



HAL
open science

Apparition et évolutions des catégories génériques appliquées au manga en France

Alexandra Gielman

► **To cite this version:**

Alexandra Gielman. Apparition et évolutions des catégories génériques appliquées au manga en France. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-03808145

HAL Id: dumas-03808145

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03808145>

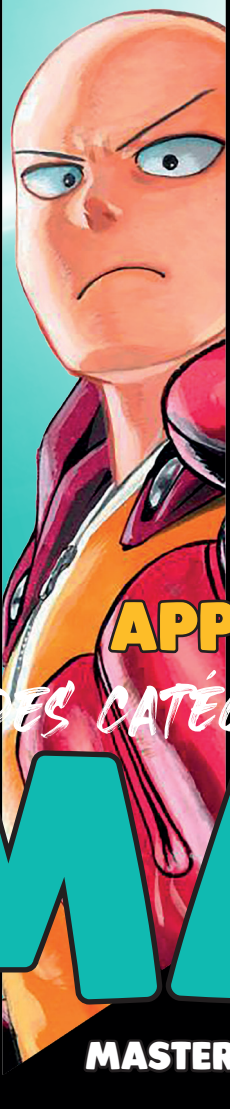
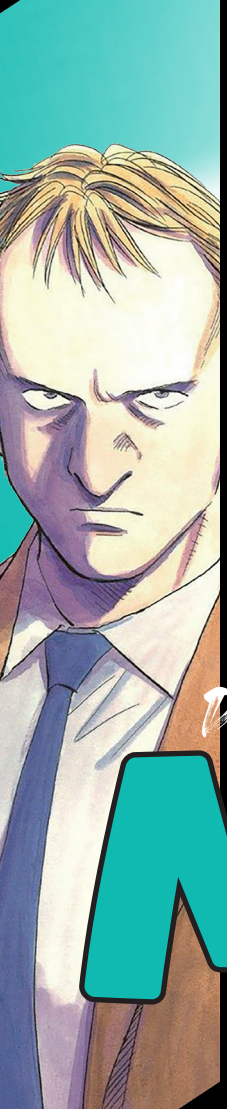
Submitted on 10 Oct 2022

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.

M É M O I R E
de **FIN**
d' études

par
**Alexandra
GIELMAN**



APPARITION & ÉVOLUTIONS
DES CATÉGORIES GÉNÉRIQUES APPLIQUÉES AU

MANGA



MASTER 2 MÉTIERS DU LIVRE – PARCOURS ÉDITION



APPARITION & ÉVOLUTIONS

DES CATÉGORIES GÉNÉRIQUES APPLIQUÉES AU

MANGA 



**L'Université de Paris
Nanterre n'entend donner
aucune approbation ni
improbation aux opinions
émises dans ce mémoire.**

**Ces opinions devront être
considérées comme propre
à l'auteur.**

L'ÉDITO

RÉSUMÉ

Ce mémoire de fin d'études a pour objet de recherche l'apparition et les évolutions des catégories génériques (*shôjo*, *shônen* et *seinen*) appliquées au manga en France. En développant l'arrivée du manga sur le territoire hexagonal dans un contexte historique particulier, puis en détaillant de manière plus précise le marché et ses évolutions, et enfin en replaçant le manga dans le contexte actuel, il s'agira de comprendre quand et comment sont apparues les catégories génériques, et comment elles ont évolué ces trente dernières années.

SUMMARY

The research object of this master's thesis is the appearance and the evolutions of generic categories (*shôjo*, *shônen* and *seinen*) applied to manga in France. By first developing manga's arrival on the French territory in a particular historic context, then by detailing in a more precise way the market and its evolutions, and finally by replacing the manga in the current context, it will be a question of understanding when and how appeared the generic categories, and how they have evolved over the past thirty years.

REMERCIEMENTS

Ce mémoire n'aurait pas vu le jour sans le soutien et l'intervention de nombreuses personnes que je souhaite remercier.

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de mémoire, Jean-Christophe Boudet, pour avoir été présent et pour m'avoir soutenue tout au long de mes recherches et de ma rédaction. Mais aussi Aurélie Huz, second membre de mon jury, pour ses conseils avisés et sa bienveillance.

Sur un plan plus personnel, j'aimerais remercier mes parents sans lesquels rien de tout cela n'aurait été possible. Merci pour votre soutien, votre fierté et votre amour, je ne serai pas là où je suis sans vous.

Merci également à mes amis qui m'ont soutenue et encouragée

tout au long de cette aventure et qui pour certains ont effectué quelques relectures, ils se reconnaîtront.

Je remercie également mes anciennes tutrices de stage : Isabelle Bézard et Agnès Lechat, ainsi que mes tutrices actuelles : Laura Stiovi et Florence Gazel de Rochegonde.

Merci à toutes les personnes qui ont répondu au questionnaire ou qui l'ont partagé, une mention spéciale à Jeanne et Camille qui l'ont volontiers partagé sur leur compte Bookstagram.

Enfin, je souhaiterais remercier toutes les personnes interviewées et qui ont participé de quelque manière à l'élaboration de ce mémoire, merci à vous.



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Apparition et évolutions des catégories génériques appliquées au manga en France

ÉCRIT PAR

Alexandra GIELMAN

SOUS LA DIRECTION DE

Jean-Christophe BOUDET

UNIVERSITÉ DE PARIS NANTERRE

UFR SITEC - Saint-Cloud

MASTER 2

Sciences Humaines et Sociales
Mention Métiers du Livre et de l'Édition, Parcours Édition (Formation initiale)

ANNÉE UNIVERSITAIRE
2021-2022



Université
Paris Nanterre
UFR SITEC

SOMMAIRE

L'Édito	7
Résumé/Summary	7
Remerciement	7
Sommaire	8
Glossaire et autres précisions	11
Introduction	19
1. Le manga, une histoire vieille de plusieurs siècles	21
2. Une transformation du marché et de la société	27
3. Un terrain de recherche presque aussi grand que celui d'Olive et Tom	32
4. Le manga en France	34
I. Histoire d'une importation	37
A. L'arrivée des animés	39
B. Le développement du manga	45
C. Une réception mitigée	50
D. L'importation des catégories	58
Conclusion de partie	63

II. Un marché en constante évolution	65
A. Le développement du secteur à travers les maisons d'édition	67
B. Un marché en pleine expansion	84
C. Une tentative d'imitation du marché japonais	95
D. L'apparition d'une culture « manga »	103
Conclusion de partie	109
III. Le genre comme classification	111
A. Au carrefour d'une époque	113
B. Une segmentation de marché	119
C. La perception des catégories génériques	128
D. Une remise en question ?	140
Conclusion de partie	144
Conclusion	145
Bibliographie	149
Corpus primaire	151
Corpus secondaire	166
Table des matières	186
Crédits	190

FRANÇAIS

The background features a large, stylized white letter 'E' centered on a teal field. This teal field is set against a larger orange background. The word 'GLOSSAIRE' is printed in bold black letters across the middle of the white 'E'.

GLOSSAIRE

PRÉCISIONS

Les termes traduits du japonais qui comportent un allongement d'une voyelle seront écrits non pas avec « ~ » mais avec un « ^ » dans un souci de simplification (ex : shônen).

Le terme anime sera écrit à la française soit « animé », dans un souci de compréhension et de prononciation.

Les termes *shôjo*, *shônen*, *seinen*, *josei*, *kodomo*, *yaoi* et *yuri* ne seront pas obligatoirement accompagnés du mot « manga », comme il est d'usage au Japon.

Nous utiliserons également le terme « genrification » désignant l'action de genrer.

DÉFINITIONS

Les définitions présentes dans ce glossaire proviennent de sources diverses qui seront détaillées dans le Corpus Primaire de la bibliographie.

Les termes définis seront suivis, à la première occurrence, d'un astérisque qui renvoie au glossaire ci-présent.

Le mot « genre » ayant plusieurs sens, nous utiliserons les termes suivants selon la définition présente dans le glossaire : genre (utilisation seule), genre littéraire et catégorie générique.

360 / MEDIA-MIX :

C'est une œuvre qui est adaptée sur d'autres supports (ex : *Le Sorcelleur* est originellement un livre, adapté en jeu vidéo, puis en série, puis en dessin animé).

ANIMÉ :

Terme utilisé pour désigner les dessins animés au Japon.

AGENRE :

Sous-catégorie de non-binaire. Se dit d'une personne qui ne s'identifie à aucun genre. Ni homme, ni femme, ni mélange des deux.

BOY'S LOVE :

Manga à destination d'un public féminin, mettant en scène des relations homosexuelles (explicites ou non) entre hommes. Recouvre à la fois le *shônen-ai* et le *yaoi*.

BUNKO :

Édition reliée de poche, idéale pour les rééditions d'intégrales à petit prix.

CATÉGORIES GÉNÉRIQUES :

Désigne les outils classifiant japonais : *shôjo manga*, *shônen manga*, *seinen manga*, etc.

CISGENRE :

Se dit d'une personne dont l'identité de genre (masculin ou féminin) correspond au sexe avec lequel elle est née. C'est le contraire d'une personne transgenre.

COMIKET :

La plus grande convention mondiale dédiée aux mangas et aux animés se tenant à Tôkyô.

DANSEI (MANGA) :

Signifie littéralement « genre masculin ». Il désigne au Japon toute la production de manga à destination d'un public masculin. En France, ce terme n'est pas utilisé.

DÔJINSHI :

Mangas ou *fanzines* réalisés par des mangakas amateurs.

DRAMA :

Série TV asiatique.

ECCHI (MANGA) :

Cela désigne la production érotique, « *ecchi* » est la prononciation du H de « *hentai* » à la japonaise.

ÉDITION PERFECT (PERFECT EDITION) / ÉDITION DELUXE :

Réédition d'une ancienne série sous une forme plus qualitative, il s'agit généralement de volumes double.

FAN FICTION :

Histoire écrite par les fans d'un média (manga, animé, films, romans...).

FAN SERVICE :

Œuvre au service du fan, à qui l'on offre ce qu'il attend jusqu'à l'extrême.

FUDANSHI / FUJOSHI :

Termes péjoratifs signifiant « garçon/fille pourri(e) », il désigne les lecteurs et lectrices passionnés de *boy's love*.

FURYO :

Signifie « délinquant » ou « voyou » en japonais, désigne la production de manga autour de cette thématique des bandes de *furyo*.

GAG MANGA :

Manga d'humour, de comédie, les *gag mangas* s'exportent peu à l'international car l'humour est une des choses les plus difficiles à traduire.

GEKIGA :

Manga pour adulte caractérisé par des histoires plus sombres, plus complexes et plus ancrées dans le réel.

GENDERFLUID :

Se dit d'une personne dont le genre oscille entre la masculinité et la féminité.

GENRE (MOT SEUL) :

Désigne le genre sexué (*gender*). « "sexe" est un mot qui fait référence aux différences biologiques entre mâles et femelles [...], «genre» par contre est un terme qui renvoie à la culture : il concerne la classification sociale en masculin et féminin ».

GENRE LITTÉRAIRE :

Désigne les thématiques (SF, Fantasy, Romance, etc.) ainsi que les techniques de création (Bande dessinée, manga, roman, théâtre, etc.).

GLOBAL MANGA :

Ouvrage qui emprunte ses codes à la bande dessinée japonaise dont les auteurs sont généralement occidentaux.

HAREM :

Manga/animé dans lequel le personnage principal est entouré par de nombreux protagonistes du sexe opposé.

HENTAI (MANGA) :

Désigne la production érotique et pornographique de manga/animé au Japon. « *hentai* », signifie « pervers » en japonais.

HORREUR :

Sous-genre littéraire issu du *shôjo* manga du fait de la violence non pas physique (cf. *shônen*) mais psychologique, qui est une forte caractéristique du manga *shôjo*.

ISEKAI :

Sous-genre littéraire dans lequel les protagonistes sont transportés ou ré-incarnés dans un autre monde.

IEL (IELS) :

Pronom personnel sujet de la troisième personne du singulier « iel » et du pluriel « iels », employé pour parler d'une personne non-binaire, mais également de plus en plus pour évoquer une personne ou un regroupement de personnes quel que soit leur genre.

JOSEI (MANGA) :

Signifie littéralement « genre féminin ». Il désigne parfois au Japon toute la production de manga à destination d'un public féminin. En France, il désigne les mangas à destination d'un public féminin adulte.

KANJI :

Idéogramme japonais pouvant avoir plusieurs significations et prononciations.

KODOMO MANGA :

Manga à destination d'un public très jeune.

LADIES' COMICS/REDDICOMI :

Manga à destination d'un public féminin adulte pouvant contenir des scènes explicites.

LIGHT NOVEL :

Roman à destination d'un public de jeunes-adultes composé d'un texte peu complexe et d'illustrations.

LOVE HOTEL :

Ce sont des hôtels dans lesquels il est possible de réserver une chambre à l'heure. Les immeubles japonais étant très souvent mal insonorisés, ils sont assez courants et permettent aux couples d'avoir plus d'intimité.

MAGICAL GIRL :

Jeune fille dotée de pouvoirs magiques.

MANFRA :

Terme utilisé pour désigner les « mangas francophones ».

MANGA :

Signifie littéralement « images dérisoires », cela désigne la bande-dessinée japonaise.

MANGAKA :

Dessinateur de manga.

MANGASHI :

Désigne les magazines de prépublication des éditeurs japonais de manga. Souvent vendu à un prix dérisoire et imprimé sur du papier de mauvaise qualité, ils sont faits pour être consommés puis jetés.

MANHUA :

Désigne la bande dessinée chinoise.

MANHWA :

Désigne la bande dessinée coréenne.

MECHA :

Terme venant de « mechanical » et désignant les mangas/animés dans lesquels les protagonistes pilotent des robots géants.

NEKKETSU :

Sous-genre littéraire issu du *shōnen* manga qui signifie littéralement « sang-chaud », où le héros possède une volonté de fer, un caractère fort et un désir de se dépasser.

NON-BINAIRE :

Se dit d'une personne dont l'identité de genre ne correspond ni aux normes du masculin ni à celles du féminin.

OTAKU :

Au Japon, le terme désigne les passionnés d'un sujet quel qu'il soit. En France, le terme désigne les passionnés de manga et/ou d'animé.

PANTSU :

À l'origine ce terme désigne le pantalon (*pants* en anglais), mais il y a eu un glissement de sens dans les années 80 et il désigne aujourd'hui les culottes et fait donc référence à du *fan service* ou du contenu *ecchi*.

QUEER :

À la fois mouvement politique et identification personnelle, le terme « queer » renvoie à la déconstruction des normes, notamment de genre et de sexualité.

SCANLATION / SCANTRAD :

Terme provenant de la contraction des mots « scan » et « translation », il désigne la traduction et le scan de manga. Il se rapporte le plus souvent au côté illégal de cette pratique et peut parfois être nommé *scantrad*.

SCANTRADEUR :

Personne qui scanne et traduit des mangas en amateur pour ensuite les diffuser sur des plateformes de lecture illégales. Ils se regroupent généralement dans des « *teams* » (équipes) de scantrad.

SCROLLING :

Action de faire défiler du contenu numérique avec son doigt sur un écran de smartphone, de tablette, etc.

SEINEN MANGA :

Signifie littéralement « jeunesse » ou « jeune homme », c'est un genre à destination d'un public jeune adulte, voire adulte plutôt masculin.

SHÔJO MANGA :

Signifie littéralement « petite fille » ou « jeune fille ». C'est un manga à destination d'un public féminin jeune. En France, il est principalement composé d'histoires d'amour.

SHÔJO-AÏ :

Sous-genre littéraire qui s'intéresse aux amours naissantes entre protagonistes féminins homosexuels.

SHÔNEN MANGA :

Signifie littéralement « petit garçon » ou « jeune garçon ». C'est un manga à destination d'un public masculin jeune. En France, il est principalement composé par des *shônen* de type *nekketsu*.

SHÔNEN-AÏ :

Sous-genre littéraire qui s'intéresse aux amours naissantes entre protagonistes masculins homosexuels.

SIMULTRAD :

Terme issu de la contraction des termes « simultané » et « traduction », désigne la traduction et la publication en simultanée avec le Japon. C'est une pratique utilisée par les éditeurs pour se positionner face au *scantrad*.

STORY MANGA :

C'est le style de manga dominant au Japon. Inventé par Osamu Tezuka, grand amateur de cinéma, qui adapte au manga la séquentialité et la vitesse de visualisation des films cinématographiques.

TANKÔBON :

Volume relié, publié après la publication des chapitres dans les *mangashi*. Ce sont ces volumes qui sont traduits en français et qu'on retrouve dans nos librairies.

TANTÔ :

Ce sont les responsables éditoriaux. Ils font le lien entre les éditeurs et les mangakas et interviennent parfois sur les *storyboard* ou les scénarios.

TRANSGENRE :

Terme utilisé pour désigner des personnes pour lesquelles l'identité de genre ne correspond pas au sexe assigné à la naissance (on préférera le terme transgenre à celui, jugé très stigmatisant, de « transsexuel »).

YAOI (MANGA) :

Manga à destination d'un public féminin mettant en scène des relations homosexuelles explicites entre hommes.

YURI (MANGA) :

Signifie « lys » en japonais, il met en scène des relations homosexuelles (parfois explicites) entre femmes. Il peut également se concentrer sur les sentiments, amoureux ou non, reliant les personnages.



INTRODUCTION

INTRODUCTION

Alors que la célèbre bande dessinée franco-belge *Astérix* (Goscinnny & Uderzo, 1959) a atteint en un peu plus de soixante ans les 380 millions d'exemplaires vendus en 2021 (Laurent, 2020), le manga* *One Piece* (Oda, 2000) compte, lui, plus de 480 millions d'exemplaires en circulation dans le monde (Mateo, 2021) en un peu plus de vingt ans d'existence.

Si la bande dessinée franco-belge a eu bien du mal à s'exporter à l'étranger, ce n'est pas le cas du manga qui a su trouver sa place dans de nombreux pays du globe, dont la France, qui en est le second consommateur après le Japon. Le japonais est d'ailleurs la deuxième langue traduite dans l'hexagone, après l'anglais. En 2019, 60 % des bandes dessinées traduites en France viennent du Japon (SNE, 2020).

Depuis plus de trente ans, ce marché connaît un véritable essor à travers le monde. Apparue de manière concrète dans les années 90 en France, avec la publication et la traduction d'*Akira* (Ôtomo, 1990) par Jacques Glénat, la bande dessinée japonaise jouit, plus que jamais, d'une popularité grandissante. En 2021, le segment du manga représente ainsi 55 % du marché de la bande dessinée avec une progression constante, et ce, malgré la situation sanitaire, puisqu'il réalise en 2021 un nouveau record avec une croissance de 60 % en volume par rapport à 2020 (Richaud, 2022). Ce succès peut s'expliquer par plusieurs facteurs que nous détaillerons au fur et à mesure de notre développement. Mais comme le dit Mehdi Benrabah, responsable éditorial chez

Pika : « Il y a un manga vraiment pour tout le monde (Free to Geek, 2017b). »

Depuis quelques années maintenant, les mangas qui sont publiés se diversifient pour s'adapter à un public plus mature qui répond présent. Ainsi, ce ne sont plus uniquement des adolescents qui lisent des mangas. Christel Hoolans, directrice générale de Kana en témoigne :

« J'ai passé mes quatre jours d'Angoulême à expliquer à des gens de plus de 60 ans, comment on lisait du manga [...] ils demandaient des conseils sur par quoi commencer, mais par ailleurs, comment on lisait à l'envers. Quand on dit pour *Tintin* que ça se lit de 7 à 77 ans, je pense que pour le manga, on y est arrivé aujourd'hui (Free to Geek, 2017a). »

Mais avant même de plonger plus en profondeur dans notre développement, nous allons revenir aux origines du manga, au pays du Soleil Levant.

