur la largeur des cases et l'action des icônes pour rythmer la lecture = exemple enchaînement strip 2 qui amplifie la chute</p> <p>> Les cases et leur agencement ont la forme la plus courante en BD franco-belge</p> <p>> La monstration est contenue et cadrée : le monde fictionnel est détaché du monde physique, il crée un espace spatio-temporel indépendant</p> |
| Forme des cases | <ul style="list-style-type: none"> > Rectangulaire avec hauteur stable > Limitées par une simple ligne noire > Ajustation largeur pour souligner action = exemple 1-B ou 3-B | |
| Agencement | <ul style="list-style-type: none"> > Linéaire (gauche à droite et de haut en bas), fonctionnement par strips qui enchaînent plusieurs scénettes > Icône entièrement contenue par la case > Blanc intericônique régulier > Marges qui cadre la planche à l'intérieur même de la page | |
| Analyse des icônes | | |
| Arrière-plan | <ul style="list-style-type: none"> > Arrière-plans très soignés > Domination du contour sur la couleur > Très peu de détails intuits car la plupart des objets servent l'action narrée = exemple 2-C : le banc et les fruits accompagnent la chute = exemple enchaînements 3-B; 3-C et 4-B; 4-C : la plante permet de situer les personnages dans la pièce et de faire le lien entre les cases | |
| Personnages | <ul style="list-style-type: none"> > Expressions très simplifiées, prédominance du corps = exemple 2-A; 2-B; 3-B; 3-C dans lesquelles Haddock a exactement la même expression | <p>> Souci d'une reconnaissance immédiate des personnages (couleurs et délimitations) et d'une efficacité de lecture des situations par la simplicité du décor : caractéristiques typiques de la Ligne claire</p> <p>> Planche qui perd de son sens sans le langage verbal : une partie de l'humour se situe dans les dialogues : forme bien le tout avec l'image qui caractérise la Ligne claire</p> <p>> Le langage icônique permet de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - compenser l'expressivité limitée des visages des personnages - créer de la dynamique dans des icônes autrement statiques |
| Action | <ul style="list-style-type: none"> > L'action est minime dans chaque case (caractère statique du décors, découpage des mouvements des personnages), c'est leur enchaînement qui la suggère, ce qui met en avant les moments humoristiques comme la chute | |
| Langage verbal | <ul style="list-style-type: none"> > Bulles classiques (délimitées par ligne noire, rattachées au personnage, symétrie avec la case) qui peuvent prendre beaucoup de place dans les cases > Récitatif qui donne information temporelle = exemple 1-B où l'enchaînement et la pause dans le scénario n'est pas compréhensible sans le récitatif "Pendant ce temps" Différenciation du récitatif avec la bulle renforcée par la couleur : blanc pour la bulle, jaune pour le récitatif = codes faciles à comprendre pour le lecteur > Onomatopées qui accompagnent le mouvement; police et majuscule suggère la sonorité = exemple 2-C "CRAC" qui fait le lien avec la case précédente puisque suggère le mouvement de l'une à l'autre = exemple 4-B "DZING" qui fait le lien avec la case suivante avec la même suggestion de mouvement > Texte important car donne des informations pas du tout suggérées par l'image = exemple 1-A Et a une portée humoristique qui complète celle de l'image = exemple 3-B avec le dialogue autour du "Que pasa" | |
| Langage iconique | <ul style="list-style-type: none"> > Tracés qui renforcent les mouvements = exemples 2-A et 2-B avec tracés qui suggèrent l'effort physique de Haddock = exemples 2-C et 4-B avec tracés qui accompagnent la chute des personnages = exemples 2-C et 4-B avec tracés autour des onomatopées qui renforcent suggestion de passage d'une case à l'autre > Tracés qui soulignent l'importance d'un détail = exemple 4-A avec tracés autour de la peau de banane qui causera la seconde chute > Langage iconique qui renvoie aux sentiments des personnages = exemple 2-A et 2-B avec les gouttes autour de la tête du personnage qui suggèrent sa surprise et/ou son énervement = exemple 2-C; 3-A; 3-B; 4-C avec les étoiles qui suggèrent la douleur = exemple 3-C et 4-C avec les tourbillons qui suggèrent la désorientation et/ou l'énervement des personnages | |
| Cadre spatio-temporel | | |
| Plans et cadres | <ul style="list-style-type: none"> > Plan pied prédominant : cadre les personnages en entier > Gros plans = exemple 1-A avec zoom qui met en avant le dialogue et position des personnages qui suggèrent mouvement vers la case suivante = exemple 3-A avec zoom qui souligne les sentiments de Haddock = exemple 3-C avec zoom qui met en avant le dialogue | |
| Temporalité | <ul style="list-style-type: none"> > Temps de lecture rythmé par l'importance des bulles > Trois types d'ellipse qui rythment également la lecture (selon Scott McCloud) : - « d'action à action » où « l'on voit un personnage au cours d'une action en train de se dérouler » = exemple strip 2 - « de sujet à sujet » qui est « un changement de focalisation à l'intérieur du même thème, cette catégorie nécessite que le lecteur établisse des rapports entre les cases pour que leur suite ait un sens » = exemple enchaînement 3-A et 3-B - « de scène à scène » où « les cases ont des contenus très éloignés dans l'espace ou le temps » = exemple enchaînement 1-A et 1-B > Début et fin du gag et de la pause temporelle suggérée par : - l'ouverture du "Pendant ce temps" en haut à gauche de la case (1-B) - la clôture de la bulle "Merci mon ami, mais je ne vous en demandais pas tant!" en haut à droite de la case (4-C); renforcée par la position du Capitaine Haddock, sur la droite, le dos tourné à la délimitation de la case, ce qui casse la continuité des enchaînements et marque une rupture avec la planche suivante. | |

B. Le manga-type : *My Hero Academia* de Kōhei Horikoshi



Extrait de Horikoshi Kōhei. *My Hero Academia*. Chapitre 155. *Weekly Shōnen Jump*. 2014-2018

(1)



Extrait de Horikoshi Kōhei. My Hero Academia. Chapitre 155. Weekly Shōnen Jump. 2014-2018

(2)

Deux groupes de deux pages (1-2), organisées par planches (droite-gauche) et par cases (A-B-C-D etc.)