I/ LE MANGA, UNE HISTOIRE VIEILLE DE PLUSIEURS SIÈCLES

a - Aux origines du manga :

i - Les emakimono :

L'histoire du manga prend sa source plusieurs siècles avant notre ère. Le Japon possède depuis très longtemps une tradition narrative étroitement liée aux images. Le système d'écriture japonais repose d'ailleurs sur des idéogrammes, qui représentent souvent de manière graphique ce qu'ils désignent. La calligraphie est même considérée comme un art à part entière au Japon.

Beaucoup d'historiens attribuent comme ancêtre au manga, les *emakimono* (aussi appelé *emaki*). Apparus durant l'ère Nara (710-794), ce sont des rouleaux narratifs peints, qui mêlent textes et illustrations au sein d'un même format (Lévêque, 2020). Certains représentaient des animaux amusants, c'est le cas notamment du *Chôjû-jinbutsu-giga* du temple de Kôzan-ji à Kyôto, qui signifie « Caricatures d'animaux » et qui est souvent considéré comme l'origine du manga (Bouvard, 2021). Ces *emakimono* se distinguent par leur séquentialité, qui est l'une des trois caractéristiques de la bande dessinée définies par Benoît Peeters, même si nous sommes à cette période-là encore très loin du manga que nous connaissons. Ainsi, comme le dit Jean-Marie Bouissou :

« Certains experts en manga se refusent pourtant à voir dans l'e-maki un précurseur, [...] selon le critique japonais Tomofusa Kure, "il n'y a pas plus de rapports entre les e-maki et le manga qu'entre le boulier et l'ordinateur" (Bouissou, J.-M, 2013, p. 21). »

ii - Hokusai manga :

C'est durant l'ère Edo qui s'étend de 1603 à 1868 que les estampes japonaises, aussi connues sous le nom de *ukiyo-e* - qui signifie « images du monde flottant » -, gagnent en popularité. Originellement, le terme *ukiyo-e* avait plutôt mauvaise presse, puisqu'il se rapportait à « une signification bouddhique à tendance négative sur le caractère évanescent de la vie. Il signifie monde triste, flottant, où rien n'est constant ». Mais cette signification va évoluer vers « une vision hédoniste de la vie » durant l'ère Edo, nommée ainsi en référence à la capitale de l'époque, connue pour ses quartiers rouges (les quartiers des plaisirs), mais également pour avoir été une ville fourmillant d'artistes en tout genre (Ababou, 2013).

Le mot « manga », souvent traduit par « images dérisoires » ou « dessins grotesques » en français, nous vient de Katsushika Hokusai, le très célèbre dessinateur d'estampes, connu notamment pour *La Grande Vague de Kanagawa*, parfois nommée *La Vague*. Le dessinateur avait intitulé ses carnets de croquis, *Hokusai manga*, imprimés à partir de 1814, il y reproduisait des instants de la vie quotidienne (Bonkowski, 2020).

Il est également intéressant de noter que la traduction en vigueur du terme « manga » n'en est qu'une parmi d'autres car les idéogrammes japonais, aussi appelés *kanji**, peuvent avoir plusieurs significations. Karyn Nishimura-Poupée interroge cette traduction, et explique que les idéogrammes de « manga » peuvent ainsi être « traduit[s] par «dessins esquissés sur un coup de tête, libres,

sans raison», «images sans but pré-conçu» ou bien «images en vrac» ou encore «images improvisées» » (Poupée, 2014, pp. 19-28). De plus, lorsque le terme « manga » est utilisé avec un déterminant féminin, il désigne alors la production de Hokusai et non la bande dessinée japonaise. Nous sommes à l'ère Edo, encore bien loin des mangas présents dans nos librairies.

b - Le proto-manga :

Si les estampes sont souvent vues comme les ancêtres du manga, c'est parce qu'elles traduisaient déjà ce « goût du quotidien et du comique qui inspirèrent les dessinateurs de la presse de l'ère Meiji (1868-1912) » (Bouvard, 2021).

i - Kinkichirô Honda :

Quelques années avant le début de l'ère Meiji, en 1854, les Américains brisent l'isolement japonais, forçant ainsi le pays à s'ouvrir au monde. Les étrangers affluent sur l'île nipponne, amenant avec eux des journaux satiriques occidentaux. Ces derniers vont beaucoup inspirer les Japonais qui vont commencer à produire leurs propres caricatures et satires.

Kinkichirô Honda est le premier dessinateur à avoir publié, en 1881, un récit qui correspond aux caractéristiques modernes de la bande dessinée définies par Benoît Peeters, à savoir : une séquentialité, un rapport texte-image et une reproductibilité technique. Ces récits satiriques étaient appelés des *ponchi-e* en référence au journal satirique de Charles Wirgman nommé *Japan Punch* et publié en 1862 (Bouvard, 2021).

ii - Kitazawa Rakuten :

Les premiers « proto-manga », comme les désigne Jean-Marie Bouissou, apparaissent au début des années 1900 et plus précisément en 1902 (Bouissou, 2010, p. 52). En effet, c'est Yukichi Fukuzawa qui va réutiliser le terme de « manga » pour parler de bande dessinée. Il va engager Kitazawa Rakuten pour réaliser une page de dessins nommée *Jiji manga* dans son journal *Jiji shimpô*. Kitazawa Rakuten est alors quelqu'un de très connu dans le milieu de l'illustration et a notamment été très influencé par les caricatures et les bandes dessinées occidentales.

Kitazawa Rakuten tient une place tellement importante dans le développement du manga que certains acteurs du marché français ont décidé de « consacrer le 20 juillet comme Manga Day », date de naissance du dessinateur (Dépêche, 2021). C'est lui qui lance le premier mensuel japonais, le *Tokyo Puck*, en 1905, d'inspiration occidentale sur le modèle du *Japan Punch* (1862) de Charles Wirgman (Bouissou, 2010, pp. 43-44). En 1908, il crée le magazine *Furendo* à destination des enfants, puis il réitère avec la publication du *Kodomo no Tomo* en 1914 dans lequel il publie une de ses œuvres sur l'enfance de Toyotomi Hideyoshi (Poupée, 2014, pp. 53-66).

Si Kitazawa est le premier à innover dans la presse japonaise, il n'est pas le seul. Sont ainsi lancés successivement le *Shônen Club* pour les garçons en 1914, le *Shôjo Club* pour les filles en 1923 et le *Yônen Club* pour les jeunes enfants en 1926 par Kôdansha, qui est aujourd'hui des plus grosses maisons d'édition japonaises. Ces magazines proposent divers contenus tels que de la poésie et des histoires illustrées, le tout adapté à leur public cible. Ils commencent à

connaître un certain succès dans les années 30 et la bande dessinée japonaise va prendre peu à peu le dessus sur les autres contenus (Bouissou, 2010, pp. 46-47). La maison Kôdansha est l'une des premières à proposer ses séries à succès en format broché.

iii - Le manga et la propagande :

En 1937, c'est le début de la guerre sino-japonaise. Deux ans plus tard, le Japon s'allie à l'Allemagne nazie et la Seconde guerre mondiale débute. Pour contribuer à l'effort de guerre, le manga est censuré et devient un outil de propagande aux mains du gouvernement.

La bande dessinée japonaise prône alors des valeurs martiales et un militarisme fort. C'est le cas notamment de *Norakuro* (Tagawa, 1931) comme l'explique Xavier Guilbert (2018) : « Très rapidement, la popularité de *Norakuro* et sa thématique en font un candidat idéal pour venir soutenir l'effort de guerre, et on constate un renforcement du contenu militaire dans les pages de la série ».

De nombreux magazines vont disparaître durant cette période, soit à cause de la censure et de la propagande, soit en raison de l'effort de guerre. Le papier se faisant rare, est rationné ((Bouissou, 2010, pp. 50-51).

En 1945, deux bombes atomiques américaines explosent sur le territoire japonais : le 6 août à Hiroshima puis trois jours après à Nagasaki, provoquant ainsi la capitulation du Japon et l'abdication de l'empereur. L'horreur de cette attaque marque les Japonais pour plusieurs générations et cela se ressent notamment dans l'ensemble de la littérature qui suit cette période.

Les mangas et les dessins animés sont eux aussi touchés par cette thématique que nous pouvons retrouver dans le *mecha** (cf. *Neon Genesis Evangelion* (Anno, 1997)), le postapocalyptique (cf. *Akira* et *Nausicaä* (Miyazaki, 2000)) ou encore le cyberpunk (cf. *Gunnm* (Kishiro, 1995)) (Bouissou, 2010, pp. 56-57). Le plus mythique des monstres japonais, Godzilla, est d'ailleurs à la fois une représentation des survivants de l'attaque et une personnalisation de la bombe atomique ravageant le Japon (Bouillon, 2018).

c - Le manga moderne :

i - Osamu Tezuka :

La censure est levée en 1946 et les magazines destinés à la jeunesse fleurissent de nouveau (Bouissou, 2010, p. 59). L'occupation américaine débute officiellement en 1945, mais c'est en 1947 qu'elle s'installe réellement. Les militaires américains occupent non seulement le territoire japonais et y imposent de nombreuses réformes, mais ils y apportent également la culture occidentale et les films d'animation de Walt Disney.

Ce sont ces films qui inspirent Osamu Tezuka, considéré comme le dieu du manga et le père du manga moderne tel qu'on le connaît aujourd'hui. Ce dernier publie *Shin Takarajima*, aussi connue sous le nom de *La Nouvelle Île au trésor* (Tezuka, 2014), en 1947, qui révolutionne le manga de l'époque (Bouissou, 2010, p. 55). En effet, comme l'explique Julien Bouvard : « Ses mangas offraient des découpages dynamiques et des cases qui s'apparentaient à des plans de films, donnant l'impression d'un *story-board*, ce qui explique pourquoi on [qualifie] son style de «cinématographique» ». Le père du manga moderne est également

à l'origine de ce que l'on appelle le « *story manga** », c'est-à-dire des mangas dont la narration est proche de celle d'un roman ou d'un film, avec des centaines voire des milliers de pages (Bouvard, 2021).

Dans un même temps, les magazines de prépublication passent de mensuels à hebdomadaires et les formats brochés (*tankôbon**) sont de plus en plus courants. Le manga connaît alors un véritable essor dans les années 50. Selon Hervé Brient : « Tout cela participe à l'éclosion d'une génération d'auteurs qui marque son époque » (Brient, 2006), il cite notamment Matsumoto Leiji l'auteur de *Capitaine Albatros* (Matsumoto, 2002) ou encore Chiba Tetsuya, le dessinateur de la série *Ashita no Joe* (Chiba & Takamori, 2010).

Les maisons japonaises multiplient les magazines, sortent ainsi le *Shônen Magazine* en 1959 chez Kôdansha (provoquant la fin de *Shônen Club*, le mensuel historique de l'éditeur), le *Shôjo Ribon* en 1955, *Margaret* en 1963 et le *Shônen Jump* en 1968 chez la Shûeisha, et le *Shônen Sunday* chez la Shôgakukan. Hervé Brient explique également que :

« C'est aussi dans cette période que le système d'édition de recueils reliés d'histoires prépubliées dans les magazines se systématisait, ce qui modifiait profondément le monde de l'édition de la bande dessinée japonaise. Les magazines de prépublications deviennent de véritables supports d'appels et de promotion pour l'édition en volumes des séries les plus populaires. Les magazines peuvent ainsi être vendus à des prix très bas, presque à prix coûtant (Brient, 2006). »

Dans un même temps apparaissent les premiers mangas au format poche, aussi appelé *tankôbon*

dans les années 1950, qui deviennent peu à peu la norme (Brient, 2006).

Tezuka, en grand fan des studios d'animation de Disney, crée Mushi Production en 1962. Il termine un an plus tard, la première série d'animation japonaise, qui marque alors l'histoire du manga et de l'animation japonaise : *Astro Boy* (Tezuka, 1963). Il adapte en 1965 un de ses mangas, *Le Roi Léo*, en série animée et en couleur (Poitier, 2014). Si l'adaptation de manga en dessin animé est aujourd'hui courante, ce n'était pas le cas à l'époque : Tezuka fait prendre ici un tournant important à l'économie du manga au Japon, faisant de ce dernier un *media mix** (Brient, 2006).

ii - Le gekiga :

Le *gekiga** est créé par Tatsumi Yoshihiro et trois autres mangakas* : Takao Saitô, Shôichi Sakurai et Masahiko Matsumoto, en 1957 dans un atelier nommé *Gekiga Kôbô*. Ils vont y créer des mangas pour adultes en opposition aux mangas d'Osamu Tezuka, qui se destinent alors principalement aux enfants. Ce n'est réellement qu'en 1965 que ce type de manga connaîtra un réel succès. Le *gekiga* se veut être une peinture réaliste du monde et :

« veut privilégier l'aventure ou dépeindre une certaine réalité de la société, celle de la rude vie des gens du peuple, en les dessinant dans [un] style réaliste (et non pas comique comme dans les *story manga*, qui s'adressent aux enfants), tout en essayant d'éviter un trop grand manichéisme, notamment en ne cachant pas le côté sombre du personnage principal de l'histoire. Le cinéma néoréaliste européen et le film noir américain, aussi bien au niveau des thèmes que de la narration, influencent énormément les auteurs de *gekiga* (Brient, 2006). »

Nombre des œuvres qui se revendiquent du *gekiga* sont publiées dans la revue *Garo*, créée en 1964 par Nagai Katsuichi, c'est le cas notamment de *Kamui Den* (Shirato, 2010) ou encore de *L'Homme sans talent* (Tsuge, 2004). Mais le genre va péricliter au fil du temps jusqu'à s'éteindre. De même pour la revue *Garo*, qui s'arrête en 2002. Il est important de noter que c'est le *gekiga* qui donnera naissance bien plus tard, à ce que nous appelons aujourd'hui le *seinen manga** (Brient, 2006).

Dans un même temps, les mangakas japonais, de plus en plus nombreux, décident de se regrouper sous une même bannière et créent en 1964 l'association des mangakas du Japon. Cette dernière décerne chaque année depuis 1972, un prix à plusieurs mangakas - c'est un concours très important dans le secteur qui est au manga ce qu'est le Goncourt à la littérature en France (Nihon Mangaka Kyokai, s. d.).

iii - Les fleurs de l'an 24 :

Les années 70 sont connues au Japon pour le développement du *shôjo manga** que l'on doit principalement à plusieurs femmes mangakas surnommées « le groupe de l'an 24 » ou encore « les fleurs de l'an 24 ». Ces jeunes mangakas renouvellent le genre du *shôjo manga*, qui compte alors principalement des histoires sentimentales, en y insérant de la fantasy, de la science-fiction, des récits historiques ou encore de l'horreur*.

En plus de ces innovations narratives, les mangakas du groupe de l'an 24 vont aussi aborder, de manière plus ou moins explicite, les questions de genres. Mais elles vont également évoquer de sexualité et plus particulièrement d'homosexualité, semant ainsi les graines desquelles naîtront

le *yaoi** et le *yuri** (Bouissou, 2010, pp. 280-282). Le premier magazine de prépublication de *shônen-ai** nommé *June* apparaît la même décennie, en 1978.

Cela montre l'impact qu'ont pu avoir les innovations apportées par ces mangakas dans le paysage culturel japonais. Peu d'œuvres de ce groupe sont disponibles en France, mais nous pouvons tout de même citer *La Rose de Versailles* de Riyoko Ikeda (2002), dans laquelle nous suivons Oscar, une jeune femme élevée comme un garçon par son père et qui est à la tête de la garde royale. Avec la question du genre, la présence d'éléments historiques et l'homosexualité, certes sous-jacente, mais tout de même présente, cette œuvre est très représentative de ces nouvelles thématiques.

2/ UNE TRANSFORMATION DU MARCHÉ ET DE LA SOCIÉTÉ

Depuis quelques années maintenant, le marché du manga au Japon connaît quelques transformations. Nous allons tout d'abord revenir sur le fonctionnement traditionnel de ce marché, puis nous nous intéresserons à ces mutations que nous évoquons précédemment avec notamment l'intervention du numérique.

a - Le fonctionnement traditionnel de l'industrie du manga au Japon :

Il est important de rappeler que le manga est, au Japon, un phénomène de presse avant d'être un phénomène éditorial. Les acteurs dans ce secteur sont certes très nombreux, mais le marché reste dominé par quatre maisons : Shûeisha, Shôgakukan, Kôdansha et Hakusensha.

i - Les magazines de prépublication :

Avant même de paraître en format poche (*tankôbon*), les séries sont disponibles sous la forme de chapitres dans des magazines de prépublication, appelés *mangashi*^{*}, détenus par les éditeurs. Ces *mangashi* paraissent de manière hebdomadaire, mensuelle ou bimensuelle. Les auteurs qui sont publiés dans un hebdomadaire doivent donc fournir des nouveaux chapitres toutes les semaines. Les séries les plus connues en France, *Dragon Ball* (Toriyama, 1993), *One Piece* (Oda, 2000), etc., sont principalement issues d'un hebdomadaire de l'éditeur Shûeisha, le *Weekly Shônen Jump*.

Bounthavy Suvilay explique que les *mangashi* ne rapportent que peu d'argent, ils représentent 27 % des titres publiés « mais ne rapportent que 11 % de revenu », tandis que

les *tankôbon* « ne représentent que 11,5 % des titres publiés mais constituent 9,5 % du revenu ». Elle ajoute que cette différence de rentabilité vient de la forme des deux produits. Tandis que le *mangashi* est imprimé de manière rudimentaire sur du papier de mauvaise qualité (souvent recyclé), la fabrication du *tankôbon* est plus soignée, c'est un produit qui est destiné à être conservé par le lecteur contrairement au magazine. Qui plus est, l'éditeur est généralement sûr de vendre la série en version reliée puisque ce sont uniquement les séries populaires qui sont publiées sous ce format (Suvilay, s. d.).

Nous avons pu le voir précédemment, le marché du manga s'est fondé sur différents magazines destinés à la jeunesse : le *Shônen Club* (1914), le *Shôjo Club* (1923) et le *Yônen Club* (1926), tous créés par Kôdansha. Si ces *mangashi* sont à l'origine du fonctionnement de l'industrie du manga au Japon, ils ont depuis bien longtemps été remplacé par des versions plus récentes. Cependant, le calibrage de chaque magazine sur une cible éditoriale définie par son genre est resté.

En effet, les magazines de prépublication ne regroupent pas les mangas en fonction des thématiques abordées mais de leur cible éditoriale. Concrètement cela signifie que le *Weekly Shônen Jump* (1968) vise un jeune public masculin tandis que le *Margaret* (1963) vise lui un jeune public féminin.

Il existe au Japon de nombreuses catégories génériques, mais les plus courantes sont le *shônen manga*^{*} destiné aux jeunes garçons, le *shôjo*

manga destiné aux jeunes filles, le *kodomo manga** destiné à un public enfantin, le *seinen manga* destiné à un public adulte masculin et le *ladies' comic** (*redikomi**), parfois appelé *josei manga**, destiné à un public adulte féminin.

Ce qu'il est intéressant de remarquer, c'est que ces cibles éditoriales ne fonctionnent plus vraiment aujourd'hui. Xavier Guilbert, rédacteur en chef du site du9.org et commissaire d'exposition, explique que :

« si l'on prend par exemple les trois grandes revues *shônen* qui sont le *Shônen Jump*, le *Shônen Magazine* et le *Shônen Sunday* pour prendre les trois grands éditeurs, seul le *Shônen Magazine* correspond vraiment aux garçons entre dix et quinze ans. Tous les autres recrutent beaucoup plus largement, ne sont pas lus uniquement par des dix-quinze ans et ont un lectorat féminin qui est plus important. Donc cette idée que l'on entretient depuis des années, d'un marketing japonais extrêmement ciblé, efficace et compartimenté, il faut vraiment la casser, puisque cela n'existe pas. Le problème, c'est que *Shônen Jump* est érigé comme étant le modèle avec ses sondages, sauf que c'est l'exception (Annexes, p. 33). »

Pour Julien Bouvard, ces catégories sont tout de même efficaces, notamment sur les *tankôbon*, mais il reconnaît que parfois le marketing ciblé ne semble pas vraiment fonctionner sur les revues :

« Après il y a des revues qui sont destinées au départ à un public féminin, mais qui sont lues par des hommes. J'aime bien la revue *Feel Young* qui est une revue féminine, plutôt adulte, et il y a tout un public masculin qui lit ça. L'inverse existe encore plus, c'est-à-dire

des filles qui lisent des *shônen manga* (Annexes, p. 22). »

ii - Les tantô :

Les *tantô** interviennent beaucoup dans le processus créatif des mangas, autrement dit ce sont des responsables éditoriaux. Ces derniers supervisent le travail des mangakas, qu'ils soient scénaristes ou dessinateurs, et vérifient qu'ils rendent les planches en temps et en heure. Mais ils peuvent également intervenir sur le scénario ou les *story-boards*.

« L'éditeur joue aussi un rôle considérable dans la production d'une série. Il conseille le *mangaka* pour que son récit entre dans le calibrage d'un épisode hebdomadaire. Il fait parfois même office de nègre. Il relit les dialogues et les simplifie pour qu'ils soient accessibles à tous types de lecteurs (Suvilay, s. d.). »

En plus de devoir produire une planche par semaine pour les auteurs publiés dans un hebdomadaire, le système des *mangashi* implique un stress supplémentaire pour les mangakas. En effet, certains magazines de prépublication réalisent des sondages de popularité à travers des coupons disponibles à la fin du volume qui permettent au lecteur de noter les séries, mais aussi de recevoir un petit cadeau.

La pratique est notamment courante au sein du *Weekly Shônen Jump*, « Si un manga n'a pas réussi à se glisser parmi les dix premiers au bout d'un mois, il n'est plus publié », explique Bounthavy Suvilay (s. d.). Selon Grégoire Hellot, directeur des éditions Kurokawa, le *Weekly Shônen Jump* « est le premier [*magazine*] à avoir collecté des informations quant aux envies scénaristiques des consommateurs. Ils ont eu ce génie

de demander aux enfants ce qu'ils voulaient, de lancer des enquêtes à grande échelle » (Devillers, 2020).

Il existe un manga particulièrement représentatif de cet aspect compétitif et de ce stress qui s'appelle *Bakuman* (Ohba & Obata, 2010). Il raconte l'histoire de deux adolescents qui décident d'écrire un manga ensemble et qui vont donc découvrir la dure réalité du monde de l'édition. Les auteurs se sont basés sur des archives, mais aussi sur leur propre vécu pour écrire cette histoire. Dans ce manga, l'oncle du héros, lui aussi mangaka, est évoqué comme étant décédé quelques années plus tôt à cause de l'accumulation de nuits blanches et à force d'avoir travaillé jusqu'à l'épuisement total (Perello, 2014). Grégoire Hellot évoque notamment des dépressions ou des maladies qui font suite à ce surmenage constant des mangakas, il arrive même que certains décèdent (Devillers, 2020). Pour tenter d'alléger cette charge, de nombreux mangakas s'entourent d'assistants, comme en témoigne Hiroyuki Nakano, rédacteur en chef du *Weekly Shōnen Jump* :

« Être mangaka, c'est très dur. Ils sont toujours en stress. La plupart travaillent avec trois ou quatre assistants. Mais pour boucler l'épisode de la semaine, une trentaine de pages, ils peuvent rester à leur bureau 20 heures d'affilée et ne faire des pauses sommeils[sic] que de 30 minutes. voire dessiner deux ou trois jours de suite sans dormir... et une fois le travail terminé, il faut recommencer pour la semaine d'après. En tant qu'éditeur, nous sommes parfois obligés d'aller taper à leur porte pour voir si tout va bien (Levent, 2019). »

iii - Les librairies :

Il existe plusieurs quartiers dans Tôkyô qui sont consacrés presque

uniquement aux mangas, aux animés* et aux jeux vidéo. Nous pouvons notamment citer Ikebukuro ou encore Akihabara qui est le plus connu. Ces quartiers se composent de nombreuses librairies et autres magasins dédiés à la pop culture japonaise, nous nous contenterons ici de n'en citer que quelques-uns : Mandarake, Animate, Book-off...

Ce qui est intéressant, c'est que les grosses librairies comme Animate classent les mangas selon le système en vigueur. Mais la production japonaise est telle que les Animate sont élevés sur plusieurs étages, chacun dédié à un certain type de manga. Le plus important se trouve dans le quartier d'Ikebukuro que nous évoquons un peu plus haut et il sera agrandi d'ici au printemps 2024 pour accueillir toujours plus de mangas et de lecteurs (Greuner, 2021). Cette manière de classer est assez générique au Japon, Julien Bouvard évoque notamment les Book-off :

« Le rose des éditions japonaises des *shōjo* manga fait qu'il y a une différenciation visuelle qui est tout de suite comprise par le public. Il suffit d'aller dans des boutiques comme Book-Off, cette fameuse chaîne de livres d'occasion au Japon, pour voir que cela fonctionne quand même assez bien dans le sens où les filles vont dans le *shōjo* manga et lisent des mangas là-bas, et les garçons, plutôt dans les parties *seinen* et *shōnen* (Annexes, p. 22). »

Ces librairies proposent généralement à la vente des produits dérivés, aussi appelés des *goodies*. Un Français en voyage au Japon témoigne de cela :

« Mais le plus impressionnant, c'est l'importance de tous les produits dérivés. Dans certains magasins, il y a plus d'étages pour eux que pour les

livres. Il y en a tellement, des figurines jusqu'aux cartables, en passant par les vidéos et les jeux, que ça donne un peu le tournis au début (Levent, 2019). »

Contrairement au marché français, les séries japonaises sont presque toujours adaptées sous un autre format, que ce soit en animé, en film, en *light novel** et bien sûr en *goodies*. Il y a donc un véritable marché *media-mix** derrière la production éditoriale.

b - Un marché japonais en déclin ? :

Le Japon connaît depuis quelques années maintenant une crise de la presse qui impacte les magazines de prépublication et leurs ventes. Mais revenons tout d'abord sur l'âge d'or du manga de manière à comprendre à quel point la chute est rude pour les éditeurs nippons.

i - L'âge d'or :

Le *Weekly Shōnen Jump*, créé en 1968, a connu un véritable âge d'or durant les années 1990. Contrairement à ses concurrents déjà installés depuis longtemps et qui ont déjà dans leurs pages les mangakas les plus populaires de l'époque, le *Weekly Shōnen Jump* va se démarquer en recherchant de nouveaux talents *via* des concours et en signant avec eux des contrats d'exclusivité. Hiroyuki Nakano, le rédacteur en chef du magazine explique que :

« Environ la moitié des auteurs publiés dans *Shōnen Jump* ont remporté nos concours. L'autre moitié y a participé car nous décelons aussi des auteurs encore trop immatures mais ayant un vrai talent, et par extension un avenir prometteur (Drouard, s. d.). »

Qui plus est, alors que les autres éditeurs Kōdansha et Shōgakukan,

continuent de diffuser des contenus éducatifs pour rassurer les parents, la Shūeisha va aller contre-courant et décide de proposer uniquement du divertissement à ses jeunes lecteurs (Croquet, 2018).

Le *mangashi* va rapidement se faire de plus en plus populaire jusqu'à être, en 1971, à la tête des magazines de prépublication de *shōnen*. Ce succès peut s'expliquer notamment par les petits bulletins qui permettent au lecteur de donner son avis sur les séries proposées dans le *mangashi* et de recevoir un cadeau en échange. La devise du magazine, « amitié, effort, victoire » vient d'ailleurs d'un sondage réalisé auprès des lecteurs qui a donné naissance au *shōnen nekketsu** que l'on retrouve aujourd'hui dans les tops ventes, à la fois français et japonais, avec *My Hero Academia* (Horikoshi, 2016), *Demon Slayer* (Gotoge, 2019), *Jujutsu Kaisen* (Akutami, 2020), et bien d'autres (Croquet, 2018).

ii - La chute :

Le *Weekly Shōnen Jump* dépasse tous les records en 1995, avec plus de 6,5 millions d'exemplaires vendus (Devillers, 2020). Mais les fins successives de *Dragon Ball* (Toriyama, 1993), l'un des piliers du magazine, *Ken le Survivant* (Tetsuo & Buronson, 2008) et *Slam Dunk* (Inoue, 1999) vont signer le déclin de ce magazine avec une perte de lecteurs qui s'accroît un peu plus chaque jour (Devillers, 2020). Ainsi en un an, ce sont environ 3 millions de lecteurs qui délaissent le *mangashi* (Croquet, 2018).

Pour pallier le manque de lecteur, la maison tente de nouvelles choses et propose *One Piece* (Oda, 2000) en 1997. Si la série est aujourd'hui une des plus vendues au monde, elle ne redresse pas pour autant,

les ventes du *mangashi*. En effet, les ventes concernent principalement les *tankôbon* et non le magazine.

De nos jours, le *mangashi* ne se vend plus qu'à 2,8 millions d'exemplaires, ce qui reste un chiffre plus qu'honorable quand on le compare aux autres magazines de prépublication (Drouard, s. d.). Hiroki Gotô, ancien rédacteur en chef du *Weekly Shônen Jump*, souligne que cette baisse peut s'expliquer par le fait que :

« Les habitudes de consommation ont changé : avant, les lecteurs étaient fans d'un magazine, d'un concept comme le *Jump*, parce qu'ils aimaient une ambiance, l'atmosphère dégagée par l'ensemble des pages et non pas seulement une série. Aujourd'hui, ils picorent uniquement ce qui leur plaît. Alors, au lieu d'acheter intégralement le magazine, ils préfèrent se tourner vers les volumes reliés de la série. L'avenir va donc dépendre de la façon dont va se maintenir le nombre de lecteurs qui adhèrent totalement au magazine (Croquet, 2019a). »

c - Le passage au numérique :

Cette baisse peut aussi s'expliquer par l'arrivée du numérique et d'autres médias. Pour Bounthavy Suvilay :

« La régression du marché serait en partie liée au développement des jeux vidéos[sic] et des ordinateurs dans les années 90. Aujourd'hui l'enfant japonais est sollicité par des média[sic] trop nombreux : télévision, livres, manga, jeux vidéo, ordinateur (Suvilay, s. d.). »

Karyn Nishimura-Poupée la rejoint sur ce point, en soulignant que : « La chute des ventes de *Jump* coïncide d'ailleurs avec le lancement en 1999 d'internet sur les mobiles,

appelé i-mode au Japon (Drouard, s. d.). »

En ce qui concerne la vente de magazines de manière générale, elle est en baisse de 11 % par rapport à 2020, avec 55,8 milliards de yens (environ 390 millions d'euros). La vente des manga papier atteint, elle, les 208,7 milliards de yens (environ 1,45 milliard d'euros) soit +0,4 % par rapport à 2020 et le manga numérique est en forte augmentation avec 20,3 % par rapport à 2020 et 411,4 milliards de yens, soit environ 2,86 milliards d'euros (Sutton, 2022).

Le numérique a donc plus que jamais le vent en poupe au Japon. Karyn Nishimura-Poupée mentionne le fait que les smartphones ont peu à peu remplacé les magazines : « Il y a 20 ans, tout le monde lisait *Jump* dans les transports. Aujourd'hui, ils sont tous sur leur téléphone, certains pour lire, mais surtout pour regarder la télé, jouer ou être sur les réseaux sociaux car il y a de la 4G partout » (Drouard, s. d.).

En effet, comme l'explique Grégoire Hellot, les habitudes de lecture vont peu à peu se tourner vers le numérique dans les années 2000 et donc se détourner des *mangashi* traditionnels pour leur préférer la version en ligne (Devillers, 2020). Si bien que « les recettes du manga numérique ne cessent d'augmenter et ont dépassé en 2017 celles des BD imprimées » (Croquet, 2018).

La plupart des *mangashi* traditionnels se vendant de moins en moins bien, nombreuses sont les maisons qui sont passées aux magazines numériques. Du fait de ce transfert des séries sur des applications ou des sites web, les catégories génériques (*shôjo*, *shônen*, *seinen*, etc.) sont

beaucoup moins utilisées, comme le souligne ici Julien Bouvard :

« au Japon, il semblerait quand même que les catégories fluctuent beaucoup en ce moment et qu'elles aient tendance à être supprimées. C'est peut-être le numérique qui va amener cela, puisque la tradition de l'édition papier est, comme je vous le disais, très conservatrice et envisageait le lectorat comme il l'était il y a cent ans, je pense que ce n'est plus le cas aujourd'hui. Dans les applications numériques, on voit peut-être moins cette prévalence des genres et cette prévalence des cibles éditoriales qui sont peut-être

moins évidentes que dans les éditions papier. Peut-être que le numérique va apporter une simplification, une redéfinition des cibles éditoriales. On verra. Et puis en France, peut-être que cela fera ricochet et que l'on sera influencé par cela aussi, je ne sais pas. On verra... (Annexes, p. 28). »

Depuis quelques années, le marché japonais du *mangashi* voit son chiffre d'affaire baisser chaque jour davantage, alors que le marché français du manga semble, lui, toujours en plein essor. Quelles pourraient donc être les évolutions du marché français à l'avenir ?

3/ UN TERRAIN DE RECHERCHE PRESQUE AUSSI GRAND QUE CELUI D'OLIVE ET TOM

Le manga est un sujet qui fait couler beaucoup d'encre et de nombreuses personnes se passionnent pour ce sujet, l'auteure de ce mémoire la première. Il existe un terrain de recherche très large, mais assez parcellaire. De manière à obtenir des informations qui n'étaient pas forcément disponibles, nous avons réalisé différents types d'enquêtes.

a - Les entretiens :

Tout d'abord, nous avons choisi de recourir aux méthodes qualitatives en réalisant plusieurs entretiens avec divers professionnels du monde du livre.

La première personne que nous avons eu la chance d'interviewer est Virginie Daudin-Clavaud, la directrice générale de Pika Éditions qui appartient au groupe Hachette. Nous aurions également souhaité réaliser un

entretien avec Bruno Pham, le directeur éditorial des éditions Akata, malheureusement son emploi du temps et la crise du papier ont rendu impossible cette interview. À travers ces deux entretiens, nous souhaitons disposer de deux visions du monde éditorial : celle d'une part, d'une maison qui occupe aujourd'hui la deuxième place sur le marché et qui appartient à un groupe, et d'autre part, celle d'un éditeur plus modeste et surtout indépendant. Une des différences majeures entre ces deux maisons est leur système de classification et c'est un point qui nous intéresse tout particulièrement.

Nous avons également contacté Pascal Lafine, dans le but d'avoir plus d'informations sur les débuts du manga en France puisqu'il travaillait, à cette époque, pour Tonkam, la première maison entièrement dédiée au manga. De manière totalement

fortuite, nous avons eu l'opportunité d'échanger avec Dominique Burdot, ancien directeur général délégué de Glénat Manga, qui nous a fourni quelques clés historiques puisqu'il travaillait dans cette maison dans les années 90 et a donc accompagné les débuts du manga en France.

Nous avons ensuite réalisé un entretien avec Julien Bouvard, qui est maître de conférence et chercheur spécialisé sur le manga à l'Université de Lyon III. Ayant réalisé une thèse sur les liens qui unissent manga et politique au Japon, il disposait d'informations pointues sur les marchés français et japonais. Son entretien a donc été une précieuse ressource lors de la rédaction de ce travail. Nous avons également contacté Jean-Marie Bouissou, l'un des premiers universitaires à s'être intéressé au médium du manga, mais il a refusé notre demande jugeant ses connaissances sur le sujet quelques peu datées. Nous aurions aimé interviewer Bounthavy Suvilay qui a écrit à de nombreuses reprises à propos du manga et a publié plusieurs livres sur ce sujet, mais cela n'a pas pu se faire.

De la même manière que pour les éditeurs, nous souhaitions avoir deux retours de libraires appartenant à différents niveaux de librairies. Nous avons ainsi interviewé Jérôme Marcot, responsable du rayon manga à la Fnac de Montparnasse, qui est donc une grande surface spécialisée, et Mickaël Brun-Arnaud, le créateur et gérant du Renard Doré, une librairie spécialisée manga. Ces deux entretiens nous ont permis d'avoir accès à des ressentis assez divers face au marché et à ses évolutions.

L'entretien réalisé avec Xavier Guilbert a également été très inspirant et éclairant puisqu'il est le rédacteur en chef du site du9.org et

écrit donc à propos de la bande dessinée et du manga. Il est également commissaire d'exposition, juré pour le festival d'Angoulême et le prix Konishi et a également réalisé un panorama de la bande dessinée en 2020 en collaboration avec le CNL. Cet entretien nous a beaucoup apporté, autant sur le plan de nos connaissances que de nos réflexions.

Lors de la rédaction, certaines informations sont venues à nous manquer à propos notamment des maisons d'édition Pika et Glénat. Virginie Daudin-Clavaud que nous avons évoquée précédemment ainsi que Benoît Huot, responsable éditorial chez Glénat, nous ont fourni des informations complémentaires sur les créations des différentes collections, ce qui nous ont permis de proposer une chronologie plus précise.

Tous les entretiens sont disponibles dans les annexes de la page 9 à la page 69.

b - Le questionnaire :

En complément des méthodes qualitatives qui s'adressaient principalement aux acteurs du monde du livre, il nous paraissait nécessaire de réaliser un questionnaire à l'attention des lecteurs de mangas portant sur leur perception de ces catégories. Il existe certes des informations disponibles en ligne sur les pratiques de lecture de manga mais elles ne sont pas complètes et elles n'interrogeaient pas les catégories génériques, leur perception par le lectorat et leur pertinence ou non, en France - informations qui nous étaient absolument nécessaires dans le développement de notre réflexion.