| Récit | | |
|---|---|---|
| Izuku Midoryia, le héros de l'histoire, participe à une opération de sauvetage pour venir en aide à Eri, une enfant dont l'alter serait très puissant, détenue contre sa volonté par un criminel du nom de Chisaki. Les deux s'affrontent dans un duel décisif pour l'avenir d'Eri. Cette séquence met en scène la préparation et la réalisation d'une attaque avec laquelle Izuku espère gagner. | | |
| Architecture de la planche | | Conclusions |
| Nombre de cases | Indéfini car peut changer à chaque planche = exemple 1-droite : 5 cases = exemple 2-gauche : 2 cases | > Moins de case que sur la BD franco-belge par planche mais jeu sur le rythme de lecture > La forme des cases est totalement dépendante de l'action, qu'elle accompagne et renforce |
| Forme des cases | > Bandes, rectangles, asymétrie avec disparition des angles droits > Généralement délimitées par trait noir (même cadre que la BD franco-belge), mais pas systématiquement | > Sur-saturation des cases avec débordement qui renforce l'action et indique le sens de la lecture > La monstration dépasse ses cadres et la planche se confond avec la page : le monde fictionnel semble envahir le monde physique DONC éclatement de l'architecture de la BD, caractère transgressif de l'image manga |
| Agencement | > Fonctionnement par strips brisés, lecture non-linéaire (de droite à gauche, ou de haut en bas, ou les deux) > Icône qui peut déborder de la case, dans laquelle elle n'est pas toujours entièrement contenue = exemple 1-droite avec l'enchaînement entre les cases A et B souligné par le débordement des bulles, ce qui suggère le caractère simultané de l'action représentée sur ces deux cases = exemple 1-droite avec l'enchaînement des cases C-D-E souligné par le personnage de Izuku qui sort totalement du cadre de la D, déborde sur la C, et semble se jeter vers la E > Blancs intericoniques non-réguliers = exemple 1-droite avec l'enchaînement des cases D et E : réduction qui regroupe les cases = exemple 1-gauche avec l'élargissement du blanc entre la case A et les autres, ce qui sépare son action du reste et incite à une pause dans la lecture > Marges non-systématiques, cases qui sont parfois coupées par la délimitation de la page = exemples 1-droite case A et 1-gauche case A : délimitation du haut non-tracée par une ligne noire, mais par la limite physique de la page = exemple 2-gauche, cases A et B : les délimitations du haut et du bas sont non-tracées et correspondent aux limites physiques de la page | |
| Analyse des icônes | | > Prédominance de l'expressivité et de l'action, soulignées par le mouvement et la sonorité de l'image > Action qui prend le pas sur le souci du détail et de la clarté |
| Arrière-plan | > Contours délimités et icônes dessinées par nuances de gris > Arrière-plans confus, secondaires à l'action | > Prédominance de l'image sur le langage verbal qui ne vient qu'en soutien > Action qui peut se comprendre sans lire le texte > Langages verbal et iconique qui se confondent avec la visualité du reste de l'icône et renforcent l'expressivité du dessin > Récit qui semble être raconté à la première personne avec focalisation sur les actions et pensées d'Izuku, mais illusion car nous pouvons également lire pensées Chisaki. Illusion qui facilite l'identification avec le personnage principal au cœur de l'action |
| Personnages | > Dessin qui met en avant les personnages et principalement leur visage > Importance des yeux, de grande taille, avec une très forte expressivité qui véhicule les sentiments et les pensées des personnages = exemple 1-droite case B : la bande avec zoom sur les yeux qui souligne la concentration du personnage = exemple 1-droite case E : l'œil prend une grande place dans la case, exprime la surprise et la douleur = exemple 1-gauche case B : les yeux montrent la détermination du personnage = exemple 2-gauche case A : focalisation sur l'œil droit d'Izuku, mis en avant par le trait de lumière qui s'en dégage et qui souligne le mouvement de l'action > Les corps des personnages ont des contours parfois flous, la délimitation avec l'arrière-plan n'est pas toujours claire = exemple 1-droite case D : les bras et les jambes d'Izuku sont totalement flous, ce qui renforce l'impression de vitesse dans l'action | |
| Action | Alternance entre : > icône extrêmement dynamique, l'action semble se faire au sein même d'une case en mouvement, l'enchaînement vient renforcer cette impression > icône figée, caractérisée par un zoom sur un personnage en pleine réflexion, suggère une pause de le temps de l'action | |

| | | |
|------------------------------|--|---|
| Langage verbal | <p>> Absence totale de dialogue direct entre les personnages</p> <p>> Jeu sur les bulles en fonction de ce qu'elles expriment :</p> <p>= exemple 1-droite cases A et B : deux bulles classiques (fond blanc, délimitation noire) qui explicitent les pensées de Chisaki; jeu sur la forme pour suggérer qu'il s'agit de pensées, et pas de paroles</p> <p>= exemple 1-droite case E : bulle classique (fond blanc, délimitation noire) qui souligne onomatopée "URGHI!" pour mettre en avant la douleur du personnage déjà exprimée par son œil gauche; jeu sur la forme (en piques) qui est en adéquation avec le sentiment exprimé</p> <p>> Textes en général sans bulle, ce qui rappelle le modèle référentiel, c'est-à-dire l'intervention du narrateur; exprime ici les pensées de Izuku, ce qui en fait presque un récit à la première personne; l'absence de bulle évite de couper l'image, le texte s'imbrique dans l'action de façon plus fluide</p> <p>> Le langage verbal n'ajoute rien à l'action, il ne fait que la commenter</p> | |
| Langage iconique | <p>> Démultiplication des tracés qui renforcent le mouvement</p> <p>= exemple 1-droite case C : traits contrastés qui suggèrent la rapidité de l'attaque et en soulignent l'origine</p> <p>= exemple 1- gauche case A : tracé qui suggère l'explosion</p> <p>> Onomatopées qui ne sont pas tous traduites et qui font partie intégrante de l'image</p> <p>= exemple 1-droite avec les onomatopées délimitées en noir, gras, remplissage transparent qui laisse voir l'icône représentée; dépassent des cases, soulignent l'action et guident la lecture</p> <p>= exemple 2-gauche B avec onomatopée avec remplissage blanc qui la fait ressortir; elle se confond totalement avec l'attaque du personnage et la forme de la case; renforce la nature du geste (rapide et violente) et guide la lecture (de bas en haut)</p> <p>DONC sens des onomatopées explicite sans la traduction</p> | |
| Cadre spatio-temporel | | |
| Plans et cadres | <p>Jeu sur les plans qui sont démultipliés</p> <p>= exemple enchaînement des cases du début de la planche 2-droite jusqu'à la planche 2-gauche : utilisation d'un contreplongée, très gros plan puis plan pied pour préparer et mettre en exergue l'attaque décisive menée par le personnage principal</p> | <p>> Le dynamisme de l'action prédomine sur sa clarté</p> <p>> Narration rapide, qui alterne entre des enchaînements d'action et des pauses qui préparent ces enchaînements</p> <p>> Mise en tension cinématographique?</p> <p>Alternance des plans, des rythmes, avec illusion de la sonorité (onomatopées, tracés) et du mouvement au centre de la technique graphique</p> |
| Temporalité | <p>> Temps de lecture rythmé par le jeu sur l'architecture des cases (formes, blancs intericoniques, explosion des cadres)</p> <p>> Spatialité diversifiée d'une lecture plus circulaire que linéaire</p> <p>> Peu d'ellipses, exceptée :</p> <p>-« de point de vue à point de vue » qui « évacue en grande partie la notion du temps qui passe, et promène le regard sur les différents aspects d'un endroit, d'une idée, d'une atmosphère »</p> <p>=exemple 2-droite enchaînement cases A, B et C</p> <p>> Début et fin de l'action signifiés par :</p> <p>- Ouverture de l'attaque avec l'élanement d'Izuku sur la première case, vu de face, en ligne droite vers son ennemi</p> <p>- Fermeture de l'action avec une case prenant à elle seule plus d'une demi-page, dans laquelle elle se confond; l'action se veut spectaculaire dans le tracé; le langage verbal récitait parallèle à la délimitation gauche de la case rompt avec la continuité des enchaînements précédents.</p> | |