Le questionnaire a été mis en ligne le mardi 2 novembre, nous avons collecté des réponses jusqu'au

16 décembre. Sur les 530 personnes ayant répondu au questionnaire, 29 ne lisaient pas de mangas, leurs réponses n'ont donc pas été traitées. Ayant beaucoup de personnes de notre entourage qui appartiennent aux métiers du livre, il nous a paru pertinent, du moins au début, de traiter les réponses des personnes travaillant ou étudiant dans ce secteur séparément. Cependant après avoir traité les données du questionnaire, nous nous sommes rendus compte que les réponses des personnes dites « lambda » et celles appartenant au monde du livre étaient très similaires et pouvaient donc être analysées de la même manière, sans biais réel.

Les réponses du questionnaire étaient une véritable mine d'informations. Une des premières étapes a donc été d'harmoniser l'ensemble des données, notamment pour les réponses ouvertes, ce qui nous a permis de dégager des renseignements précieux qui nous ont été très utiles dans le développement de notre travail.

c - Le corpus de recherche :

Comme nous avons pu l'évoquer précédemment, il y a énormément de ressources sur le manga au Japon.

4/ LE JAPON ET LA FRANCE

Le Japon et la France ont toujours entretenu une relation de fascination, de fantasme, parfois teintée de peur, mais nous le verrons ultérieurement dans notre développement.

a - Le japonisme :

L'engouement pour le Japon naît bien avant l'arrivée des animés et des mangas en France. Au XIX^e siècle, en 1853 précisément, les Américains forcent le Japon à s'ouvrir au monde,

Nous citons plus haut les noms de Julien Bouvard, Jean-Marie Bouissou, Xavier Guilbert ou encore Bounthavy Suvilay, qui ont écrit de nombreux articles et ont répondu à beaucoup de questions lors d'interviews diverses. De la même manière, les éditeurs de manga sont souvent sollicités par la presse pour des entretiens.

Il existe également de nombreuses bases de données telles que Nautiljon et Manga-News qui nous ont été très utiles lors nos recherches de données chiffrées, puisqu'elles recensent chaque mois toutes les nouveautés, et ce, depuis de nombreuses années. Les données chiffrées ont été les plus faciles à trouver en comparaison des informations historiques qui ont nécessité beaucoup de temps. En effet, il n'existe que très peu de sources détaillées sur l'importation du manga en France et celles qui existent sont plutôt parcelaires. Notre travail a donc été principalement centré sur la recherche d'informations pour les ensuite les rassembler de manière cohérente au sein de notre développement.

qui découvre l'art nippon et se passionne pour celui-ci.

Ce n'est qu'à partir de l'ère Meiji, qui débute en 1868, que le Japon s'ouvre véritablement au monde en participant à des expositions et en exportant des produits locaux à l'étranger.

Le terme « japonisme » est créé par Philippe Burty, critique d'art. Ce mouvement s'impose pendant les

quarante ans qui suivent l'ouverture forcée du pays du Soleil Levant, inspirant nombre d'artistes tels que Claude Monet, Van Gogh, les Nabis, mais aussi des poètes comme Baudelaire ou le compositeur Debussy (Le japonisme, 2019).

Loin de toucher uniquement le monde de l'art, le japonisme se glisse partout, dans les magasins parisiens, la confiserie, le design, etc. (AFP, 2018).

Les occidentaux découvrent un pays plein de mystères à travers les récits de voyages, et sont captivés par les objets importés comme les porcelaines, les soieries, les estampes, etc. Les produits nippons deviennent très populaires, si bien que presque tous les foyers possèdent une estampe (Le japonisme, 2019).

Durant la Seconde guerre mondiale, le mouvement s'amointrit, mais reprend dans les années 60 selon Michaël Lucken, directeur du Centre des études japonaises à l'INALCO à Paris. Béatrice Quette, chargée des collections asiatiques au Musée des arts décoratifs, à Paris, ajoute que la culture japonaise revient mais sous différentes formes « par la cuisine ou la mode, avec les nombreux stylistes comme Kenzo ou Yamamoto, ou encore les mangas » (AFP, 2018).

b - Le manga en France :

Comme le dit Fausto Fasulo (Le Renard Doré, 2020a) : « Aujourd'hui, l'histoire du manga en France, en tout cas telle qu'on la connaît, c'est surtout l'histoire des éditeurs et des titres qu'ils ont choisis pour nous ». Et cela est parfaitement vrai, puisque la quantité de mangas traduits et vendus en France est infime par rapport à la production japonaise.

i - Des tentatives ratées :

Il est assez commun de dire que le premier manga importé en France est *Akira* (Ôtomo, 1990), publié en 1990 par Jacques Glénat, mais ce n'est pas tout à fait vrai. En effet, le tout premier manga, intitulé *La dramatique histoire Budo du samouraï Shinsaburo* d'Irata, a été publié dans le magazine *Judo KDK* consacré à cet art martial en 1969, soit environ vingt ans avant l'apparition d'*Akira* sur nos terres (Yukio, 2005). Ce magazine avait pour vocation de partager des informations autour du judo mais aussi sur son pays d'origine, le Japon. En publiant ce manga, le but était donc de faire découvrir aux lecteurs une œuvre japonaise et n'était donc pas une réelle tentative d'importer le manga en France. C'est pourquoi ce manga n'a pas eu de véritable retentissement dans l'hexagone.

De même, *Le Cri qui tue*, un magazine lancé en 1978 par un jeune Japonais émigré en Suisse, Atoss Takemoto, qui était destiné uniquement à la publication de mangas, a fini par s'éteindre quelques années plus tard, sans avoir réussi à faire du manga, un succès dans les pays francophones de l'Europe (Zalewski, 2020).

En 1983, les Humanoïdes Associés publient *Gen d'Hiroshima* de Keiji Nakazawa à l'initiative de Jean-Pierre Dionnet (Zalewski, 2020). Mais la maturité du marché de la bande dessinée en général et le fait que les œuvres proposées dans la collection « Autodafé » étaient très avant-gardistes, ont fait que cette publication n'a pas fonctionné. Ces différentes tentatives de faire connaître le manga en France ont eu lieu bien avant la publication d'*Akira*.

ii - Le manga dans la société actuelle :

En 2021, le segment du manga représente 55 % des ventes du marché de la bande dessinée en France (Richaud, 2022). De même qu'au Japon, la bande dessinée japonaise est classée selon la cible éditoriale à laquelle est destiné le manga, il y a donc des mangas pour jeunes filles (*shōjo*), pour jeunes garçons (*shōnen*), pour jeunes hommes (*seinen*) et pour jeunes femmes (*josei/ladies' comics*).

Mais au cœur d'une société où les fondements de la binarité et du patriarcat sont remis en question, est-il toujours bon de genrer les lectures ? Y a-t-il de réels bénéfices à cette genrification ?

Le cœur de ce mémoire sera donc de comprendre quand et comment sont apparues les catégories génériques appliquées au manga en France. Il s'agira également de voir si la signification de ces catégories génériques a subi des évolutions, et si tel est le cas, quelles sont ces évolutions ?

Nous nous attacherons, au cours de notre développement, à savoir si ces catégories sont bien comprises par le lectorat et nous essayerons de concevoir les évolutions qui pourraient toucher ce marché dans les prochaines années. Le marché français s'étant construit en miroir du marché japonais, est-ce que les évolutions vont être similaires ?

Pour répondre à ces diverses questions qui sont à l'origine de notre réflexion, nous avons construit notre pensée autour de trois axes.

Nous allons tout d'abord nous intéresser à l'aspect historique du manga en France, avec l'arrivée des

animés, puis des mangas, le développement de ces secteurs et leur réception. Cela nous permettra de replacer le manga dans un contexte historique et d'en tirer divers enseignements.

Dans un second temps, nous analyserons le marché de la bande dessinée japonaise, à travers le développement des maisons d'édition et de leurs collections, puis sur les données chiffrées en elles-mêmes. Nous l'avons évoqué le marché français s'est construit sur le modèle japonais, après avoir abordé cette question du mimétisme de manière plus détaillée, nous étudierons l'apparition d'une culture « manga » et les conséquences que cela implique.

Enfin nous nous intéresserons au genre comme classification en replaçant le manga dans le contexte actuel de remise en question de la binarité et d'une envie de plus de neutralité et d'égalité. Nous verrons cependant que la segmentation du marché par le genre est toujours très présente, avec un marketing genré couramment utilisé. À travers nos divers entretiens et les données récoltées grâce au questionnaire, nous interrogerons la perception des catégories génériques par le lectorat et les professionnels du secteur. Pour clore cette partie, nous nous pencherons sur le cas des *manfra** et du *webtoon* et sur les possibles remises en cause que leur développement implique.



**HISTOIRE
D'UNE
IMPORTATION**

HISTOIRE D'UNE IMPORTATION

Après avoir retracé le parcours qu'ont suivi les dessins animés pour arriver sur les chaînes télévisées françaises de l'époque, nous nous pencherons sur le développement du manga. Dans un troisième temps, nous nous intéresserons à l'accueil reçu par la bande dessinée nipponne et les différents scandales qui en ont découlé. Enfin, nous nous attacherons à expliquer l'importation des catégories génériques et le rôle qu'elles ont joué dans la création des premières collections.

A / L'ARRIVÉE DES ANIMÉS

Si le manga est aujourd'hui le premier segment de la bande dessinée en termes de pourcentage, il doit beaucoup au succès des dessins animés japonais, communément appelé « animés » par les fans. Nous allons donc nous pencher sur le développement, en France, de ces dessins

animés venus du Japon, à travers la création d'émissions dédiées sur les chaînes télévisées mais également les censures et les adaptations qui ont rythmé la vie des animés sur le petit écran français de l'époque.

1/ LA CRÉATION D'ÉMISSIONS DÉDIÉES

Bien avant que des émissions ne soient dédiées à ces dessins animés, certains films, comme *Le Serpent Blanc* (Yabushita, 1962) et *La Belladone de la tristesse* (Yamamoto, 1975), ont été diffusés sur grands écrans. Des séries sont également passées à la télévision, c'est le cas notamment du *Roi Léo* (Tezuka & Rintarô, 1972) dans l'émission *Rue des Alouettes* (Lebail, 1972) sur la première chaîne de l'ORTF et de *Princesse Saphir* (Tezuka, Katsui & Akahori, 1974) en 1974 sur la même chaîne mais dans l'émission *La Une est à vous* (Lux & Milcic, 1973). Ces deux animés sont des créations

d'Osamu Tezuka (Boudet, 2017), considéré comme le père du manga moderne. Mais ce n'est que lorsque des émissions vont être créées autour de ce médium que le dessin animé japonais va véritablement prendre de l'ampleur.

a - Récré A2 :

La première émission créée est *Récré A2* (Lewartowski, Cahen, Tréguer, Witta, Baumann & Spiero 1978) en 1978. Diffusée sur la chaîne Antenne 2 (aujourd'hui France 2), elle

est alors animée par la jeune Dorothée, encore inconnue à l'époque.

C'est Jacqueline Joubert qui est à l'origine de l'émission, mais loin de vouloir proposer uniquement des dessins animés nippons, sa volonté était alors de diffuser des séries étrangères. Elle n'était d'ailleurs pas vraiment convaincue par l'idée d'ajouter des séries japonaises dans l'émission. C'est ainsi qu'est diffusée, lors de la première de l'émission en juillet 1978, la série *Goldorak* (Katsumata, 1978), sous le regard dubitatif de la production (Kahlone, 2009a). Guy Lagorce explique que : « Antenne 2 achète le feuilleton sans trop y croire en raison de son prix modique, 10 000 F la minute contre 40 000 F pour un dessin animé français... » (Mathieu, 2019). Mais la série remporte tous les suffrages auprès de son public enfantin et est suivie quelques mois plus tard de *Candy Candy* (Imazawa, 1978).

Ces deux séries vont être à l'origine du phénomène de la « japonimation » en France. Le succès de ces séries va être tel que *Goldorak* va faire la couverture de *Paris-Match* en 1979 (Mathieu, 2019). Un an après, c'est au tour d'*Albator, le Corsaire de l'espace* (Rintaro, 1980) d'être diffusée dans l'émission. Comme l'explique Marie Pruvost-Delaspre, docteure en études cinématographiques, de nombreux téléspectateurs assez jeunes ont envoyé des courriers pour témoigner de leur attachement aux personnages (Boudet, 2017). En 1986, l'émission propose également la version animée de *Lady Oscar* (Dezaki & Nagahama, 1986).

Et puis, se voyant proposer des offres plus intéressantes ailleurs, les différents animateurs de l'émission quittent peu à peu l'aventure. En 1987, Dorothée accepte la proposition d'AB Productions qui « avait signé en

1987 un contrat avec la toute nouvelle chaîne TF1 pour s'occuper des cases jeunesse » et quitte *Récré A2*. Sans son animatrice phare, l'émission vivote grâce à Marie Dauphin et Charlotte Kady, mais elle finit par s'éteindre en 1988, dix ans après sa création (Kahlone, 2009a).

b - Le Club Dorothée :

La proposition de AB Productions à Dorothée consistait en une toute nouvelle émission : *Le Club Dorothée* (Le Guen, Réa, Samyn, Barrier & Spiero, 1987) sur TF1. Elle est rejointe par d'anciens membres de *Récré A2* qui avaient quitté le navire quelques temps avant elle. L'émission est lancée en 1987. Si *Récré A2* avait rencontré un certain succès auprès du jeune public, il n'est rien comparé à celui rencontré par le *Club Dorothée*.

L'émission s'appuie sur les succès de *Récré A2* : *Goldorak*, *Candy Candy* ou encore *Capitaine Flam* (Katsumata, 1981), mais propose également de nouvelles séries japonaises – moindre coût par rapport aux séries françaises et américaines. C'est ainsi que sont diffusées sur le petit écran : *Les Chevaliers du Zodiaque* (Morishita & Kikuchi, 1998), *Juliette je t'aime* (Yamazaki, Anno & Yoshinaga, 1988), *Ranma ½* (Shibayama, Kaneda, Hasegawa, Kubo, Nakao & Ishihara, 1992), etc. qui font fureur auprès des jeunes téléspectateurs.

La série *Dragon Ball* (Okazaki & Nishio, 1988) apparaît pour la première fois dans l'émission en mars 1988. Après *Goldorak*, c'est cet animé et *Dragon Ball Z* (Nishio, 1990) qui « déchainent les passions » selon William Audureau (2014), journaliste pour *Le Monde*. Les chiffres des audiences grimpent pour atteindre les

1,5 millions de téléspectateurs en 1992.

Olivier Fallaix, rédacteur en chef d'*AnimeLand* (West Laurence, Lafine, Osée Vu, Fallaix & Littardi, 1991), rappelle cependant que AB Productions n'a pas vraiment vérifié le contenu de ces séries et certaines ont été à l'origine de nombreuses polémiques (Woitier, 2012). C'est le cas notamment de *Ken le Survivant* (Ashida, 1988) et *Nicky Larson* (Kodama & Egami, 1990). Satoko Inaba explique que : « L'émission diffusait pêle-mêle des programmes pour enfants, ou adolescents. Il aurait fallu faire des tranches plus adaptées » (Vertaldi & Woitier, 2016). De fait, au Japon, ces deux animés sont diffusés après 22h. Peu à peu, l'émission est attaquée de toutes parts, le CSA dans un premier temps, puis d'autres médias et des politiques. Olivier Fallaix explique que : « L'émission souffrait d'une programmation incohérente. On pouvait passer *Ken le Survivant* avant les *Bisounours*, alors que ces deux programmes visent des publics très différents ». Face à la levée de boucliers et aux plaintes de plus en plus nombreuses, TF1 finit par réduire la diffusion des animés japonais (Vertaldi & Woitier, 2016).

Dans un même temps, AB Productions alors leader dans les programmes destinés à la jeunesse, se lance à la conquête des chaînes satellites et proposent en 1996, le bouquet AB Sat. La boîte de production se transforme alors peu à peu en concurrent aux yeux de TF1. L'émission et son animatrice tirent leur révérence l'année suivante, en août 1997 (Kahlone, 2009b). Ariane Carletti, une collègue animatrice de Dorothée, explique que « le lancement des chaînes satellitaires de l'époque d'AB Productions et de la jalousie que ça avait pu engendrer » avaient causé la fin du *Club Dorothée* (La Rédaction, 2014).

Si c'est la fin pour le *Club Dorothée*, ce n'est pas le cas de la communauté amatrice de mangas et d'animés. *Dragon Ball* (Okazaki & Nishio, 1988) devient « le ciment incontesté de toute une culture populaire décomplexée », suite à la fin de l'émission, la série continue d'être diffusée mais sur différentes chaînes de télévision comme Mangas, AB1, DirectStar, etc. (Audureau, 2014).

2/ ENTRE CENSURE ET ADAPTATION

Les animés japonais ont connu des hauts et des bas auprès de la presse, des téléspectateurs et des politiques. Tout cela a eu beaucoup d'impact sur la diffusion et tout ce qui l'entoure. Nous allons tout d'abord nous concentrer sur la censure de certains animés, puis sur les adaptations culturelles auxquelles ils ont été soumis et enfin nous nous pencherons sur l'important *merchandising* qui

s'est créé autour de ces séries devenues cultes.

a - Des censures aléatoires :

Les dessins animés japonais ont beaucoup fait parler d'eux lors leur diffusion dans des émissions comme *Récré A2* ou le *Club Dorothée*. Souvent jugés trop violents ou érotiques, ils sont décriés par la presse, les parents et les politiques. En réponse à cela,

certaines séries ont été édulcorées voire carrément censurées.

Comme nous l'avons expliqué précédemment, certaines séries diffusées le soir au Japon, donc destinées à un public plus adulte, étaient disponibles sur les plages horaires des enfants. Nous pouvions ainsi retrouver *Ken Le Survivant* (Ashida, 1988) ou *Nicky Larson* (Kodama & Egami, 1990). Face aux pressions des parents et du CSA, AB Productions recrutent des psychologues pour qu'ils fassent de ces séries pour adultes, des dessins animés pour enfants.

Certaines scènes de sexe présentes dans *Nicky Larson* ont été ainsi complètement coupées au montage pour permettre à de jeunes enfants de regarder les aventures du détective privé sans peur (Jandau, 2015) :

« des dialogues et des scènes de nudité ont été censurés, le sang purement et simplement supprimé. Des séquences avec Laura se déguisant en homme ont aussi subi le même sort. [...] À l'époque, TF1 préférait avoir recours à la censure pour préserver le jeune public des images violentes ou sexuelles (Formica, 2022). »

Le problème de ces censures approximatives, c'est qu'elles rendaient parfois la compréhension de l'histoire complexe. Le détective pervers rencontrait souvent ses clientes dans des *Love Hotels**, les adaptateurs ont fait le choix de remplacer ces lieux de « débauche » par des restaurants végétariens.

« Les adaptateurs se sont fermement attelés à édulcorer les épisodes et les rendre «visionnables» par des enfants. Les dialogues sont modifiés, on a recours à l'humour, dans *Nicky Larson* on parle de «restaurant végétarien» plutôt que de bar à hôtesses, dans *Juliette je*

t'aime, on boit du jus de pomme plutôt que de la bière... (Vertaldi & Woitier, 2016) »

Comme le relève Vincent Formica, journaliste cinéma, lorsqu'un méchant ordonne à un sous-fifre de « faire bobo » à un policier (autrement dit le tuer), c'est une manière pour les adaptateurs de contourner les « mots comme «tuer» ou «liquider», bien plus explicite[sic] et violent[sic] » (Formica, 2022).

De la même manière dans *Candy Candy*, l'amoureux de notre héroïne, Anthony, est victime d'une chute à cheval et meurt sur le coup. Du moins, c'est le cas dans la version originale, mais les adaptateurs ont fait un choix tout autre, faisant d'Anthony un grand blessé mais toujours en vie.

« Lorsque la série revient le 4 janvier 1980, un montage 100 % réalisé par les Français à partir des 26 premiers épisodes nous apprend qu'Anthony n'est pas mort et qu'il s'agit simplement d'un mauvais rêve de Candy (Gillian, 2003) ! »

b - Des modifications d'ordre culturel :

Qui plus est, certains aspects de la culture japonaise étaient alors inconnus du grand public français et plus encore des jeunes enfants, ce qui a donné lieu à des adaptations culturelles.

Lorsque les animés arrivent en France, ou de manière plus générale en Occident, ils vont subir quelques modifications : certains noms vont être changés, les plats japonais vont être remplacés par des plats occidentaux, etc.

C'est le cas notamment de Ryô Saeba renommé Nicky Larson en

France, mais aussi du très célèbre Goldorak, appelé originellement Grendizer :

« Dans la version japonaise, le robot s'appelle Grendizer, ce qui en 1978 n'évoque rien de particulier pour les producteurs français qui importent la série. Jacques Canestrié, alors directeur commercial de la maison de production, propose Goldorak, un joyeux cocktail qui mélange le terme «Gold», issu du troisième James Bond Goldfinger, et «Rak» qui rappelle un autre héros de la pop culture: Mandrake le magicien de Phil Davis et Lee Falk prépublié dans *Le Journal de Mickey* (Vertaldi & Woitier, 2016). »

Comme l'explique Marie Pruvost-Delaspre, les adaptateurs essayaient de « relocaliser les séries, soit en France soit dans des espaces non déterminés pour camoufler leur origine » (Boudet, 2017). Les premières versions des animés qui nous sont parvenues étaient des adaptations américaines, or dans les versions étatsuniennes de *Pokémon* (Hidaka, 2000) et de *Tokyo Mew Mew* (Abe, 2006) des onigiri et des bentos ont été remplacés par des sandwiches.

c - Des produits dérivés à la française :

Nous l'avons vu, les animés japonais ont connu un succès considérable qui a conduit à un *merchandising* très important de certaines séries.

L'animé *Goldorak* va notamment être à l'origine de nombreux produits dérivés : « de l'album d'autocollants en passant par les BD (souvent italiennes et de qualité discutable), les jeux, mêmes les bonbons ou les glaces ! » (Kahlone, 2003). Le célèbre robot a même été reproduit en figurine : « Quant au jouet représentant le «Dieu»... une folie. La société

[Mattel] qui le fabrique est débordée... Dans certains grands magasins, on embaucha des standardistes uniquement destinées à répondre: «Pour Goldorak, il faut attendre « » (Mathieu, 2019).

Candy Candy a été à l'origine d'un engouement similaire quoique légèrement moins important :

« Disques, figurines, bandes dessinées, mais aussi puzzles, jeux de cartes et même bateaux pneumatiques garnissent les rayons de jouets. Une mécanique qui sera appliquée à l'identique à l'autre série animée japonaise lancée par *Récré A2, Candy* (Frison, 2018). »

Certains animés vont ainsi être adaptés en fascicule par des auteurs français, italiens et espagnols comme l'explique Bounthavy Suvilay :

« Une adaptation de *Goldorak* en bande dessinée réalisée par les Français Sacha et Jorge Domenech paraît dans *Télé Junior* à partir du numéro 13 (31 août 1978). De son côté, la société Éditions télé Guide publie également des bandes dessinées dérivées des séries télévisées (Suvilay, 2022). »

À l'époque, les jeunes qui regardaient *Goldorak*, mais aussi les producteurs et éditeurs de ces fascicules, ignoraient souvent que les animés étaient des adaptations et qu'il existait des mangas :

« Ces adaptations sont avant tout des produits conçus pour un public européen n'ayant aucune idée des standards de publication originaux japonais. En outre, la plupart des éditeurs européens non seulement ne savent pas qu'il existe des mangas à l'origine des séries télévisées, mais ils ne paraissent guère s'en soucier (Suvilay, 2022). »

En 1980, la maison d'édition italienne Fabbri décide de publier un magazine hebdomadaire nommé *Candy Candy* dans lequel elle propose le manga éponyme en version colorisée dans un sens de lecture occidental. C'est l'un des premiers éditeurs européens à aller acheter les droits à la source et à ensuite traduire l'œuvre du japonais.

En 1982, le mensuel *Candy Candy Poche* est mis en vente en France, il s'agit de « la traduction française de la version italienne de la BD japonaise ».

À l'époque, personne n'est au courant qu'il s'agit de la version originale japonaise, certes quelque peu remaniée. Ainsi, lorsque *Candy Candy* (Igarashi & Mizuki) paraît en 1993, tout le monde pense qu'il s'agit de la première traduction de l'œuvre (Suvilay, 2022).

Tout cela se passe donc bien avant que le manga ne soit démocratisé en France par Glénat avec *Dragon Ball* (Toriyama, 1993) et dans une moindre mesure avec *Akira* (Ôtomo, 1990).

Il est cependant intéressant de noter qu'il existe, encore aujourd'hui des novellisations de certaines séries. Bounthavy Suvilay explique :

« il existe toujours des produits dérivés exclusivement créés pour la France par des entreprises locales. Ainsi les novellisations récentes de *One Piece*, *Naruto* et *Dragon Ball* dans la «Bibliothèque verte» par des auteurs français sont une exclusivité mondiale. Elles sont adaptées de mangas et non de traductions de *light novels* (Suvilay, 2019). »

CONCLUSION PARTIELLE

Après avoir étudié comment les dessins animés avaient été généralisés par des émissions à destination de la jeunesse, nous avons abordé les différentes modifications et censures qui ont touché les séries nippones.

Enfin, nous nous sommes attardés sur le *merchandising* qui a découlé de ces animés avec notamment les adaptations en fascicule de ces derniers par des auteurs européens.

B / LE DÉVELOPPEMENT DU MANGA

Comme l'explique Matthieu Pinon, journaliste spécialisé dans la pop-culture japonaise : « Si le marché du manga a aussi bien explosé en 1993 avec l'arrivée de *Dragon Ball* et *Sailor Moon* chez Glénat, c'est parce qu'ils étaient auparavant passés à la télévision » (Vertaldi & Woitier, 2016). Nous l'avons vu en introduction, Jacques Glénat n'est pas

le seul à avoir publié du manga en France mais il est le premier à qui cela a souri. Nous allons revenir dans cette sous-partie sur le développement de ce marché à travers les premiers acteurs du secteur, les commerçants des boutiques de jeu vidéo, puis les éditeurs et enfin l'émergence d'une communauté autour du manga et ses dérivés.

1/ LES LIBRAIRIES ET LES BOUTIQUES DE JEU VIDÉO

Les premiers à proposer du manga sous la forme de *tankôbon* ne sont pas les éditeurs. En effet, en voyant le succès des animés, certaines librairies et boutiques de jeu vidéo se mettent à importer des mangas en version originale. Ces boutiques ont donc été au centre du développement du manga.

Une des librairies les plus connues de l'époque est sans aucun doute la librairie Tonkam. À l'époque, ils vendaient des mangas traduits en anglais qui fonctionnaient bien. La librairie a ouvert en 89-90 selon Dominique Véret qui explique : « On vendait de l'import et on cassait les prix parce que je m'intéressais aussi au commerce à la chinoise (rires) ! On est rapidement devenu leaders sur toute cette culture : manga, artbooks, LaserDisc, musique... » (Pinon & Lefebvre, 2019, p. 187).

Un autre libraire présent lorsque Tonkam se lançait dans le manga,

explique qu'il était assailli par les lecteurs à la recherche de mangas :

« Nous avons commencé à vendre de l'import par le biais de Dominique Véret, pile quand j'arrivais. À l'époque, nous vendions *Dragon Ball*, *Kimagure Orange Road*, *City Hunter*, *Saint Seiya*... Et petit à petit on a fédéré une clientèle qui nous demandait d'autres mangas, donc on a élargit[*sic*]. Il n'y avait pas Internet, il s'agissait de petits réseaux qui n'avaient absolument rien à voir. Tout se passait à Paris et nous faisons en sorte que ça redescende à Strasbourg. Le jeudi, à 13h30, j'avais une espèce de masse d'humains collée à moi quand j'ouvrais mes cartons Tonkam, parce qu'il leur fallait leur dose (Pinon & Lefebvre, 2019). »

De nombreuses personnes ont découvert les mangas dans des librairies d'import ou des boutiques de jeu vidéo. C'est le cas notamment Dominique Burdot qui témoigne :

« À cette époque-là, les seuls mangas qui existaient, étaient importés du

Japon par ces mêmes librairies de comics américains. Il n'y avait pas de librairies de manga, ni de rayon manga, car le marché n'existait pas. C'est dans ces librairies que j'ai découvert à la fois un nouveau média et une nouvelle culture (Annexes, p. 64). »

Julien Bouvard explique que les mangas en version originale étaient très courants et que les lecteurs se les arrachaient :

« Comme je vous le disais, il y avait plein de boutiques dans lesquelles on pouvait les acheter. Il y a eu tout un marché du manga en VO importé et on peut s'en rendre un petit peu compte aujourd'hui dans les brocantes où parfois, il y a des anciennes éditions de *Dragon Ball* qui réapparaissent. Sur le boncoin aussi, vous pouvez vous amuser à faire une recherche, vous verrez qu'il y a plein de gens qui ont chez eux des tomes de *Dragon Ball* en VO, donc je n'étais pas le seul à les collectionner. Dominique Véret, l'ancien éditeur de Tonkam, une des maisons historiques et

fondatrices, disait dans une interview il y a quelques années, qu'il faisait venir des palettes entières de volume en VO, puisqu'il était importateur avant d'être éditeur, et je crois que cela montait à plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires, sachant qu'il n'était pas le seul grossiste en la matière. Il y a des tomes de la fin de *Dragon Ball* qui ont été vendus en France à plusieurs dizaines, voire peut-être cent mille exemplaires. Le dernier tome, je me demande s'il n'a pas été diffusé en France à peut-être cent mille exemplaires, quelque chose comme cela (Annexes, p. 20). »

Il est intéressant de noter qu'à l'époque, le manga était un terme féminin, on disait ainsi : « la » manga. Ce terme désignait alors la technique, la bande dessinée japonaise et était donc accordé au féminin. Puis, peu à peu, c'est le format, le *tankôbon* qui a pris le dessus sur la technique. C'est grâce ou à cause des libraires et de leur forte importation de mangas au format *tankôbon*, que cela a évolué.

2/ LES ÉDITEURS

Pour Grégoire Hellot, directeur éditorial des éditions Kurokawa, le succès du manga tient à la disparition des animés des chaînes télévisées : « l'explosion du manga correspond au déclin du *Club Dorothée*. Il y avait un manque à combler » (Woitier, 2012). Il ajoute que les téléspectateurs n'avaient pas conscience à l'époque, qu'il existait des mangas derrière les animés : « On découvrait que les dessins animés que l'on regardait à la télévision étaient adaptés de bandes dessinées, c'était la révolution ! » (Woitier, 2012). Puis peu à peu comme nous l'avons vu précédemment, les librairies et les boutiques de jeu vidéo

se sont mises à importer des mangas en VO.

Les éditions Glénat commencent par publier en 1990 la version américaine d'*Akira* (Ôtomo, 1990) colorisée dont les planches avaient été retournées pour obtenir un sens de lecture occidental. L'œuvre de Katsuhiro Ôtomo est d'abord proposée sous la forme de fascicules qui correspondent, peu ou prou, au format des comics vendus aux États-Unis. Puis, en 1991, la série est publiée dans un format similaire à celui de la bande dessinée franco-belge, c'est-à-dire

assez grand, avec une couverture cartonnée.

À la suite du succès incontestable de la série *Dragon Ball* (Okazaki & Nishio, 1988) en animé, Dominique Burdot, alors directeur général délégué de Glénat, voit dans le manga un futur succès :

« Ce qui m'a paru une évidence, c'était de tenter de faire *Dragon Ball* parce qu'il y avait la série télévisée chez AB Production depuis plusieurs années. Les gens connaissaient donc le personnage, il y avait une vraie tranche de la population qui était fan de la série. Moi-même, j'adorais la série, elle me faisait beaucoup rire et j'aimais beaucoup le manga que je trouvais remarquablement bien dessiné, il ne faut pas l'oublier : Akira Toriyama est un très grand dessinateur (Annexes, p. 65). »

Contrairement à la communication *a posteriori* de Glénat, ce n'est pas *Akira* qui lance la vague manga en France, mais bien *Dragon Ball* (Toriyama, 1993) :

« *Dragon Ball* est le véritable déclencheur de l'engouement du manga en France. Ce n'est pas *Akira*, qui à l'époque était un échec commercial. L'immense succès de *Dragon Ball* en manga a incité tous les autres éditeurs à se lancer dans la traduction de séries japonaises alors que dans les années 1980 les différentes tentatives de populariser la bande dessinée japonaise s'étaient soldées par des échecs (Ozouf, 2021). »

En 1995, Glénat lance *Sailor Moon* (Takeuchi), invitant par la même occasion le lectorat féminin à s'intéresser aux mangas, ce qui est une première dans le milieu de la bande

dessinée franco-belge, dont le lectorat est alors très masculin.

Dragon Ball connaît un immense succès, la série continue de fonctionner et s'impose comme un *long seller*, puisqu'elle dispose de pas moins de six éditions différentes (Audureau, 2014). Après une telle réussite, plusieurs maisons se lancent à leur tour dans le manga.

C'est le cas notamment des éditions Tonkam, issues de la librairie éponyme. Cette maison sera la première à conserver le format d'origine (*tankôbon*), Dominique Véret explique qu'il y avait deux motivations derrière ce choix :

« L'une est commerciale, stratégique : emmerder Glénat, qui publiait en sens de lecture occidental. Nous connaissons le public, nous savions ce qu'ils voulaient et on a opté pour le sens japonais afin de rester leaders un petit bout de temps.

L'autre raison, c'est qu'en France on pense que nous, "hommes blancs", sommes supérieurs aux autres et que l'on posséderait le sens de lecture "ultime". Il fallait relativiser cette pensée : en Occident, on lit de gauche à droite, mais des Arabes aux Japonais, on lit de droite à gauche, ou de haut en bas (Pinon & Lefebvre, 2019, p. 187). »

La jeune maison se lance en 1993 avec le titre *Video Girl Ai* (Masakazu) qui subira quelques critiques de parents qui trouvaient la vision de petites culottes dérangeante (Pinon & Lefebvre, 2019, p. 192).

Les années qui suivent sont le berceau de multiples maisons d'édition, mais nombreuses sont celles qui vont mettre la clef sous la porte face aux détracteurs et à la violence des critiques. En effet, le manga et les

animés sont alors considérés comme trop violents et érotiques, mais nous y reviendrons plus tard.

« Quelques éditeurs qui s'étaient eux aussi lancés dans l'aventure "manga" parce que ça marchait bien font faillite les uns après les autres. La japonisation a une trop mauvaise image à

cause de certaines séries érotiques (Exelen, 2007). »

Il est cependant intéressant de noter que de nombreux éditeurs actuels sont des lecteurs de la première heure, c'est le cas notamment de Grégoire Hellot (Kurokawa), des fondateurs de Ki-oon...

3/ L'ESPACE CULTUREL

Le manga se développe de plus en plus et gagne l'espace culturel. La bande dessinée japonaise et les animés s'exportent sur tous les modèles.

Dans un premier temps sont publiés des ouvrages de référence sur le sujet. Thierry Groensteen sort *L'Univers des mangas* en 1991 dans lequel il s'inspire fortement d'un livre anglais *Manga! Manga! The World of Japan Comics* de Frederik Schodt (1986).

Puis des « associations lancent des magazines amateurs, comme *Mangazone* ou *AnimeLand* » (Woitier, 2012). En effet, certains fans de manga se mettent à créer des *fan-zines*. Le premier cité, *Mangazone*, a été créé par l'Association Saga et a connu huit numéros de septembre 1990 à décembre 1994. Il est suivi un an après par *AnimeLand*. Ce magazine continue encore aujourd'hui de sortir des numéros de manière trimestrielle. La société atteint aujourd'hui les 238 numéros, sans compter les hors-séries et les autres dérivés de la franchise principale.

Les maisons d'édition se lancent également dans la production de magazines de prépublication comme au Japon. Ainsi Glénat tente l'aventure avec son magazine *Kaméha* qui sera disponible pendant quatre ans de 1994 à 1998. Média Système se lance

également avec *Manga Player* qui connaîtra 42 numéros de 1995 à 1998. À noter que ce magazine est l'ancêtre des éditions Pika. Nous reviendrons plus en détail sur ces magazines dans la suite de notre développement.

Dans un même temps, sous l'impulsion des fans se créent des salons, des festivals et des conventions. L'un des premiers salons, le Cartoonist, a lieu à Toulon en 1993, c'est Olivier Gilbert, qui dans le cadre de ses études propose ce projet. La première édition verra ainsi plus de 1 000 personnes fouler ses allées (Maere, 2015).

En 1995 est lancée une autre convention nommée Planète Manga dans Paris. Elle connaît alors un important succès :

« L'une des premières grosses conventions officielles, prévue initialement pour décembre 95 puis reportée à février 96 à cause de plusieurs grèves des transports, voit le jour : Planète Manga. Elle va connaître un succès tel que les guichets ont été fermés pendant près de trois heures pour des raisons de sécurité, attirant au passage pas moins de 40 000 visiteurs sur cinq jours. Les rumeurs disent que c'est un peu à cause de ce salon que le terme générique "manga" sera utilisé à tort pour désigner à la fois les anime et les BD japonaises, et que certains journalistes

prononceront le mot manga au pluriel "mangasse"... (Exelen, 2007) ».

Pour Olivier Fallaix, un des fondateurs d'AnimeLand : « Il y avait une envie de se retrouver et de partager sa passion à l'heure où Internet n'existait pas [...] Mais au regard du monde extérieur, on passait pour des attardés » (Woitier, 2012).

Ce n'est que bien plus tard, en 2000, qu'est créée la Japan Expo, la convention la plus importante en

France dédiée aux mangas, aux animés et à la culture japonaise en général. Ses fondateurs, Jean-François Dufour, Sandrine Dufour et Thomas Sirdey sont tous les trois des fans de la première heure qui ont grandi en voyant les animés défiler à la télévision. Si la Japan Expo accueille chaque année des centaines de milliers de visiteurs, ce n'était pas le cas lors de ses débuts où 3 200 visiteurs (chiffre plus qu'honorable à l'époque) ont franchi les portes de la première édition (Japan Expo, 2020).