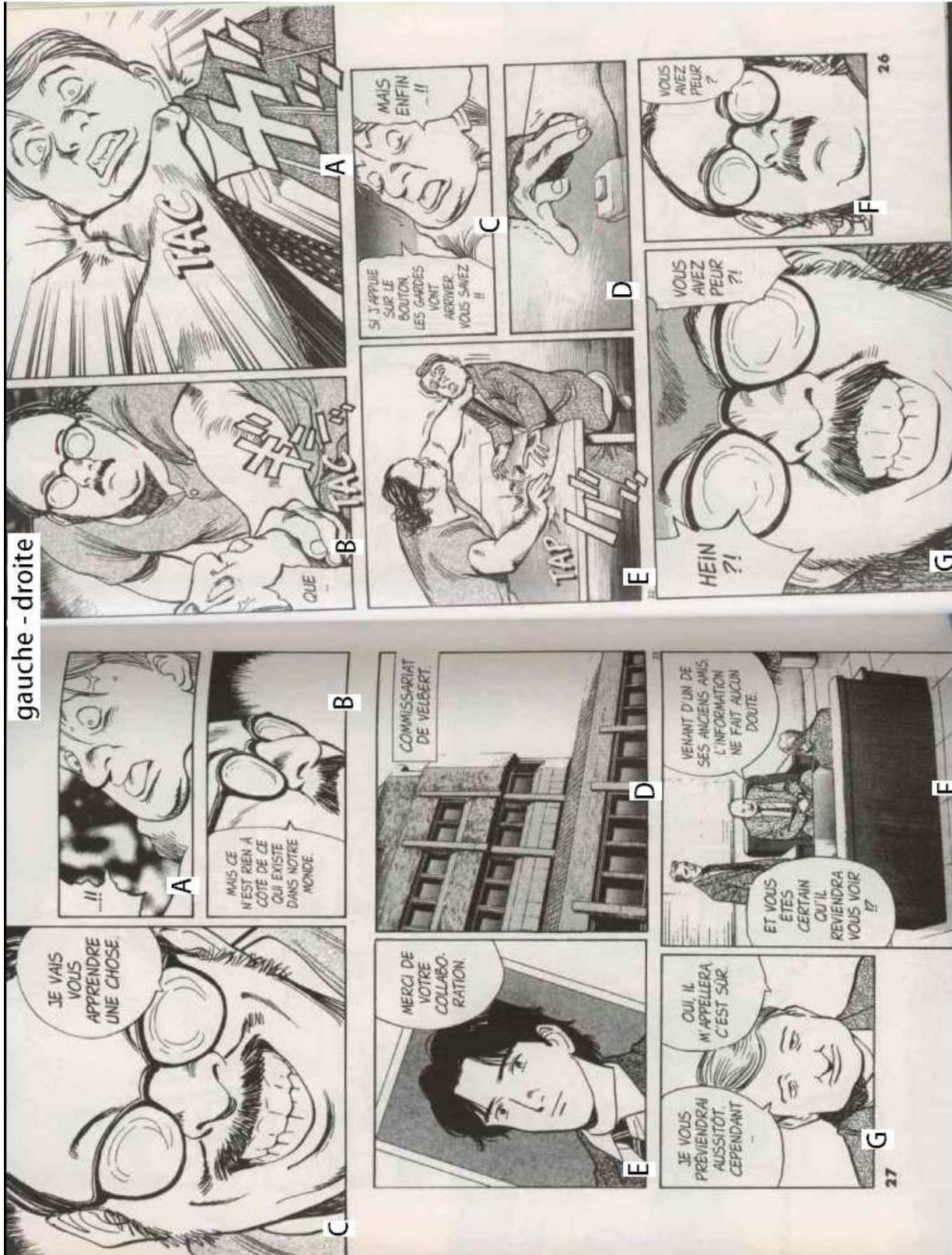
Extrait de Horikoshi, Kōhei. *My Hero Academia*. Chapitre 157. *Weekly Shōnen Jump*. 2014-2018

(3)

| Une double-page organisée par "cases" (A-B-C-D etc.) | | Récit |
|---|---|---|
| Suite du combat prenant place chapitre 155 : Ikuu réussit à récupérer Eni des mains de Chisaki. | | |
| Architecture de la planche | | |
| Nombre de cases | Il semble y avoir 7 cases en tout = A, F et G sont délimitées = B, C, D et E n'ont pas de délimitations classiques mais sont séparées par les doigts de la main de Chisaki | Conclusions > Un seul mouvement définit toute la construction de la planche : l'icône prend le dessus sur l'architecture > Sur-saturation de la planche avec dramatisation du mouvement central de Chisaki mis en scène dans l'entiereté de la planche > La monstration dépasse ses cadres et la planche se confond avec la page : le monde fictionnel semble exploser les limites du support et envahir le monde physique afin de saisir le lecteur lui-même = effet de réel, immersion et processus d'identification avec le personnage principal et Eni, qui sont la réelle cible de Chisaki DONC explosion totale des cadres de la BD franco-belge Mêmes conclusions que sur le chapitre 155 |
| Forme des cases | > Asymétriques > Explosion des cadres avec organisation de la planche définie par le bras tendu de Chisaki | |
| Agencement | > Strips entièrement inexistants, la lecture est circulaire (elle semble se faire dans l'ordre que nous avons attribué aux cases, de A à G) > Icône qui déborde totalement de la case et explore le cadre pour en reborder un = Bras tendu de Chisaki qui se jette en avant et semble sortir des pages pour aller vers le lecteur. > Blancs intericoniques non-réguliers = exemple enchaînement des cases F et G : réduction qui regroupe les cases = dispartition des blancs intericoniques sur les cases B, C, D et E qui accélère l'action, voire suggère la simultanéité des différentes icônes dans le déroulé narratif de la planche > Dispartition totale des marges avec planche qui envahit l'entiereté de la page | |
| Arrière-plan | Analyse des icônes > Contours délimités et icônes dessinées par nuances de gris > Arrière-plans confus, secondaires à l'action | |
| Personnages | > Dessin qui met en avant les personnages et principalement leur visage > Importance des yeux = exemple dans case A de Chisaki : son visage est recouvert d'un masque, ce sont ses yeux qui véhiculent sa rage et rendent l'action d'autant plus dramatique = exemple dans case G de Ikuu : son visage est à peine dessiné, le nez a disparu, mais la prédominance des yeux permet l'expression de son inquiétude > Le corps de Chisaki et la suggestion de son mouvement sont au cœur de l'organisation de la planche, la délimitation est très nette avec le reste des icônes | |
| Action | Une seule action prend l'entiereté de la planche : effet de dramatisation | |
| Langage verbal | > Jeu sur les bulles en fonction de ce qu'elles expriment : = exemple case C : bulle classique (fond blanc, délimitation noire) sans parole, le silence est ici important puisque souligne la stupefaction du personnage = exemple case A : bulle classique (fond blanc, délimitation noire) qui renforce l'expression de la rage et le sens du mouvement (récupérer Eni) ; jeu sur la forme (en pointes) et le contraste (trait noir épais et brouillon) qui est en adéquation avec le sentiment exprimé > Le langage verbal ne fait encore que soutenir l'action en place | |
| Langage iconique | > Tracés qui renforcent le mouvement > Même rôle des onomatopées non-traduits | |
| Cadre spatio-temporel | | |
| Plans et cadres | Même jeu sur les plans, mais ici focalisation sur le contreplongée central | > Renforcement du caractère dramatique de l'image > Tension avec illusion cinématographique : impression d'un mouvement au ralenti, alors qu'en réalité il est fixe |
| Temporalité | > Un seul type d'ellipse utilisé : - « de point de vue à point de vue » qui « évacue en grande partie la notion du temps qui passe, et promène le regard sur les différents aspects d'un endroit, d'une idée, d'une atmosphère » > Pause temporelle dans l'action avec envahissement spatial d'un seul mouvement | |