CONCLUSION PARTIELLE

Après avoir observé le rôle joué par les librairies et les boutiques de jeu vidéo dans l'importation du manga, nous nous sommes penchés sur les deux premières maisons d'édition qui ont fait du manga, le succès qu'il est aujourd'hui. Nous reviendrons dans la seconde partie de notre développement sur les maisons d'édition les

plus importantes du secteur et leur histoire de manière plus détaillée. Enfin, nous avons analysé comment le manga avait déteint sur les autres secteurs culturels, à la fois la presse, mais aussi les salons et festivals. Mais comment ce phénomène du manga était-il perçu à l'époque par les français ?

C / UNE RÉCEPTION MITIGÉE

Cette sous-partie s'attachera à développer plus précisément comment le manga et les animés ont été reçus et perçus à l'époque. Nous l'avons évoqué précédemment, lors de leur arrivée en France, les animés ainsi que les mangas ont dû faire face à de nombreuses critiques. Dans un premier temps, nous verrons que

les polémiques qui résultent de cet accueil mitigé proviennent à la fois d'une peur du *soft power* nippon qui était alors très important, mais également de la violence et de l'érotisme présents dans certains mangas. Enfin, nous étudierons les raisons de ce succès auprès d'un public jeune, à travers la notion de *catharsis*.

1/ LE JAPON COMME MENACE CULTURELLE

Lorsque le manga apparaît en France, le Japon est alors la première puissance en matière de *soft power*. La culture japonaise était alors considérée comme menaçante et les Français s'inquiétaient de voir le manga remplacer la bande dessinée franco-belge, et de manière plus globale, que la culture japonaise supprime la culture française.

Dans les années 80, le Japon est en plein boom économique avec d'un côté toute la production de nouvelle technologie : baladeurs CD, mais également les consoles de Nintendo et de Sega, et de l'autre, une culture qui intrigue les autres pays du monde : Hello Kitty, les animés, et bien plus tard le manga. Lorsque la bulle économique explose en 90, le gouvernement se rend compte qu'il doit promouvoir sa culture à l'étranger. C'est Douglas McGray qui développe cette notion de « Cool Japan » :

« McGray constate que le Japon n'a jamais été aussi attrayant pour les étrangers qu'il ne l'est à cette période. Paradoxalement, la crise post bulle

économique a forcé les Japonais à être plus créatifs et cela a brisé certains codes, gommant un peu l'image d'un pays très rigide aux normes sociales et à la hiérarchie tyrannique. Le Japon renvoyait l'image d'un pays cool et pour le gouvernement, l'occasion d'utiliser cette arme nouvelle pour booster l'économie était trop belle (Lesage, 2022). »

Mais ce soudain intérêt pour l'étranger va parfois créer quelques tensions. Ainsi en octobre 1982, Laurent Fabius, alors ministre du budget met en place un blocus sur des magnétoscopes en provenance de l'île nipponne de manière à « limiter l'afflux des produits japonais et à protéger le secteur de l'industrie de l'électronique grand public française » (Fargues, 2012).

Dans un reportage de 1996 dans le *JT 12/13* sur France 3, les journalistes utilisent des termes provenant du champ lexical du combat pour parler du manga, lequel, du fait de son succès, est de plus en plus présent dans les librairies françaises. Le

présentateur nous invite à découvrir le reportage de Jean-François Belanger en expliquant que « Cette année est marquée par l'arrivée en force des mangas ». Le journaliste, Jean-François Belanger explique ainsi dans son reportage :

« On avait déjà l'habitude de les voir s'agiter à l'écran les samedis matins, mais voici que les héros des bandes dessinées japonaises envahissent maintenant nos librairies, ça porte un nom : la Mangamania. Fer de lance de cette attaque en règle contre nos bd traditionnelles, *Dragon Ball*. C'est l'histoire d'un jeune extraterrestre d'apparence humaine mais avec une queue de singe qui protège la Terre dans sa quête pour les sept boules du dragon. Vous ne comprenez pas ? Qu'à cela ne tienne, les mangas ne sont pas faits pour vous mais pour vos enfants, et eux, ils comprennent (Belanger & Glénat, 1996). »

Nous pouvons remarquer que la série *Dragon Ball* (Toriyama, 1993) est tournée au ridicule. Cette dévalorisation de médium japonais vient du fait que le manga n'était pas considéré comme un objet culturel sérieux contrairement à la bande dessinée franco-belge qui est vue comme traditionnelle, et donc légitime.

Qui plus est, le manga est ici vu comme un envahisseur qui attaquerait la bande dessinée franco-belge. Marie Pruvost-Delaspre explique :

« il y a aussi, dans la presse, l'idée l'idée[sic] d'une invasion commerciale de l'animation japonaise avec ce sous-texte du Japon comme une sorte d'envahisseur industriel et commercial, venu vendre ses produits à la jeunesse française. Ça, c'est plutôt quelque chose qui relève du discours idéologique et politique, avec cette idée qu'il faut protéger les enfants de la

publicité et des produits dérivés, à une époque où la publicité pour les jouets est interdite dans les programmes jeunesse (Boudet, 2017). »

Reportages, articles et autres diatribes de ce genre sont alors courants à l'époque et résultent de ce que l'on appelle à l'époque le « péril jaune ». Le sociologue, Vincent Geisser explique que le péril jaune est : « un fantasme commun à de nombreuses sociétés occidentales, qui est mêlé à des éléments politiques - l'idée d'un impérialisme asiatique tant chinois ou japonais - et culturels, le fantasme d'intrusions massives venant d'Asie » (Lorriaux, 2020). Marion Gaspard, maîtresse de conférence à l'Université de Lyon II et historienne des économies, explique que cette crainte naît en Europe en 1895 après le traité de Shimonoseki qui signe la défaite de la Chine face au Japon :

« Elle désigne alors une crainte bien spécifique, celle de l'émergence d'une puissance nouvelle, une Chine pilotée par le Japon, bénéficiant ainsi à la fois de l'expérience militaire, politique et économique du Japon de l'ère Meiji, et de la puissance du nombre, les 400 millions de Chinois (Bougon, 2019). »

Les asiatiques, plus spécifiquement les Chinois et les Japonais, sont vus comme une potentielle puissance, redoutable à la fois sur le plan militaire, démographique et économique. Les Français de l'époque, élevés dans cette idée du péril jaune, voient donc dans l'arrivée massive des animés, et plus tard des mangas, les prémices de cette invasion. Il s'agit pour eux d'une attaque de leur culture fondée sur ce fantasme et cette peur du péril jaune. Lorsque Pascal Lardellier écrit : « *Goldorak*, *Captain Flam* et *Albator*, chevaux de Troie de cette culture japonaise qui

déferle en force », dans son article paru dans *Le Monde Diplomatique* fin 1996, il est complètement dans cette peur. Pour lui, cette arrivée en masse de produits issus de la culture japonaise a pour but de dominer et d'annihiler la culture des Français. Il ajoute un peu plus loin : « Un principe fonde la plupart des mangas : la simplicité, cultivée comme fin en soi. Simplicité des techniques de réalisation, simplicité des dessins, des scénarios, des personnages ». Un adage dit que la meilleure défense reste l'attaque, et c'est exactement ce que fait Lardellier ici, au mépris de toute réflexion. En parlant de la simplicité du manga comme quelque chose de mauvais et d'indigne, il en oublie la simplicité de la ligne claire d'Hergé, qui inspire à l'époque nombres d'artistes franco-belges.

2/ LE MANGA AU COEUR DE LA POLÉMIQUE

Le manga a été au cœur de nombreuses polémiques dans les années 90. Plusieurs éditeurs ont même été amenés à comparaître devant la justice pour avoir publié du manga, médium considéré alors comme violent, érotique et totalement subversif.

L'une des interventions qui marque le plus l'histoire est celle de Ségolène Royal en 1989 dans son essai *Le ras-le-bol des bébés zappeurs*. Elle y dénonce des émissions comme le *Club Dorothée* et s'emploie à démontrer que les programmes télévisés sont, de manière générale, de plus en plus violents et bas-de-gamme. Elle écrit dans son livre :

« Dans les dessins animés et les séries japonaises (du moins ceux que l'on voit sur les chaînes commerciales françaises), ou dans certaines séries américaines, tout le monde se tape dessus.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ces questionnements sont toujours présents. Encore aujourd'hui, certains s'interrogent sur le médium du manga et sur la possibilité qu'il surpasse le livre après avoir conquis plus de la moitié du marché de la bande dessinée. Nous pouvons ainsi retrouver des articles aux titres accrocheurs comme « Le manga va-t-il détrôner le livre ? » (Tanguy & Camelia, 2021) ou encore « Michel Houellebecq détrôné par un manga japonais » (Midi Libre, 2019). De nos jours, le manga est donc toujours vu comme un produit étranger qui aurait pour volonté de dominer totalement le marché au détriment d'autres médias culturels.

Les bons, les méchants et même ceux qui ne sont rien, les figurants de la mort. Le raffinement et la diversité dans les façons de tuer (explosions, lasers, commande à distance, électrocutions, animaux télécommandés, gadgets divers...) se sont accompagnés d'un appauvrissement des caractères, d'une uniformisation des héros, dont la seule personnalité se réduit à la quantité de cadavres alignés, ou à la couleur de la panoplie du parfait petit combattant de l'espace (Royal, 1989). »

Elle déplore le manque de diversité audiovisuelle et le fait que des vieilles émissions, telles que *Maya l'Abeille* (Endô, Saitô & Kaminashi, 1978) ou encore *Le Manège Enchanté* (Danot, 1963), aient dû toutes céder leur place à des séries comme *Ken le Survivant* (Ashida, 1988), pas vraiment adaptées au public enfantin, il faut bien l'avouer. Ce qui est

ironique cependant, c'est que *Maya l'Abeille* est un dessin animé japonais, pourtant bien loin de ces « coups, meurtres, têtes arrachées, corps électrocutés, masques répugnants, bêtes horribles, démons rugissants. La peur, la violence, le bruit ». Ségolène Royal ajoute qu'il « existe pourtant de bonnes séries [*japonaises*] de science-fiction : "Tom Sawyer" », ce qui est assez comique puisque la série parle de deux jeunes garçons du XIX^e siècle habitant une petite ville dans le Missouri, rien à voir donc avec de la science-fiction. Ce livre et ses idées la suivront toute sa vie avec puisqu'en 2006, lors d'une rencontre avec Mizuho Fukushima, la présidente du Parti Social-Démocrate japonais, Ségolène Royal lui demande si les conditions de la femme au Japon ne seraient pas liées aux mangas et aux valeurs qu'ils véhiculent (Pasamonik, 2007a).

Christel Hoolans, la directrice générale de Kana, explique lors d'une interview que lorsque les éditions Kana ont été lancées 1996 :

« il y avait une sorte d'énorme chasse aux sorcières pour le manga. C'est vraiment Vade retro satanas. Celui qui lisait un manga était forcément un futur criminel, par ailleurs, dyslexique puisque ça se lisait à l'envers. C'était très compliqué de convaincre à ce moment-là. Il y a certains éditeurs à l'époque, qui ont été interviewés par la BSR [NDLA : Brigade de surveillance et de Recherche de la Gendarmerie Belge], appelés au commissariat, parce qu'ils étaient vendeurs de Dragon Ball, parce qu'il avait une petite culotte sur la tête (Free to Geek, 2017a). »

Bounthavy Suvilay explique dans l'ouvrage *50 ans d'histoire des éditions Glénat* (2021) qu'en 1997 « *Dragon Ball* est accusé d'incitation à la pédophilie. De nombreuses demandes de retrait des ventes et des

plaintes sont déposées obligeant Glénat à se défendre devant la justice ». Ce qui est assez ironique, c'est que près de dix ans après, en 2016, le manga d'Akira Toriyama est recommandé par le Ministère de l'Éducation Nationale.

De la même manière, la directrice de Kana explique que lors de la publication de *Hunter x Hunter* (Togashi, 2003), des voix s'élevaient contre ce manga : « Je me souviens qu'une association de parents soi-disant "bienveillante" nous avait envoyé une lettre en disant que *Hunter X Hunter* allait traumatiser les jeunes enfants à vie, que c'était un scandale de le commercialiser » (Kana, 2016c).

Dominique Burdot, ancien directeur délégué de Glénat, témoigne également de ces tensions : « Je viens d'une époque où ce n'était pas très bien vu ni de lire du manga, ni de le vendre, ni d'en faire la promotion. J'ai été assigné plusieurs fois en justice par des familles catholiques qui expliquaient que c'était violent et sexuel (Annexes, p. 66). »

Xavier Guilbert explique que la France et le Japon n'ont pas les mêmes rapports « à la violence ou au sexe dans les œuvres de fiction ». Selon lui, c'est le fait d'aborder « certains sujets que la tradition franco-belge ne mentionnait que du bout des lèvres » qui a fait le succès du manga. Il ajoute que c'est également cette diversité des thèmes abordés dans le manga qui explique « l'accueil initial qui a pu être fait aux productions japonaises, cf. les écrits de Ségolène Royal ou de Pascal Lardellier avec son texte apocalyptique dans *Le Monde Diplomatique* en 1996 » (Guilbert, 2021).

Satoko Inaba, directrice éditoriale chez Glénat, va dans le même

sens. Elle y ajoute que : « Les dessins animés pour adolescents inspirés des mangas étaient diffusés dans des émissions destinées aux enfants. C'est le décalage entre ces deux publics qui a favorisé la critique réductrice d'une prétendue violence » (Piveteau, 2020).

Il est intéressant de noter cette différence de rapports à la violence et au sexe, à travers le cas du manga *Angel* de U-Jin, publié par Tonkam en 1995 et qui a été interdit d'exposition en janvier 1996. Cette interdiction signifie que le manga est toujours disponible à la vente, mais qu'il n'est pas visible en rayon et qu'il faut donc que le client le demande au libraire pour pouvoir l'acheter. Les éditions Tonkam avaient pourtant indiqué sur la quatrième de couverture : « réservé aux adultes ». Dominique Véret, fondateur de Tonkam, donne dans une interview, les raisons, selon lui, de cette censure :

« Parce que les personnages étaient jeunes, des lycéens ! C'est de la folie : une bande dessinée potache sur un thème - la sexualité - qui tourmente les ados est censurée parce qu'elle vient du Japon. En mai 68, les lycéens lisaient le Marquis de Sade, le sexe était partout. Et c'est cette génération qui, 30 ans plus tard, interdit *Angel* d'exposition alors que les BD pornographiques de Crepax et des revues comme *BD X* ou *BD Adult* étaient vendues au grand jour. Derrière cette interdiction, on trouvait des gens venus de la bande dessinée franco-belge : il s'agissait en fait d'un événement raciste grave, et aussi de nous faire peur (Pinon & Lefebvre, 2019, p. 188). »

Le Ministère de l'Intérieur a ici appliqué la loi du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse, or le titre était clairement défini comme étant à destination d'un

public adulte. Comme pied de nez à cette interdiction, l'éditeur Tonkam modifie la mention « réservé aux adultes » en « *Manga interdit à l'exposition. Dangereux pour les "adultes occidentaux"* » visible sur les images ci-contre.

Bounthavy Suvilay s'est penchée sur le cas d'*Angel*, elle explique que ce manga sulfureux a fait autant parler de lui en France qu'au Japon. En effet, au pays du Soleil Levant, le manga va être retiré de la publication. Mais cela va contribuer à la création du « *seinen manga* » qui définit un public cible plus mature. Les autres œuvres de U-Jin, l'auteur, sont au cœur de plusieurs polémiques au Japon. Bounthavy Suvilay (2003) souligne que ce protectionnisme avait été utilisé « aussi bien contre les comics américains, les BD italiennes que les œuvres belges ».

Hiroki Gotô, l'ancien rédacteur en chef du *Weekly Shônen Jump* dont sont tirés de nombreux succès tels que *Dragon Ball* (Toriyama, 1993), *One Piece* (Oda, 2000), etc., répond dans une interview au fait que certaines séries ont été accusées d'être trop violentes :

« Je comprends qu'on puisse discuter de la pertinence de la violence pour les jeunes enfants, mais le Japon est un pays où il ne se passe rien : il n'y a pas de guerre et peu de violence physique. En revanche, il existe de la violence ordinaire, notamment ce qu'on appelle le *ijime*, des élèves qui se font racketter et harceler à l'école. A leur niveau, donc, tous les enfants doivent lutter. Je pense que cela ne pose pas de problème de montrer de la violence dans les œuvres parce qu'ils expérimentent déjà la violence (Croquet, 2019a). »

3/ LE MANGA COMME CATHARSIS

Il nous semble tout d'abord nécessaire d'expliquer ce qu'est la *catharsis*. Le CNRTL définit la *catharsis* au théâtre comme la « purification de l'âme du spectateur par le spectacle du châtement du coupable » (Aristote, *Poétique*, VI et VIII). Il s'agit donc d'une purge des passions et des humeurs face à un spectacle dramatique.

Ce qui est intéressant, c'est que pendant très longtemps, les contes de fées ont eu ce rôle cathartique auprès des enfants. Il s'agissait de confronter de manière distanciée – les contes se passent dans le « il était une fois... » passé et révolu – les enfants à leurs peurs, pour qu'ils les surmontent mais également qu'ils soient avertis des dangers qui les guettent dans le vaste monde. À l'origine, les contes étaient donc très violents, c'est Disney qui va en expurger la violence, les peurs, la colère... Lou Lubie, auteure de BD et de romans jeunesse, a publié en 2021 une bande dessinée intitulée *Et à la fin, ils meurent : La Sale Vérité sur les contes de fées* dans laquelle elle écrit :

« Spoiler alert : dans les contes originaux, aucun ne se termine par "ils vécurent heureux et eurent beaucoup d'enfants". Aucun prince ne s'appelle "prince charmant" et d'ailleurs, certains sont carrément craignos. Et ce n'est pas tout... Quand on creuse un peu, on retrouve d'anciennes versions franchement plus sordides, [avec] : / - des mutilations... / - des meurtres... / - de l'adultère... / - et du cannibalisme. / Et en fouillant plus profond, on finit même par déterrer... / ... d'authentiques scènes de cul ! (Lubie, 2021) »

Nous pouvons notamment y découvrir que Cendrillon, loin d'être la gentille princesse que Disney nous

présente, est en réalité une décapitatrice, que ses demies-sœurs vont jusqu'à se couper le gros orteil et le talon pour faire rentrer leur pied dans la pantoufle et qu'à la fin du conte, les oiseaux sur les épaules de notre chère princesse crèvent les yeux de ses demoiselles d'honneur, alias ses demies-sœurs pour les punir des mauvais traitements subis par Cendrillon. Nous sommes donc bien loin des oiseaux chantants et des princesses douces et charmantes.