C. L'alter-manga : *Monster* de Naoki Urasawa et *L'Homme qui marche* de Jirô Taniguchi

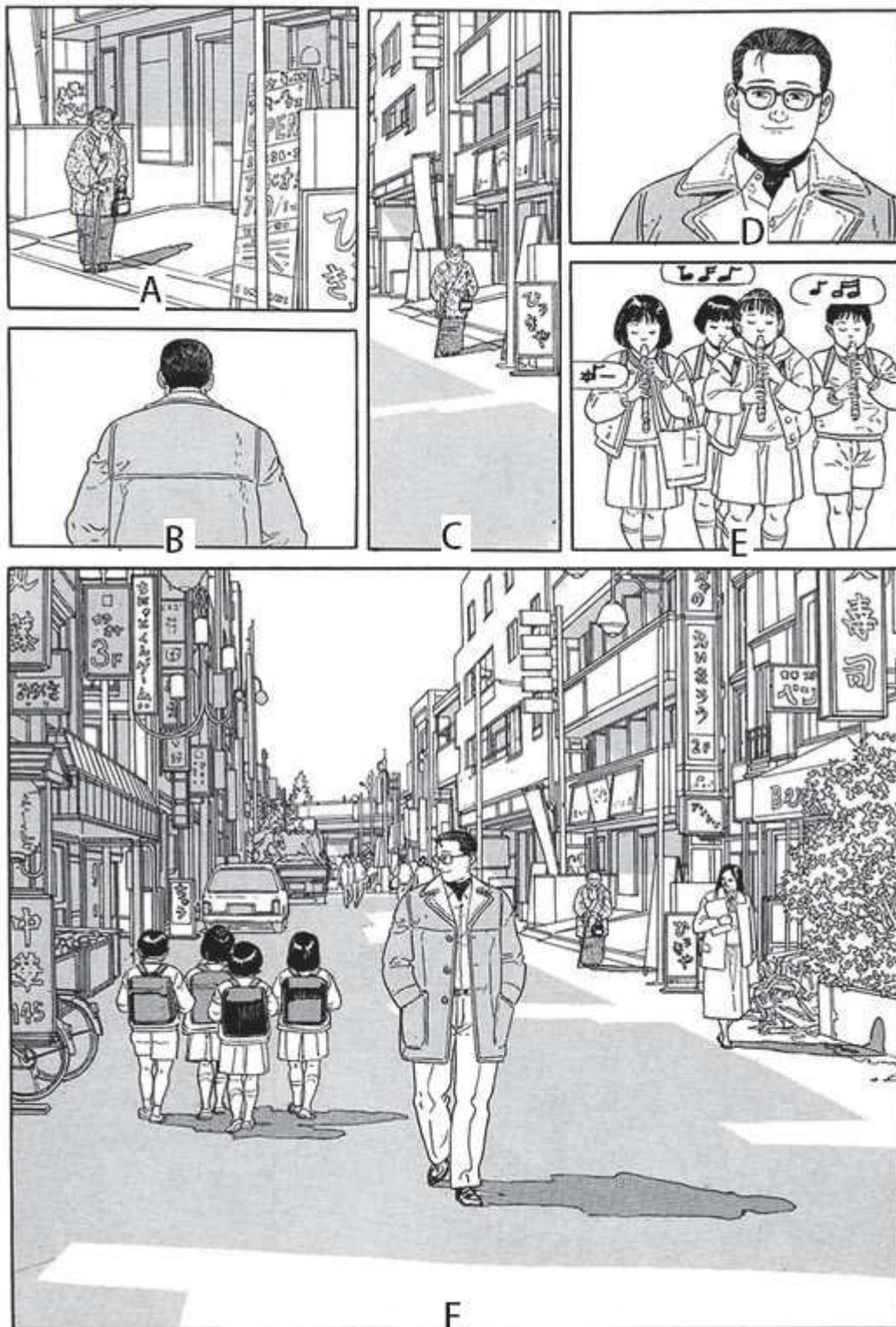
1. Le cas de *Monster*.



Extrait de : Urasawa, Naoki. *Monster*. Tome 5. Éditions Kana. 2001.

| Un groupe de deux pages organisé par planches (droite et gauche) et par cases (A-B-C-D etc.) | | Récit |
|---|--|--|
| <p>Kenzo Tennia, un chirurgien japonais pratiquant en Allemagne, est accusé à tort d'une série de meurtres. En fuite, il traque celui qu'il sait être le véritable coupable : un de ses anciens patients, un jeune homme charismatique du nom de Johan, qui serait capable de manipuler les autres criminels pour qu'ils exécutent les crimes qu'il souhaite. Le psychologue Rody Gullen, un ancien camarade d'université de Tennia, est au début persuadé de la culpabilité de ce dernier. Pris de doutes, il décide d'interroger l'un de ses patients, un tueur en série qui aurait pu commettre l'un de ses meurtres sur ordre de ce fameux Johan. Cette séquence met en scène la fin de la conversation entre Rody et le tueur.</p> | | |
| Nombre de cases | Plus régulier : 7 cases par planche, regroupées par 2 ou par 3 | |
| Forme | <ul style="list-style-type: none"> > Rectangulaire, mais jeu sur la taille pour souligner les actions rapides et les mises en tension = exemple droite-A : mise en évidence de la rapidité de l'attaque du tueur | |
| Agencement | <ul style="list-style-type: none"> > Jeu sur les blancs interonques pour regrouper les cases > Se rapproche d'une lecture par strips (de droite à gauche), mais les regroupements réguliers des cases brient cette lecture = exemple droite regroupement cases C,D,E = exemple gauche regroupement cases A,B,C > Marges non-systématiques, deux cases par planche sont coupées par la délimitation de la page, ce qui forme une certaine symétrie = exemple droite cases A et G = exemple gauche cases C et F qui font échos aux cases précédentes > Icônes qui dépassent à trois reprises de la case, soulignant la violence des actions du tueur et l'enchaînement des cases = onomatopées droite-A qui dépasse vers la C = onomatopées droite-B qui dépasse vers la E = onomatopées droite-E qui dépasse vers la G | |
| Analyse des icônes | | |
| Arrière-plan | <ul style="list-style-type: none"> > Arrière-plan simple et lisible avec le jeu sur les nuances de gris > Peu de détails qui ne servent pas à l'action = exemple droite D : le bouton d'allarme sert à l'intensité dramatique = exemple droite E : la table est le lieu de la discussion, et de l'attaque | |
| Personnages | <ul style="list-style-type: none"> > Différents du style du manga-type, les proportions sont plus réalistes > Les expressions dépendent du visage entier, et non plus seulement des yeux = exemple gauche-C : l'expression du tueur repose plus sur sa bouche et sur les traits de son visage (rides et pommettes) que sur ses yeux | |
| Action | <ul style="list-style-type: none"> > Utilisation similaire du tracé du manga-type pour suggérer le mouvement = exemple droite-A | |
| Langage verbal | <ul style="list-style-type: none"> > Bulles classiques (délimitées par ligne noire, rattachées au personnage, symétrie avec la case) qui reprennent de l'importance dans les cases > Récitatif qui donne information sur un changement de lieu = exemple gauche-D > Jeu sur la forme des bulles pour suggérer sentiment du personnage = exemple droite-G : forme en piques qui accentue colère et menace du propos tenu par le tueur > Exception : une bulle seule, qui n'est rattachée à aucun personnage = exemple gauche-E : photo de Tennia qui accompagne la bulle, crée un mystère sur qui parle | |
| Langage iconique | <ul style="list-style-type: none"> > Onomatopées qui font le lien entre les cases et soulignent l'action | |
| Cadre spatio-temporel | | |
| Plans et cadres | <ul style="list-style-type: none"> > Jeu sur les gros plans et très gros plans, et sur le champ-contrechamp pour souligner l'intensité du dialogue entre les deux personnages > Enchaînement qui crée suspense après l'attaque du tueur : plan extérieur qui situe le changement de lieu, plan montrant qu'une photo de Tennia sans personnages, qui crée mystère sur ce qui s'est passé à la fin de l'interrogatoire = exemple enchaînement gauche case C-D-E | |
| Temporalié | <ul style="list-style-type: none"> > Trois types d'ellipse qui rythment la lecture (selon Scott McCloud) : <ul style="list-style-type: none"> - « d'action à action » où « l'on voit un personnage au cours d'une action en train de se dérouler » = exemple droite jusqu'à gauche-C - « de sujet à sujet » qui est « un changement de focalisation à l'intérieur du même thème, cette catégorie nécessite que le lecteur établisse des rapports entre les cases pour que leur suite ait un sens » = exemple enchaînement gauche cases D, E et F - « de scène à scène » où « les cases ont des contenus très éloignés dans l'espace ou le temps » = exemple enchaînement gauche cases C et D = ellipse qui crée une frustration, ou suspense > Fin de l'interrogation signifiée par : <ul style="list-style-type: none"> - gauche-D qui sert de case de transition : fin d'une action et début d'une nouvelle > Résolution du mystère, annoncée sur la dernière case : Rody est encore en vie | |
| Conclusions | | <ul style="list-style-type: none"> > Nombre de cases plus proche de la BD franco-belge, l'action est davantage décalquée sur ce modèle > Jeu similaire à celui dans <i>Tintin</i> sur la taille des cases, mais ici plus de liberté puis que la hauteur peut aussi changer et les strips se briser > La monstratlon peut dépasser le cadre des cases et des marges, mais moins que dans <i>WHA</i> DOMC véritable hybridation des codés avec deux modèles : le manga-type et la BD franco-belge |
| Encore une fois, une hybridation des codés du manga-type (onomatopées qui créent une sonorité) et de la BD franco-belge, avec l'importance du langage verbal qui ajoute des informations non-suggérées ou données par l'image | | <ul style="list-style-type: none"> > Fort caractère onématographique avec champ-contrechamp - dévoilement par étau du fait que Rody est toujours en vie avec l'enchaînement - enchaînement-photographique-intérieur typique des séries à suspense - cliffhanger et suspens créés par l'utilisation des ellipses |

2. Le cas de *L'Homme qui marche*



Extrait de : Taniguchi Jirô. *L'Homme qui marche*. Casterman. 2004.

| Une page organisée par cases (A-B-C-D etc.) | | |
|--|--|---|
| Récit | | |
| Un homme erre dans sa ville, et observe les gens qui l'entoure. Sur cette page, il croise un groupe d'écolières. | | |
| Architecture de la planche | | Conclusions |
| Nombre de cases | 6 cases | <ul style="list-style-type: none"> > Jeu similaire à celui dans <i>Tintin</i> sur la taille des cases, mais ici plus de liberté puisque la hauteur peut aussi changer > La monstration est contenue et cadrée ; le monde fictionnel est détaché du monde physique, il crée un espace spatio-temporel indépendant DONC véritable influence du modèle de Hergé |
| Forme | <ul style="list-style-type: none"> > Rectangulaire, mais jeu sur la taille > Importance de la case F | |
| Agencement | <ul style="list-style-type: none"> > Strips brisés mais lecture presque linéaire (de gauche à droite) > Blancs intericoniques réguliers : <ul style="list-style-type: none"> - plus réduits de gauche à droite - pus écartés de haut en bas > Marges qui cadrent la planche à l'intérieur même de la page | |
| Analyse des icônes | | |
| Arrière-plan | <ul style="list-style-type: none"> > Arrière-plan travaillé et réaliste > Beaucoup de détails qui participent d'un effet de réel = exemple F : le paysage urbain est extrêmement détaillé | <ul style="list-style-type: none"> >Hybridation qui semble ici amener un détachement par rapport aux codes de la bande dessinée en général >Hyper-réalisme > Prédominance du silence des personnages // ambiance sonore suggérée par les notes de musique = inspire le calme et le contemplatif propres à Taniguchi |
| Personnages | <ul style="list-style-type: none"> > Différents du style du manga-type avec réalisme : <ul style="list-style-type: none"> - des proportions - de l'importance de l'ombre (F) > Les expression dépendent du visage entier, et plus seulement des yeux = exemple D : le sourire et les sourcils tout aussi importants | |
| Action | <ul style="list-style-type: none"> > Pas de tracé sur le mouvement; il est suggéré par l'enchaînement des cases comme dans <i>Tintin</i> | |
| Langage verbal | <ul style="list-style-type: none"> > Aucun dialogue > Bulles classiques (délimitées par ligne noire, rattachées au personnage, symétrie avec la case) : = exemple E : bulles qui renvoient à la musique jouée par les flûtes = création d'une ambiance sonore | |
| Langage iconique | <ul style="list-style-type: none"> > Aucun idéogramme typique des codes du manga-type ou de la BD franco-belge | |
| Cadre spatio-temporel | | |
| Plans et cadres | <ul style="list-style-type: none"> > Jeu sur les plans et la symétrie de l'ensemble - D et B qui se font écho avec un champ-contrechamp - F avec vue d'ensemble qui réunit les différents plans pied (C et A) et gros plans (B, D et E) précédant en une case | <ul style="list-style-type: none"> > Caractère cinématographique avec champ-contrechamp > Rythme extrêmement contemplatif, guidé par la symétrie général et le jeu sur la taille des cases, les plans et les cadres > Extrêmement différent de <i>MHA</i> et de <i>Tintin</i>, mais plus proche de la BD franco-belge = un nouveau modèle ? |
| Temporalité | <ul style="list-style-type: none"> > Deux types d'ellipse qui rythment la lecture mais qui sont ici entrecoupées par les autres cases, qui s'entrecroisent : - « d'action à action » où « l'on voit un personnage au cours d'une action en train de se dérouler » = exemple enchaînement A à C coupé par B = exemple enchaînement de B à D coupé par C - « de sujet à sujet » qui est « un changement de focalisation à l'intérieur du même thème, cette catégorie nécessite que le lecteur établisse des rapports entre les cases pour que leur suite ait un sens » = exemple enchaînement A et B ou D et E > Ombre qui suggère le moment de la journée avec souci de réalisme : fin de journée > Une action simple, croiser des écoliers, qui prend toute la planche, et qui est découpée pour un rythme lent de lecture sur les 5 petites cases et la case F qui appelle à une pause contemplative | |