Dans un article du *Monde*, Catherine Vincent explique qu'à l'origine les contes reposaient sur des fantasmes « de "dévoration" (Le Petit Chaperon rouge), de castration (Hänsel et Gretel), d'abandon (Cendrillon, Le Petit Poucet)... ». Elle cite également Bruno Bettelheim et son livre *Psychanalyse des contes de fées* paru en 1976 :

« L'enfant est traversé par des angoisses, par des émotions et sentiments violents (la peur, la colère, la haine) qu'il ne sait pas encore maîtriser. Les contes lui permettent de s'identifier à des héros qui ont les mêmes problèmes et auxquels ils trouvent des solutions, puisque la fin est toujours heureuse (Vincent, 2006). »

Pour Jean-Marie Bouissou, si le manga et les animés ont connu un tel succès auprès des jeunes à l'époque, ce n'est pas uniquement à cause du côté exotique et financier de la chose – rappelons que l'on peut généralement acheter deux mangas pour le prix d'une bande dessinée franco-belge. Selon lui, le « manga a su se mettre au diapason de l'époque pour répondre à cette demande de sens nouveau » (Bouissou, 2008) et que la bande dessinée japonaise est

semblable aux contes que l'on racontait aux enfants. Pour lui, les adolescents n'ont pas atteint cet « âge de la raison » qu'on leur prête, ils ont encore besoin d'être rassurés à l'aide d'histoires qui leur montrent le monde tel que leurs parents préféreraient leur cacher. Le lecteur adolescent trouve dans les mangas un moyen de faire une *catharsis* de ses émotions et de ses peurs, de la même manière qu'il le faisait avec les contes de fées d'autrefois. La bande dessinée japonaise a la même fonction que les anciens contes : elle montre la violence du monde, les difficultés à affronter, la complexité des rapports humains, mais surtout elle donne des clefs au lecteur pour l'aider à surmonter tout cela (Bouissou, 2010, p. 194-198).

Et cela, Jacques Glénat l'avait déjà compris à l'époque. Il expliquait son choix de publier du manga dans une interview en 1996 :

« Je crois que les problèmes des adolescents d'aujourd'hui, ils sont les mêmes dans le monde entier. C'est un peu l'angoisse de l'avenir, du chômage, les problèmes de leurs études, de la relation filles-garçons et tout ça c'est très universel je crois et seuls les Japonais ont eu le sens, entre guillemets marketing de l'édition suffisant pour bien penser que ces sujets-là étaient faits pour les adolescents et qu'il fallait les traiter avec la bande dessinée, et donc avec les mangas (Belanger & Glénat, 1996). »

Grégoire Hellot, directeur éditorial des éditions Kurokawa, explique que « Les histoires [*des mangas*] évoquaient de nombreux thèmes non abordés dans la production occidentale, comme la mort, la misère sociale, mais aussi la vie quotidienne, les premières amours... » (Woitier, 2012). Après cette purge de la violence dans les contes de fées, les enfants

n'avaient plus d'exutoire à leurs peurs profondes. Le manga a réussi à combler ce vide et c'est cela qui en a fait un succès.

Nous pourrions citer la série *GTO - Great Teacher Onizuka*, plébiscitée par un lectorat étudiant et actif. Jean-Marie Bouissou explique dans son article que :

« au long de 25 volumes, presque tous les protagonistes adolescents sont confrontés à la perspective d'une mort violente, et le héros est lui-même tué ; presque toutes les filles sont violées, menacées de l'être ou autrement brutalisées ; les familles sont toutes conflictuelles ou monoparentales, et la virginité (sa perte ou sa préservation) obsède les personnages... [...] Pourtant, même les séries les plus violentes se concluent souvent par le rétablissement de l'harmonie, à l'exemple de *GTO* où, au final, personne n'est mort (le héros ressurgit du linceul), les familles déchirées se réconcilient, les adolescents sont délivrés de leurs démons secrets et une nouvelle année scolaire commence dans la joie... » (Bouissou, 2006).

Les bandes dessinées japonaises reproduisent donc les mêmes schémas que ceux des contes de fées, avec à la fin un retour à l'ordre, à la normale, qui clôt l'histoire et rassure le lecteur. Face au vide laissé par les productions Disney qui avaient remplacé les contes traditionnels, le manga a su trouver sa place et est devenu en trente ans d'existence sur le marché hexagonal, un succès éditorial incontestable.

CONCLUSION PARTIELLE

Après avoir vu comment le contexte géopolitique de l'époque a influencé la réception des mangas et des animés, nous avons étudié les différentes polémiques qui en ont découlé. Enfin, nous nous sommes

penchés sur le rôle cathartique que joue le manga, cela nous a permis de montrer que c'est finalement ce pourquoi il était tant décrié qui a fait son succès, à savoir la violence, la mort, l'érotisme, etc.

D / L'APPARITION DES CATÉGORIES GÉNÉRIQUES EN FRANCE

Nous l'avons vu, le manga a connu une réception quelque peu mitigée de la part des parents, de politiques ou encore de journalistes. Mais si le manga a su devenir un produit culturel pérenne et plus encore un immense succès éditorial, il le doit

principalement aux fans du genre qui l'ont défendu. Nous verrons dans un premier temps, que le Japon était à l'époque un objet de fascination pour le lectorat mais pas uniquement et enfin nous étudierons l'apparition des premières collections en France.

1/ UNE FASCINATION DU LECTORAT POUR LE JAPON

Comme nous avons pu le voir en introduction, les échanges culturels entre la France et le Japon ne datent pas d'hier, mais sont en réalité plus anciens. En effet, après que le Japon se soit isolé pendant près de deux siècles, les Américains forcent le blocus et une dizaine d'années plus tard, le pays s'ouvre complètement au monde avec l'ère Meiji.

Béatrice Quette, chargée des collections asiatiques au Musée des arts décoratifs de Paris, explique : « Le Japon était mystérieux. Il y a donc eu une véritable fascination. On découvre le Japon de manière totalement frénétique » (AFP, 2018). Il y a toujours eu cette fascination, souvent réciproque, entre nos deux pays, l'exemple le plus marquant est sûrement celui du président Jacques Chirac. Durant son mandat de Président de la République entre 1995 et 2007, il a visité le pays du Soleil Levant entre 40 et 50 fois, selon Louis Morin (2019), journaliste pour *Le Point* :

« Pour beaucoup, sans Chirac, la culture nippone n'aurait pas connu le même succès en France. C'est

peut-être un peu refaire l'histoire, mais il est vrai qu'au temps de Giscard et de Mitterrand les dessins animés nippons n'avaient pas bonne presse. Le début du vrai boom des mangas en France, qui continue aujourd'hui, date des années Chirac (Morin, 2019). »

Le président était un grand passionné d'histoire et de culture japonaise, il avait d'ailleurs un amour particulier pour les combats de sumo, sport traditionnel au Japon. Il était connu là-bas comme « le président français qui aimait le Japon ». C'est sous son mandat que la Maison de la culture du Japon ouvre ses portes, même s'il s'agissait d'un projet entrepris par Mitterrand, son prédécesseur (Morin, 2019). Mais Chirac est loin d'être le seul à éprouver cette fascination pour le pays du Soleil Levant, qui intrigue de nombreux Français. Xavier Guilbert témoigne notamment de l'intérêt de ses parents pour ce pays : « un intérêt [...] pour le Japon. Mes parents y sont partis en voyage au milieu des années 80 et en sont revenus avec des étoiles plein les yeux » (Annexes, p. 29). De même pour Virginie Daudin-Clavaud, la

directrice générale des éditions Pika qui explique que :

« Je ne suis cependant pas de la génération qui a eu des mangas dans les mains en étant adolescente, mais de la génération qui s'est beaucoup intéressée au Japon. J'ai d'ailleurs un peu étudié le japonais et je suis partie au Japon quand j'avais vingt ans puisqu'il y a eu, à ce moment-là, une forte attractivité de cette culture-là (Annexes, p. 11). »

Il existait donc déjà une forte attractivité pour le Japon, sa culture traditionnelle et son histoire, de la part d'un public plus âgé que celui qui regardait des animés ou lisait des mangas.

Comme nous l'avons vu précédemment, lorsque les téléspectateurs découvrent que les dessins animés japonais qu'ils regardent assidument à la télévision sont en réalité tirés de bandes dessinées, ils se rendent en librairie, pour découvrir que ceux-ci ne sont pas disponibles en français. Peu importe, ils les feuilletent en version originale.

Jacques Glénat commence alors à publier des mangas en français, suivi quelques années plus tard par d'autres maisons. Les lecteurs de *Dragon Ball* (Toriyama, 1993) et autres séries mythiques se pressent dans les rayons des librairies pour acheter le nouveau tome paru. Le Japon reste alors un mystère et certains termes sont assez complexes à traduire :

« Pour la série *GTO* [...], un lexique est fourni en début de volume, tandis que les premiers volumes de *Naruto* [...] comportent des dossiers sur les ninjas parmi d'autres articles sur des sujets divers. Pour une partie de ces professionnels et du public auquel elles s'adressent, les fictions japonaises sont

des véhicules aidant à comprendre le pays (Suvilay, 2019). »

En même temps que le succès du manga se fait de plus en plus concret, internet se développe. Le web naît en 1989 sous l'impulsion de Tim Berners-Lee et de Robert Cailliau, un an plus tard le premier serveur et le premier site web sont mis en service. C'est en 1993 que le reste de la population aura accès au web : « Le web fait exploser le nombre des utilisateurs d'internet, qui passe de quelques millions au début des années 1990 à plus de 400 millions en 2000 » (AFP, 2019).

Forts de ce nouvel outil, les lecteurs vont commencer à se regrouper sur des forums de discussion. Certains qui recherchent des informations sur le Japon, les mangas et les animés, les partagent sur ces mêmes forums. Grâce au partage d'informations, le lectorat va peu à peu découvrir le système de classification des *mangashi* au Japon. Pour Xavier Guilbert, la communauté de lecteurs de manga est intrinsèquement liée à internet :

« Je pense que sur le manga, il ne faut vraiment pas sous-estimer l'importance de la communauté qui est très active. On est vraiment dans une lecture de *digital natives* [NDLA : désigne les enfants de l'ère numérique] dans laquelle tout le monde parle de manga. Je ne sais même pas s'il existe une communauté de scantrad* de comics alors qu'il y a une monstrueuse au niveau manga avec des sites qui sont extrêmement actifs, très importants en terme d'influence avec les communautés autour du manga (Annexes, p. 39). »

Entre une fascination pour le Japon, teintée parfois de peur comme nous avons pu le voir précédemment, qui est déjà présente depuis plusieurs siècles et le développement d'internet, naît une volonté des lecteurs

de se rapprocher le plus possible de l'objet de leurs fantasmes. Il y a donc une recherche d'informations de la part de ce public et une appétence pour le médium du manga de plus en plus importantes qui vont, nous allons

le voir, déboucher sur la création des premières collections : « Outre la presse et l'édition, le discours des fans (amateurs prosélytes) investit internet par le biais des blogs et sites personnels » (Suvilay, 2018).

2/ LES PREMIÈRES COLLECTIONS

Lorsque les catalogues des éditeurs se sont étoffés, une question très importante s'est posée : celle des collections. Ce qui est assez intéressant, c'est que la plupart des éditeurs, Glénat en tête de file, ont repris les catégories génériques utilisées au Japon comme classification pour créer leurs collections. Mais y a-t-il eu une pression particulière venant des lecteurs français *afficionados* du médium ou encore des éditeurs japonais ?

Tout d'abord, il est important de noter que les termes japonais n'avaient à l'époque pas beaucoup de sens pour le public français, outre les connaisseurs. En effet, le terme « manga », désignait à la fois la bande dessinée, mais aussi les animés. Il était par ailleurs utilisé par beaucoup avec un déterminant féminin, on retrouve ainsi dans des archives de l'INA, des présentateurs parlant de « la » manga. Bounthavy Suvilay (2018) explique que « la manga » désignait non pas la bande dessinée japonaise, mais les recueils d'estampes de Hokusai. Elle ajoute que lorsque le masculin est employé, il désigne la bande dessinée nipponne, ou du moins en partie : « Ainsi dans la rubrique cinéma du *Monde*, manga désigne à la fois la version sur papier et la version audiovisuelle d'un récit ». Elle précise que les jeux vidéo sont parfois nommés « manga interactif ». Il y a donc une forte confusion des différents médias.

« Après avoir désigné en vrac tous les produits culturels populaires venant d'Asie, manga prend un sens plus restreint de bande dessinée et les éditeurs ont multiplié les termes périphériques pour distinguer les publics et les genres afin de neutraliser le caractère potentiellement polémique du mot. Il n'y a plus du manga, mais des *shōnen manga*, *shōjo manga*, *seinen manga*... (Suvilay, 2018) »

De fait avec la publication d'œuvres relevant du *shōjo manga* comme *Sailor Moon* (Takeuchi, 1995), puis du *seinen manga*, les maisons d'édition cherchent à distinguer les différents types de mangas pour éviter une nouvelle assimilation à un public enfantin avec des œuvres comme *Ken le Survivant* (Ashida, 1988) diffusées dans le *Club Dorothee* (Le Guen, Réa, Samyn, Barrier & Spiero, 1987) : « les éditeurs français ont développé des collections pour séparer le lectorat adulte des enfants et adolescents ». Pour Bounthavy Suvilay (2018), il y a derrière l'apparition de ces catégories en France à la fois « une stratégie de reconnaissance symbolique », mais aussi une « une opération commerciale : en multipliant les marchés de niches ils augmentent les potentialités de vente ».

Comme nous l'avons expliqué précédemment, les fans de manga et d'animés se regroupent dans des communautés sur internet avec des forums et des blogs, où ils partagent leurs informations sur le manga,

les animés et le Japon en général. Rapidement les lecteurs découvrent cette classification et commencent à utiliser les termes japonais. Pour Bounthavy Suvilay (2018), « La création d'un langage technique spécifique fait partie de la stratégie de distinction de cette communauté par rapport aux médias officiels ».

Une des explications sur le choix de noms de collections, qui revient de manière régulière lors de nos entretiens ou nos recherches, c'est que ce choix aurait été fait pour faire plaisir au lectorat, mais aussi un peu sous la pression de ce dernier. En effet pour Xavier Guilbert, ce sont les lecteurs qui ont imposé ces catégories :

« ce sont d'abord les lecteurs qui ont les ont identifiées. Les éditeurs ont ensuite répondu [...] Ce sont eux qui sont pour beaucoup dans le développement du discours autour du manga, avec des directeurs de collection et des responsables éditoriaux qui sont venus de là. Chez Glénat, Stéphane Ferrand était au *Virus Manga* [NDLA : Magazine], chez Kurokawa, Grégoire Hello vient lui de *Joypad*, ils ont donc une culture manga et ce sont des gros consommateurs de mangas. Si vous regardez les directeurs de collection, etc., ils ont tous été lecteurs avant de devenir éditeur (Annexes, p. 39). »

Qui plus est, le fait que la plupart des éditeurs soient des lecteurs, fans de manga, explique en partie, pour lui, la création de collections dont le nom est en provenance directe de la classification japonaise. De la même manière que Xavier Guilbert, Julien Bouvard estime que :

« les catégories [...] sont apparues, sans doute grâce ou à cause (selon ce que l'on pense), de l'expertise des fans qui s'y connaissaient très bien, qui déchiffraient tout, qui eux-mêmes essayaient d'apprendre le japonais pour

pouvoir proposer des traductions et qui étaient très critiques vis-à-vis des traductions de Glénat ou d'autres éditeurs puisque cela ne respectait pas l'original, etc. Dans ce souci de l'original, ils avaient compris qu'il y avait des cibles éditoriales, des genres différents de mangas et que c'était très important de les classer et de savoir aussi à qui cela s'adressait. Je pense qu'un peu sous la pression, les éditeurs français ont repris ces catégorisations pour peut-être plaire au public, peut-être que ces éditeurs étaient eux-mêmes des fans qui étaient sensibilisés à ces questions-là et dans un souci de respecter les éditions originales et de ressembler le plus à ce qui se faisait là-bas, ont commencé à adopter ces catégories (Annexes, pp. 20-21). »

Ce qui est intéressant c'est que certains éditeurs vont créer d'autres collections en plus des classiques « *shôjo* », « *shônen* » et « *seinen* » et vont reprendre des termes aux consonances asiatiques. C'est le cas notamment du label Akata lorsqu'il était encore affilié à Delcourt. La maison avait ainsi proposé des collections nommées « *Sakura* », « *Samurai* », « *Gingko* », etc. Selon Bounthavy Suvilay, utiliser des termes japonais permet aux éditeurs de renforcer cette communauté mais aussi de relier ces œuvres à l'imaginaire collectif, qui fera immédiatement le lien avec le Japon :

« La création d'un jargon spécifique mêlant des termes japonais et des néologismes à consonances asiatiques (dans les noms des nouveaux éditeurs et de leurs collections) achève de créer un univers à part. C'est le cas des collections "Sakka" chez Casterman, "Senpai" chez Pika, "Sensei" et "Kiko" chez Kana, ou "Suki Suki" chez Glénat. Les consonances japonaises constituent des marqueurs d'authenticité qui permettent à l'éditeur de se distinguer au sein du marché (Suvilay, 2019). »

CONCLUSION PARTIELLE

C'est à travers cette fascination pour le Japon, que sont apparus les noms des premières collections. Nous l'avons vu, le pays du Soleil Levant fascine la France et de manière plus générale, l'Occident, depuis plusieurs siècles. C'est son histoire, sa culture à la fois si différente et si similaire de la nôtre, qui intrigue autant qu'elle effraie parfois. Cela nous a permis d'analyser comment les premières collections françaises de manga

étaient apparues à travers notamment ce prisme de la fascination, mais également avec l'arrivée d'internet. Les lecteurs de l'époque avaient un certain besoin de reconnaissance et de légitimité et les éditeurs ont répondu à cela en créant des collections aux consonnances japonaises, faisant ainsi du manga un univers à part, légitimé par des professionnels du monde du livre.

CONCLUSION DE PARTIE

Après avoir vu dans une première partie comment les animés étaient arrivés en France et avaient conquis le cœur de millions de petits téléspectateurs, nous nous sommes intéressés aux adaptations et censures qu'ont subi dessins animés et les raisons de tels procédés.

Nous avons ensuite étudié le développement du manga à travers les librairies et les boutiques de jeu vidéo - qui ont été les premières à réagir au succès des animés en important des mangas en version originale -, les éditeurs - avec notamment les éditions Glénat et Tonkam qui ont surfé sur la vague des animés pour proposer des mangas en version française -, et enfin à travers le développement toujours plus important d'événements autour du manga mais aussi de contenus documentaires à travers des magazines de presse et des livres scientifiques sur ce sujet.

Puis nous avons rappelé qu'avant d'être le premier segment de la bande dessinée en France, le développement du manga et des animés a été marqué par une réception pour le moins mitigée. Cet accueil est dû au fait que le Japon était considéré comme menaçant sur le plan technologique et culturel. Qui plus est, le fait certains animés et mangas destinés à un public mature se soient retrouvés sous les yeux de jeunes enfants n'a pas arrangé les choses. Mais nous l'avons vu, le succès du manga est très lié à ce côté polémique, puisque comme les contes traditionnels, il a, à travers cette violence et cet érotisme, un effet cathartique sur les enfants et les adolescents, ce que la bande dessinée franco-belge et les dessins animés de Disney ne proposaient pas.