| | | |
|--|--|--|
| Groupe de deux pages organisé par cases (A-B-C-D etc.) | | |
| Récit | | |
| Un homme sort d'une bouche d'égout, nu et couvert de sang. Il s'aventure dans la rue et meurt en crachant du sang sur un jeune homme passant à côté. C'est le début d'une épidémie mortelle. Dans cette double-page qui inaugure le premier chapitre, nommé <i>Affaire</i> , l'homme nu apparaît et vient briser la normalité de la vie urbaine autour de lui. | | |
| Architecture de la planche | | |
| Nombre de cases | <ul style="list-style-type: none"> Ir régulier avec - la double-page - 5 cases sur la planche de droite en plus - 3 cases sur la planche de gauche en plus | |
| Forme | <ul style="list-style-type: none"> > Principalement rectangulaire mais jeu sur les tailles qui regroupe les scénettes > B, C, E et F diagonales, ce qui renforce leur regroupement > Disparition des marges au niveau de la double-page = souligne perturbation et mystère | |
| Agencement | <ul style="list-style-type: none"> > Lecture écartée par les scénettes, mais toujours de droite à gauche > Importance ici de la double-page, qui souligne l'élément perturbateur dans un contexte sinon banal > Importance aussi des cases D et G, soulignées par l'organisation de la planche et leur forme générale | |
| Analyse des icônes | | |
| Personnages | <ul style="list-style-type: none"> > Sec ondarité des personnages souligné par leurs traits peu définis, expressivité qui se fait ici par la bouche, ce qui évite reconnaissance = représentation de la foule normale = exemple C : irres avec effacement du visage sauf la bouche = exemple H et I : cri avec focalisation sur la bouche soulignée par les deux mains levées > Corps nu mis en avant pour souligner son étrangeté et son honneur (sang très présent et souligné avec le mouvement du pied) | |
| Action | <ul style="list-style-type: none"> > Le mouvement mis en avant par effet de symétrie = le pas | |
| Langage verbal | <ul style="list-style-type: none"> > Bulles classiques utilisées pour souligner intonation, ambiance sonore établie > Référentiel temps et lieu | |
| Langage iconique | <ul style="list-style-type: none"> > Onomatopées non-traduites qui participent de l'ambiance sonore > Onomatopées "splash" qui met l'accent sur le pas de l'homme nu | |
| Cadre spatio-temporel | | |
| Plans | <ul style="list-style-type: none"> Jeu sur les plans (cadre du sol, ciel, vignette, qui établit ambiance et tension) avec au centre cette figure qui avance, inconnue parce que de dos, puis parce que gros plan sur les pieds | |
| Temporalité | <ul style="list-style-type: none"> Unité de temps et de lieu incarnée par l'agencement des cases, contemplation d'une ambiance qui souligne l'étrangeté de l'incident arrivant Ouverture et clôture de la scène soulignées par cette simple avancée, ce pas de droite à gauche | |
| | | <p>Conclusions</p> <ul style="list-style-type: none"> > Élément perturbateur du récit qui est au centre de l'organisation de la planche > Une certaine hybridation des codes <p>> Portée dramatique de la représentation avec le corps nu et le pied ensanglanté</p> <p>> Hybridation des codes avec effacement des personnages et mise en place d'un setting</p> <p>DONC temporalité très cinématographique soulignée par cette simple action d'un seul pas</p> <p>> Jeu sur le hors-camp : l'homme nu n'est pas montré, il est mystérieux, cela crée du suspense</p> |

Annexe 6 : Extraits de BD franco-belges

A. Planche d'Astérix, *Le Bouclier Arverne*, de Uderzo et Goscinny



Uderzo, Albert & Goscinny, René (1968). *Le Bouclier Arverne*. Astérix. Tome 11. Dargaud. p.7

B. Variation sur la Ligne claire : planche de *Lucky Luke*



Gosciny & Morris (1968). *Le Pied-tendre*. *Lucky Luke*. Tome 48. Dargaud. p.13

Annexe 7 : Le schéma narratif du manga-type

1- Situation initiale

Dans les entretiens : le héros est « naïf », « petit », « orphelin » et n'est « pas fort ».

Dans le manga-type étudié : Izuku est timide, pleure facilement, et est différent de tout le monde car il n'a pas d'alter. Il est malgré tout persuadé qu'il peut quand même devenir un héros, et son objectif est, comme le fait son super-héros préféré, All Might, d'aider un maximum de personnes en gardant le sourire. Si sa mère est là pour lui, nous n'avons aucune information sur son père, totalement absent de l'histoire.

2- Élément perturbateur

Dans les entretiens : il a un « pouvoir caché » qu'il doit apprendre à contrôler.

Dans le manga-type étudié : All Might est en réalité très souffrant, et ne peut plus exercer son métier de super-héros aussi bien qu'avant. Face à la détermination d'Izuku, il décide de lui transmettre son pouvoir, *All for One*, qui est extrêmement puissant. Izuku doit maîtriser ce pouvoir, qu'il a du mal à contenir, tout en gardant l'état de santé d'All Might et l'origine de ce pouvoir secrets.

3- Péripéties en vue d'un objectif précis

Dans les entretiens : le héros « devient fort » dans une progression notamment testée à travers les « tournois ».

Dans le manga-type étudié : Izuku doit un jour succéder à All Might. Il subit un entraînement très dur pour être admis dans le cursus héroïque, et une fois à l'académie, ses capacités sont testées *via* des examens et un tournoi annuel mettant en concurrence les étudiants. Il doit devenir le meilleur d'entre eux pour atteindre son objectif.

4- Personnages secondaires : les adjuvants

Dans les entretiens : le *shônen* relève d'une « histoire forte d'amitié ». Le personnage est entouré d'amis, eux-aussi normés : le « rigolo », le « premier méchant » qui « devient le

meilleur copain » , la fille « garçon manquée » etc.

Dans le manga-type étudié : Izuku se lie d'amitié avec l'ensemble de sa classe de la filière héroïque, composée notamment de son ami d'enfance et meilleur ennemi Katsuki, de Tenya, drôle car très maladroit socialement et de Uraraka, une jeune fille frêle qui se révèle très forte au combat. Ce n'est qu'en s'aidant mutuellement qu'ils parviennent à progresser et à survivre aux attaques des criminels

5- Personnages secondaires : les opposants

Dans les entretiens : Il y a un « premier méchant », puis une succession d'opposants de plus en plus puissants ce qui oblige le héros à « grimper les niveaux ».

Izuku parvient à devenir aussi fort que son premier ennemi, son ami d'enfance Katsuki qui ne moquait de lui et le maltraitait. Ils restent rivaux mais étudient ensemble pour devenir des héros. Cependant, des criminels souhaitant tuer All Might pour détruire tout symbole de paix existant apparaissent, et à chaque attaque menée contre les élèves de la filière héroïque et les héros professionnels, il se révèlent de plus en plus forts.

Annexe 8 : Compte-rendus d'observation

A. Observation au sein de deux magasins Fnac

Nous avons choisi d'étudier deux magasins Fnac, afin de comprendre d'une part comment les rayons de manga y étaient organisés, d'autre part les pratiques d'achat des lecteurs de manga.

Les lieux :

- Observation 1 :

Menée le : 19 mai 2018

Où : Fnac du Forum des Halles - Paris

Durée : 3 heures (samedi après-midi)

- Observation 2 :

Menée le : 26 mai 2018

Où : Fnac Ternes - Paris

Durée : 3 heures (samedi après-midi)

Conditions d'observation :

Nous avons pris la posture d'un visiteur errant, venu observer les rayons, puis d'un lecteur installé sur le sol avec quelques mangas. Accès au terrain aisé. Aucun problème pour rester toute la durée de l'observation. Impossibilité de prendre des photos des lieux car risque de déranger les personnes présentes.

Ce qu'on observe :

- l'organisation des rayons
- qui sont les personnes fréquentant le rayon mangas : âge, sexe
- leur comportement

Observation 1 :

- Un espace entier est consacré au manga, tout aussi conséquent en taille que celui consacré à la BD franco-belge. Les mangas y sont triés par titres, et par *genres shônen, seinen* et *shôjo*. Le rayon consacré au *shônen* est le plus fourni. Le rayon consacré au *shôjo* est le moins fourni.
- 7 personnes assises par terre, une pile de mangas à côté d'elles, en train de lire. Aucune de

ces personnes n'a acheté de manga.

>4 hommes : 2 *a priori* lycéens (entre 15 et 18 ans), 2 *a priori* jeunes adultes (entre 18 et 25 ans)

>3 femmes : 1 *a priori* lycéenne (entre 15 et 18 ans), 1 *a priori* jeune adulte (entre 18 et 25 ans), 1 *a priori* de plus de 30 ans.

→ Les trois plus jeunes se connaissaient, ils étaient assis à côté, et discutaient de ce qu'ils lisaient. Ils étaient déjà installés quand l'observation a commencé, et sont restés toute la durée. Ils ont lu plus de dix mangas chacun.

→ Deux des jeunes adultes, un couple composé d'un homme et d'une femme, sont arrivés pendant l'observation, et sont restés lire pendant environ une heure. La femme a sélectionné tous les mangas que son compagnon a lu sur cette durée (environ 4 ou 5), et lui a demandé son avis à chaque fois.

→ Un jeune adulte était installé seul dès le début de l'observation. Il est resté environ deux heures, durée pendant laquelle il a lu plus de 5 mangas.

→ La femme de plus de trente ans est arrivée pendant l'observation. Elle est restée une vingtaine de minutes assise, durée pendant laquelle elle a feuilleté 3 mangas sans les lire, avant de repartir en les laissant sur le sol.

- Plus de 15 personnes sont venues pendant l'observation, ne se sont pas installées par terre mais ont pris des mangas et se sont dirigés vers la caisse. La majorité étaient des hommes, *priori* entre 20 et 35 ans, venus accompagnés d'un ou d'une connaissance, mais on note quelques exceptions :

> 3 femmes, dont 1 d'une vingtaine d'années, et 2 de plus de 30 ans.

> 3 enfants, dont deux garçons d'environ 10-11 ans, et 1 fille d'environ 7-8 ans.

→ La fille était accompagnée de ses parents, qui ont acheté des mangas pour eux. Elle a feuilleté quelques mangas pendant qu'ils faisaient leur choix.

→ La plupart des personnes observées ont choisi le ou les mangas qu'ils ont achetés en moins de cinq minutes. Ils savaient probablement déjà ce qu'ils voulaient acheter.

→ Un seul homme, d'environ 30 ans, a mis plus de 30 minutes à sélectionner ce qu'il voulait acheter.

Observation 2 :

- Un espace entier est également consacré au manga, mais il est plus petit que celui consacré à la BD franco-belge, et moins riche que celui observé en observation 1. Les mangas y sont toujours triés par titres, et par *genres shônen, seinen et shôjo*. Le rayon consacré au *shônen*

est le plus fourni. Le rayon consacré au *shôjo* est le moins fourni.

- 11 personnes assises par terre, une pile de mangas à côté d'elles, en train de lire

>5 hommes : 4 *a priori* lycéens (entre 15 et 18 ans), 1 *a priori* de plus de trente ans + 1 garçon d'environ 10-11 ans.

>3 femmes : 2 *a priori* lycéenne (entre 15 et 18 ans), 1 *a priori* jeune adulte (entre 18 et 25 ans)

→ Tous les lycéens se connaissaient. Ils sont arrivés pendant l'observation et sont restés assis pendant plus d'heure. Ils faisaient des aller-retours fréquents pour prendre ou reposer des mangas, il a donc été impossible de compter combien ils en ont lus. Ils ont discuté très bruyamment sur toute cette durée, de leurs cours, mais également des contenus du manga. Trois d'entre eux ont notamment débattu de la qualité de *One Piece*. Deux d'entre eux ont pris des mangas avant de se diriger vers les caisses au départ du groupe.

→ Le garçon était déjà installé au début de l'observation. Il est resté seul pendant une dizaine de minutes, durée pendant laquelle il a commencé à lire un *shônen* (le titre n'était pas visible). Ses parents sont venus le chercher, et ont acheté le manga en question.

→ L'homme de plus de 30 ans et la jeune adulte sont venus ensemble, et se sont installés à côté pour lire silencieusement pendant environ 30 minutes. Ils avaient une pile d'entre 5 et 10 mangas posée entre eux.

- 5 personnes sont venues consulter les rayons, toutes non-accompagnées, 2 ont fait des achats.

> 2 femmes de plus de 20 ans, qui ont acheté chacune un manga en moins de 10 minutes.

> 3 hommes : 1 d'environ 20 ans, et 2 de plus de 30 ans, qui ont regardé les rayons sans rien prendre.

Premières conclusions :

- Le manga bénéficie d'un espace conséquent au sein des deux magasins (même si moins dans le deuxième), ce qui montre l'importance qu'il peut représenter en terme de potentiel de rentabilité pour la Fnac.
- Le *shônen* est, de loin, le genre de manga le plus représenté.
- Il y a plus de gens qui viennent dans ce rayon pour lire que pour acheter. Le manga est le seul espace du côté réservé aux bandes dessinées des boutiques Fnac où ce comportement a pu être observé.

- L'acte de lecture peut donner l'occasion à un groupe de se retrouver, et de discuter du manga. On assiste alors à la fréquentation d'un espace de sociabilité.

B. Observation à l'occasion de la Japan Expo 2018

Nous avons choisi de mener une observation à la Japan Expo, car il s'agit de l'événement en partie consacré aux mangas le plus important d'Europe. Le fait que cet événement soit ressorti des entretiens menés dans le cadre de ce mémoire a confirmé la pertinence de ce choix. Cette observation a été l'occasion d'étudier non seulement la logique intrinsèquement marchande d'un tel salon, mais également les sociabilités qui pouvaient s'y mettre en œuvre.

Le lieu :

Observation menée le : 7 juillet 2018

Où : Parc des expositions - Paris - Nord Villepinte

Durée : 4 heures (dimanche après-midi)

Conditions d'observation :

Nous avons pris la posture d'un visiteur lambda de la Japan Expo, se mêlant à la foule et flânant entre les stands. Accès au terrain aisé. Impossibilité cependant de prendre des notes pendant l'observation, car la foule était trop importante, ce qui rendait simplement le fait de se déplacer très compliqué. Ces notes ont été retranscrites de mémoire le soir-même après l'observation. Impossibilité également de faire une observation autre que superficielle, également à cause de la foule.

Ce qu'on observe :

- comment l'espace est organisé
- les produits proposés par les stands, ainsi que leur mise en avant
- qui sont les personnes fréquentant le salon
- quels sont leur comportement

Organisation de l'espace :

> La Japan Expo propose des stands d'exposants extrêmement diverses (allant du culinaire aux éditeurs de mangas, en passant par les boutiques de produits dérivés, les créateurs de jeu-vidéos, les boutiques de matériel de dessin, des stands d'artistes, des webzines, des fanzines etc.). Ces stands sont réunis en grands espaces, en général par thèmes (manga, jeux-vidéos, cuisine, produits dérivés).

> Beaucoup d'activités sont également mises en place. Nous avons notamment pu observer (liste non-exhaustive) :

- des concours de cosplays
- des cours de cuisine
- des cours de dessin
- des séances de dédicaces avec des artistes, ou des auteurs
- des conférences
- un concert de J-Pop
- des jeux (escalade, escape game)
- un espace consacré aux jeux de société
- un espace consacré à la lecture, avec une bibliothèque à disposition
- plusieurs stands organisant des tournois de jeux-vidéos avec écrans géant et commentateurs
- plusieurs stands proposant des concours de karaoké sur des génériques d'animes

Produits proposés et mises en avant :

> Les produits sont au coeur de l'organisation du salon, avec des stands visibles de très loin, mettent en avant les marques des produits, ou encore les noms des éditeurs, souvent accompagnés d'images de taille monumentale de leur nouveau manga à succès (comme *The Promised Neverland*³ pour Kazé). Les rayons mettant en avant les produits sont également très hauts, ce qui permet de bien les voir malgré la foule. Le fait qu'il y ait beaucoup de monde incite les visiteurs à déambuler lentement et à s'attarder sur chaque stand.

> Au moment de l'acte d'achat, les éditeurs incitent à l'achat d'autres produits en proposant des offres (en général du type "3 mangas achetés, 1 poster offert").

> Les éditeurs organisent eux-mêmes des jeux pour mettre en avant leurs produits. Nous avons par exemple souligné la présence de :

- l'escape game organisé par Kana, mettant en avant la sortie du nouveau manga Moriarty The Patriot⁴
- un test pour évaluer le QI et un parcours d'escalade mis en place par Kazé sur le thème de *The Promised Neverland*

> La librairie de Ki-oon donnait un sac gratuit lors de l'achat de 3 mangas. Ce sac, très grand, faisait près d'un mètre de longueur, avec notamment une face mettant en avant un visuel de *My Hero Academia*. Sa taille faisait l'effet d'une affiche, ce qui a permis à Ki-oon d'attirer l'oeil sur ce manga. Le fait que nous ayons récupéré ce sac a en effet donné lieu à trois interactions avec des personnes souhaitant savoir où elles pouvaient se le procurer.

Les visiteurs

³ Shirai, Kaiu & Demizu, Pozuka (2018). *The Promised Neverland*. Kazé.

⁴ Miyoshi, Hikaru & Takeuchi, Ryôsuke (2018). *Moriarty the Patriot*. Collection Dark Kana. Éditions Kana.

Il est impossible de faire ici une liste exhaustive des différents visiteurs, ou même de tenter d'en dresser une typologie, en ce que les conditions de notre démarche nous a contraint à une observation très superficielle. Il est toutefois important de souligner que la foule fréquentant le salon était composée de personnes de tout âge, tout sexe, seules, accompagnées, ou en groupes, représentant diverses nationalités (si la majorité parlait français, nous avons également entendu de l'anglais, de l'allemand, de l'espagnol, du japonais, et du coréen). Il est également important de souligner qu'une part non négligeable des visiteurs étaient déguisés, souvent en cosplays complets, parfois simplement de quelques accessoires (comme des oreilles de chat sur la tête).

Pratique de consommation

La plupart des visiteurs portaient également des sacs, en général de taille importante, et bien remplis à la fin de l'après-midi. En fréquentant les stands, nous avons ainsi pu observer que les plupart des visiteurs demandaient conseil aux vendeurs et achetaient chacun plusieurs produits différents. L'écoute de plusieurs conversations entre des groupes de visiteurs nous ont permis de constater que nombre d'entre eux avaient un budget prévu à la journée, et que leur principal but était l'achat de produits les intéressant, et l'obtention des goodies les accompagnant.

Pratique du cosplay

Le cosplay prend une place très importante au sein de la Japan Expo.

> Dès l'entrée, des vestiaires sont prévus pour les cosplayers puissent se changer.

> Tout un espace est également dédié à la présentation et la vente de déguisement de tel ou tel personnage fictionnel (majoritairement de mangas ou d'animes), ainsi qu'à des prises de photo par des professionnels des cosplayers.

> Le concours qui a eu lieu pendant l'observation a pris place sur une grande scène, très visible de loin, devant laquelle se sont réunis plusieurs centaines de spectateurs.

> Nous avons également observé que nombre d'interactions se mettaient en place autour du cosplay, autour de visiteurs souhaitant prendre en photo des cosplays, cherchant à les reconnaître, ou discutant avec les cosplayers des personnages qu'ils représentent.

→ Un exemple précis de cette expérience : nous avons pris en photo deux cosplayers, ce qui a donné lieu à une interaction avec tout un groupe de visiteurs souhaitent retrouver le nom du manga dont étaient issus les personnages incarnés.

Première conclusions

- L'espace offert par la Japan Expo permet une véritable synergie entre plusieurs univers se mêlant les uns aux autres.
- Le premier objectif du salon est un objectif marchand, et les produits dérivés y prennent une place majeure.

- Les visiteurs sont en premier lieu des consommateurs, en ce qu'ils achètent beaucoup de produits, quand bien même l'entrée est déjà payante.
- De par l'expérience qu'elle offre, la Japan Expo permet une mise en oeuvre de sociabilités. Les visiteurs semblent en effet partager une connivence et des connaissances communes, qui forment un véritable système de codes, et les pratiques autour du manga semblent inciter à l'interaction.

Quelques photos prises pendant l'observation :



Parcours d'escalade sur le thème de The Promised Neverland



Jeux sur le thème de Dr. Stone



Escape game sur le thème de Moriarty The Patriot



Tournoi de jeux-vidéos organisé par Nintendo



Exemple de cosplay

Annexe 9 : Documentation

A. Mangas

BURONSON & HARA Tetsuo. *Ken le Survivant*. *Weekly Shōnen Jump*. 1983-1988.

FUJIMAKI Tadatoshi. *Kuroko's basket*. *Weekly Shōnen Jump*. 2008-2014.

IGARASHI Yumiko & MIZUKI Kyoko. *Candy Candy*. Kōdansha. 1975-1979.

ISAYAMA Hajime. *L'Attaque des Titans*. *Bessatsu Shōnen Magazine*. Kōdansha. 2009-2018.

KATSURA Masakazu. *Video Girl*. *Weekly Shōnen Jump*. 1990-1993.

KISHIMOTO Masashi. *Naruto*. *Weekly Shōnen Jump*. 1999-2014.

KUMOTA Haruko. *Shōwa Genroku Rakugo Shinjū*. Itan. 2011.

KUSAKA Hidenori & YANAMOTO Satochi. *Pokémon*. Coro Coro Comic. 1997

MIYOSHI Hikaru & TAKEUCHI Ryōsuke. *Moriarty the Patriot*. Tome 1. Collection Dark Kana. Éditions Kana. 2018. 220 p.

MURATA Yusuke, sur une œuvre de ONE. *One Punch Man*. *Tonari no Young Jump*. 2012-2018.

NAGAI Kiyoshi. *Goldorak*. Kōdansha. 1975.

NAGAI Kiyoshi. *Devilman*. *Shōnen Magazine*. 1972-1973.

NAKATA Haruhisa. *Levius*. Big Kana. Éditions Kana. 2014. 235 p.

ŌBA Tsugumi. *Death Note*. *Weekly Shōnen Jump*. 2003-2006.

OBATA Takeshi & Hotta Yumi. *Hikaru no go*. *Weekly Shōnen Jump*. 1998-2003.

ODA Eiichirō. *One Piece*. *Weekly Shōnen Jump*. 1997-2018.

OTOMO Katsuhiro. *Akira*. *Weekly Young Magazine*. 1982-1990.

SHIRAI Kaiu & DEMIZU Pozuka. *The Promised Neverland*. Tome 1. Kazé. 2018. 220 p.

SHIROW Masamune. *Ghost in the Shell*. *Weekly Young Magazine*. 1989-1991.

TEZUKA Osamu. *La Nouvelle Île au trésor*. Ikuei Shuppan. 1947.

TEZUKA Osamu. *Astro, le petit robot*. Kōbunsha. 1952-1968

TORIYAMA Akira. *Dragon Ball*. *Weekly Shōnen Jump*. 1984-1995.

B. Autres

BELLEFROID Thierry. *L'Âge d'or de la bande dessinée belge*. La collection du Musée des Beaux-Arts de Liège. 2015. 96 p.

GOSCINNY René & MORRIS. *Le Pied-tendre*. *Lucky Luke*. Tome 48. Dargaud. 1968. 48 p.

GOSCINNY René & UDERZO Albert. *Le Bouclier Arverne*. *Astérix*. Tome 11. Dargaud. 1968. 48 p.