Enfin, nous nous sommes penchés sur les catégories génériques et sur leur apparition sur le territoire hexagonal. Nous avons pu voir que cette fascination pour le Japon est plus ancienne qu'elle n'y paraît, et que le développement d'internet et la passion des lecteurs pour les différents médias japonais sont pour beaucoup dans l'apparition de collections basées sur le modèle nippon.

À travers cette partie de notre développement, nous avons ainsi pu replacer le manga dans un contexte historique plus précis et éclaircir les zones d'ombre qui entourent ses premiers pas sur le territoire français. Si nous connaissons maintenant les fondements du manga et les raisons de cette *success-story* japonaise, nous pouvons nous interroger sur comment le manga est devenu en trente ans d'existence, un segment dominant du paysage éditorial français.

The background features a teal color with large, overlapping organic shapes in white and orange. The text is centered in a bold, black, sans-serif font.

**UN MARCHÉ
EN CONSTANTE
ÉVOLUTION**

UN MARCHÉ EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Après être retournés sur les premières traces du manga en France, nous allons ici nous intéresser au marché du manga sur le territoire hexagonal, en détaillant de manière plus précise le développement du secteur à travers les principales maisons d'édition et leurs différentes collections. Pour nous étudierons en chiffres, les évolutions que le marché a connues. Nous aborderons de manière plus concrète la construction du marché français en mimétisme du marché japonais que nous avons évoqué dans la précédente partie de notre développement. Enfin, nous nous pencherons sur l'apparition d'une culture « manga » qui vient légitimer le médium et ses dérivés.

A / LE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR À TRAVERS LES MAISONS D'ÉDITION

Avec l'arrivée du manga en France, de nombreuses maisons d'édition sont créées et commencent à publier de la bande dessinée japonaise. Il s'agira ici de revenir sur le parcours de celles qui ont marqué

l'histoire du manga et qui continuent aujourd'hui encore, de l'écrire. Les collections qui ont été créées au fil du temps, forment, aujourd'hui encore, le cadre qui structure le marché français de la bande dessinée nipponne.

1/ GLÉNAT

a - Les origines :

En 1969 à Grenoble, Jacques Glénat, alors âgé de seulement 17 ans et encore lycéen, se lance dans le monde de l'édition en publiant un *fanzine* sur la bande dessinée des *Schtroumpf*. Le jeune homme, passionné de bande dessinée, continue son activité éditoriale en parallèle de ses études et c'est en 1972, qu'il lance officiellement les éditions Glénat suite au succès de plusieurs albums (Glénat, s. d.).

Presque vingt ans plus tard, en 1989, Jacques Glénat commence à s'intéresser au Japon, voyant dans le marché nippon une opportunité de vendre les droits de bandes dessinées franco-belges. Cependant, en arrivant sur place, il se rend vite compte que les éditeurs de la maison japonaise, Kôdansha, ne semblent pas intéressés par la production française qui ne correspond pas aux attentes du public japonais. En revanche, ils proposent à Jacques Glénat un manga déjà publié, à l'époque, aux États-Unis et qui pourrait intéresser le lectorat français (Glénat Manga Officiel,

2021) : *Akira* (Ôtomo, 1990). Jacques Glénat voit dans le style de Katsuhiro Ôtomo des ressemblances avec celui de Mœbius, et dit dans une interview accordée au quotidien suisse *24 Heures* : « Ôtomo dessine un peu à la façon de Mœbius, il est inspiré par la BD européenne. S'il fallait tenter un essai, autant que ce soit avec cet auteur » (Muri, 2019). Dans une revue de *Rockyrama* des éditions Ynnis, Ôtomo reconnaît d'ailleurs avoir beaucoup été influencé par Mœbius :

« Ce fut un choc gigantesque pour moi quand j'ai découvert ses premiers dessins [de Mœbius] publiés dans les revues japonaises, se souvient ainsi Ôtomo. Il m'a énormément influencé (Collectif, 2019). »

b - Les années 90 : les débuts

Akira est ainsi mis en vente pour une trentaine de francs environ en kiosque en 1990, sous la forme de fascicules. On le retrouve un an plus tard en librairie, dans un format cartonné semblable à celui des bandes dessinées franco-belges. Les premières éditions d'*Akira* ne sont en rien semblables aux éditions actuelles de manga. Il s'agissait d'une version dont les planches avaient été retournées pour pouvoir être lues dans le sens de lecture occidental et elles avaient été colorisées.

Au départ, le manga ne s'est pas très bien vendu, notamment à cause du format fascicule. C'est seulement quand les albums sont arrivés dans les librairies que le manga a commencé à se vendre (Muri, 2019). Le manga rencontre ainsi un succès correct mais sans pour autant bouleverser le monde de la bande dessinée - contrairement à ce que laisse penser la communication *a posteriori* des éditions Glénat. De fait, la maison attribue beaucoup à

l'œuvre de Katsuhiro Ôtomo, le succès du manga, mais cette dernière a acquis ses lettres de noblesse au fil du temps, elle n'est pas à l'origine de la « vague manga » des années 90. C'est véritablement *Dragon Ball* d'Akira Toriyama, proposé par Glénat en 1993, en demi-volume en kiosque et en volume simple en librairie, toujours dans un sens de lecture à l'occidentale, qui lance le manga sur le marché éditorial français. Les dessins animés japonais, dont la version animée de *Dragon Ball* (Okazaki & Nishio, 1988), avaient déjà préparé le succès des œuvres dont ils sont issus (Zalewski, 2020).

En 1994, Jacques Glénat crée un magazine de prépublication à la française pour les futurs titres publiés par la maison. Le magazine, nommé *Kaméha* en hommage à l'attaque d'un des personnages de la série phare de la maison, *Dragon Ball*, propose quelques articles et interviews (souvent traduits) ainsi que les premiers chapitres des futurs titres de l'éditeur (Glénat Manga Officiel, 2021). Le magazine sort tous les deux mois jusqu'en 1998 où il est arrêté, comptabilisant ainsi 36 volumes (Nautiljon, s. d.a).

Suite au succès de *Dragon Ball*, la maison publie plusieurs mangas reprenant les codes du *shônen* manga. C'est ainsi que sortent successivement, *Ranma ½* de Rumiko Takahashi en 1994 et *Dr. Slump* en 1995, du même auteur que *Dragon Ball*. Dans un même temps, la maison propose des titres aux thématiques similaires à celles abordées dans *Akira* : *Apple Seed* de Shirow Masamune en 1994, *Gunnm* de Kishiro Yukito en 1995 et enfin *Ghost in the Shell* en 1996, de Shirow Masamune également. En parallèle de ces titres, plutôt plébiscités à l'époque par un public masculin jeune, Glénat va

proposer au public féminin des mangas dits « pour filles », des *shôjo* avec le fameux *Sailor Moon* de Naoko Takeuchi en 1995. Le catalogue de Glénat continue de s'étoffer au fil des années.

c - Les années 2000 : l'explosion

Le début des années 2000 signe la fin *Dragon Ball* (Toriyama, 1993), c'est un crève-cœur pour de nombreux lecteurs. Le phénomène est tel que le dernier tome en version originale s'est vendu à plus de 35 000 exemplaires dans la librairie Tonkam (Glénat Manga Officiel, 2021).

L'année 2000 marque le renouveau du manga avec la publication du manga d'Eiichiro Oda, *One Piece* (2000), qui maintient aujourd'hui encore, la maison en tête du classement. Les éditeurs de Glénat, commençant à comprendre comment fonctionne le système des *mangashi* au Japon et l'importance du *Weekly Shônen Jump*, se sont intéressés aux œuvres que proposait ce magazine. Lorsque *One Piece* sort au Japon, c'est une œuvre un peu à part, du fait des thématiques abordées. Mais Glénat va miser dessus, y voyant « le souffle de la grande aventure » (Glénat Manga Officiel, 2021). Et la maison ne s'est pas trompée puisque la série, toujours en cours, compte un peu plus de 100 volumes au Japon à l'heure actuelle. Qui plus est, les quelques 20 000 exemplaires du tome 100 en édition collector, paru en décembre dernier, se sont vendus en une matinée. La version normale a, elle, été tirée à plus de 250 000 exemplaires soit le plus gros lancement pour un manga en France (Lepoint.fr, 2021).

Bleach de Tite Kubo, est publié en 2003 chez l'éditeur. Avec *One Piece* et *Naruto* (Kishimoto, 2002), qui est publié aux éditions Kana, ils

forment les *Big 3* : les trois séries majeures des années 2000, qui se sont le plus vendues.

Quelques années plus tard, en 2004, les éditions Glénat publient *Berserk* de Kentaro Miura, un *seinen* manga qui s'adresse donc à un public plus mature, plus adulte. Ce manga est suivi, deux ans plus tard, par *Claymore* de Norihito Yagi (2006), un *seinen* manga également, qui, tout comme *Berserk*, puise dans le fantastique horrifique. Ce dernier avait par ailleurs été mis en vente en librairie sous film unitaire avec la mention « pour lecteur averti » (Glénat Manga Officiel, 2021). La maison suit donc avec attention les évolutions du lectorat français pour tenter de proposer des œuvres en accord avec la maturité de ce dernier.

En mars 2009, les éditions Glénat lancent la collection « Vintage » qui propose de découvrir des classiques du manga tels que *Cyborg 009* de Shotaro Ishinomori, premier manga de la collection. Cette dernière est suspendue trois ans après, avec le tome 13 d'*Ashita no Joe* de Tetsuya Chiba et Asao Takamori (2010). Au mois d'avril, est lancée la collection « Suki Suki », avec le titre *Cache-cache coquin* de Satoru Onishi, qui propose des albums japonais à destination des petits (B. Huot, e-mail, 23 mars 2022).

d - Les années 2010 : la diversification

Début 2010, la maison crée la collection « Kids » et publie dans la foulée deux séries qui s'inscrivent dans cette même collection : *Koko* (Kono) et *Heidi* (Igarashi). La collection compte aujourd'hui toujours des titres tels que *Chi, une vie de chat* de Kanata Konami en 2010 qui est à l'origine un *seinen manga* mais qui

est classé dans la collection « Glénat Kids » de l'éditeur et publié dans le sens de lecture occidental (B. Huot, e-mail, 23 mars 2022).

La même année Glénat lance *Tokyo Ghoul* de Sui Ishida puis sa suite *Tokyo Ghoul:re* en 2013, les deux mangas sont des *seinen manga* mais ont été publiés dans la collection « *Shônen* » de Glénat. *Dragon Ball* revient sur le marché en 2009 avec une *Perfect Edition** dont le dernier tome est sorti en 2015.

En fin d'année 2010, la maison lance sa collection de « Roman » avec les premiers tomes de *Library Wars* (Arikawa & Adabana) et *The Sky Crawlers* (Mori). Aujourd'hui, Glénat continue de « publier des romans mais, dans la mesure où ils sont liés aux mangas, ils paraissent dans les collections respectives » (B. Huot, e-mail, 23 mars 2022).

On observe dans les années 2010, une forte diversification des mangas en France, avec le *shôjo manga* qui fait notamment une grande entrée dans le panorama éditorial français mais aussi le *seinen manga* qui commence à percer de plus en plus. Glénat a ainsi publié *Les Gouttes de Dieu* de Tadashi Agi et Shu Okimoto en 2008 et *Kilari* de An Nakahara en 2009. En se diversifiant ainsi, Glénat suit l'évolution du lectorat qui grandit, se diversifie et recherche d'autres sujets et thématiques dans ses lectures.

e - De 2016 à nos jours : le renouveau :

À partir de 2016, deux séries des *Big 3* se sont terminées : *Bleach* en 2017 et *Naruto* (Kishimoto, 2002) en 2016. Heureusement pour Glénat, *One Piece* est toujours en cours. Qui plus est *Dragon Ball* revient encore

une fois en 2017, mais cette fois-ci avec une suite : *Dragon Ball Super* (Toriyama & Toyotara, 2017) qui a été très bien accueillie par le public.

Il y a aussi chez l'éditeur historique, une volonté de faire revenir sur le devant de la scène d'anciens titres avec de nouvelles éditions comme l'Édition Deluxe* de *Blame!* de Tsutomu Nihei qui paraît en 2018, l'édition originale d'*Akira* et de *Gunnm* en 2016, la *Perfect Edition* pour *Ghost in the Shell* en 2017 ou encore la réédition de *Parasite* d'Hitoshi Iwaaki en 2020 et l'édition originale de *L'École emportée* de Kazuo Umezo en 2021. Ces nouvelles éditions permettent de recruter de nouveaux lecteurs à partir de 14-16 ans.

Glénat a également choisi de proposer des œuvres dont les codes changent un peu de l'ordinaire. C'est le cas notamment de *Dr. STONE* de Riichiro Inagaki et Boichi paru en 2018 qui s'intéresse à la science, le *shônen manga* de type *furyo*, *Tokyo Revengers* de Ken Wakui publié en 2019 ou encore le mystérieux *Shadows House* de So-ma-to, paru en 2020, au style graphique particulier.

Le manga français, connu également sous le terme de « manfra », commence également à se développer de manière plus concrète chez Glénat avec des titres tels que *Le Voleur d'estampes* de Camille Moulin-Dupré publié en 2016, *Horion* d'Enai-bi et d'Aienkei en 2017, *Tinta Run* de Christophe Cointault paru en 2018, ou encore *4Life* de Vinhnyu et Antoine Dole en 2018.

En 2020, Glénat décide de retenter l'expérience du magazine de pré-publication à la française avec *Glénat Manga News* (Nautiljon, s. d.b) dont le premier numéro sort en juillet 2020. Contrairement à son prédécesseur, il

est complètement gratuit et propose aux lecteurs les premiers chapitres des nouveautés à venir de la maison.

Ces deux dernières années, les différents confinements ont eu pour conséquence une forte augmentation des achats de livre et plus particulièrement de manga. Il y a donc eu un fort recrutement de nouveaux lecteurs, ainsi en trois mois, de janvier à mars 2021, le manga *One Piece* (Oda, 2000) s'est vendu à 5 645 984 exemplaires, ce qui représente le nombre de ventes de l'année 2020 dans son entièreté (Glénat Manga [@Glenat_Manga], 2022).

En début d'année 2021, Glénat lance une nouvelle collection de manga nommée « *Shôjo+* » qui

propose des « titres qui cassent les codes du *shôjo* classique » (Glénat, 2021), dans une tentative d'élargir le lectorat. Glénat propose ainsi trois premiers titres : *100 jours avant ta mort* de Migihara, *Alter Ego* d'Ana Cristina Sanchez et *Une touche de bleu* de Nozomi Suzuki qui sortent simultanément en février 2021.

Glénat décide enfin de se lancer dans le *simultrad** et met en ligne sa plateforme de lecture en ligne gratuite, Glénat Manga Plus, fin septembre 2021 (Jonniaux, 2021).

2/ TONKAM, DELCOURT, AKATA & SOLEIL

a - Aux origines : une librairie

À l'origine des éditions Tonkam, il y a une librairie parisienne spécialisée en bande dessinées qui comme beaucoup d'autres à l'époque propose à la vente des mangas en japonais. En 1993, après le lancement de Glénat comme éditeur dans le secteur, Sylvie Chang et Dominique Véret vont proposer leur projet de maison d'édition spécialisée dans le manga à Yu-Chi Chang, le propriétaire de la librairie qui va l'accepter et les soutenir financièrement.

La jeune maison se lance sur le marché en 1994 avec *Video Girl Ai* de Katsura Masakazu, un titre peu connu en France. En effet, la société se démarque rapidement de Glénat qui publie alors des séries connues du grand public *via* les animés (Manga-News, s. d.o). Tonkam est alors la

première maison d'édition « 100 % manga », quand Glénat propose également de la bande dessinée de type franco-belge.

De 1994 jusqu'aux années 2000, les éditions Tonkam vont avoir une collection nommée « Tsuki Poche » qui regroupe tous les titres parus dans la maison. Benoit Huot explique qu'avec « le développement du catalogue, nous avons labellisé les différents titres pour permettre aux lecteurs de mieux s'y repérer » (B. Huot, e-mail, 23 mars 2022).

b - Les années 2000 : de nombreux changements

Six ans plus tard, au début des années 2000, Dominique Véret quitte son poste de directeur de publication et lance Akata qui se développe au sein de Delcourt en tant que label. Ce

dernier démocratise rapidement le *shôjo* manga (Manga-News, s. d.o).

Au même moment naissent plusieurs collections au sein de la maison. Tout d'abord la collection « Sky » en janvier 2000 avec le manga *I's* de Masakazu Katsura, qui regroupe des « mangas sentimentaux et humoristiques pour adolescent » (Manga-News, s. d.i). Vient ensuite la collection « *Shônen* » en février 2000, avec le premier tome de *Rookies* (Morita, 2000), la collection est dépeinte comme regroupant des titres :

« [D']aventure, [de] sport, [d']humour, [sur] le dépassement de soi et l'amitié... De la bande dessinée destinée aux garçons de 11 à 18 ans. Mais au-delà de ces thèmes récurrents, le *shônen* peut tout aussi bien traiter de romance ou encore évoluer au sein d'un univers fantastique (Manga-News, s. d.g). »

Elle est suivie de la collection « *Shôjo* » en juillet qui débute avec la série *Ayashi no Ceres* (Watase, 2000), même si des *shôjo* mangas appartenaient déjà au catalogue de la maison. Le même mois, en 2000 toujours, la collection « Action » est créée avec le tome 4 du manga *Tough* de Tetsuya Saruwatari (B. Huot, e-mail, 23 mars 2022) qui est décrite comme « regroupant des récits survitaminés et aux combats effrénés. Du 100 % adrénaline » (Manga-News, s. d.b).

Deux ans plus tard en juin, la maison propose la collection « Frissons » avec le titre *Spirale* de Junji Ito, reconnu aujourd'hui comme le maître du manga d'horreur (B. Huot, e-mail, 23 mars 2022).

Les éditions Tonkam sont les premières à proposer du *Boy's Love** (*yaoi*) en France avec leur collection éponyme. Le premier manga qui

paraît dans cette collection est *Fake* de Sanami Matcho en 2004 (B. Huot, e-mail, 23 mars 2022).

Le propriétaire de la librairie Tonkam décède en 2005. Suite à cela, Françoise et Sylvie Chang, alors propriétaires de la maison d'édition, décident de passer un accord avec le groupe Delcourt qui détient une part majoritaire de Tonkam. Par la même occasion, le diffuseur (Delsol) et le distributeur (Hachette) de Delcourt, deviennent également celui de Tonkam (Manga-News, s. d.o).

La collection « Émoi » propose des mangas érotiques destinés à un public plus mature, débute avec la série *L'Amour en cours* de U-Jin en juillet 2007 (B. Huot, e-mail, 23 mars 2022).

c - Les années 2010 : les fusions

Les années 2010 vont être le lieu de nombreuses fusions et changements. La librairie Tonkam, point d'origine de l'aventure, ferme début 2010 (Solym, 2010). En 2011, les éditions Delcourt deviennent actionnaires majoritaires des éditions Soleil (Pasamonik, 2011).

Trois ans après, les éditions Tonkam et Delcourt Manga fusionnent finalement en une seule entité avec un seul catalogue et un seul nom : Delcourt-Tonkam (Bigor, 2016). Le précédent label créé par Dominique Véret, Akata, ayant pris son indépendance l'année précédente (Akata, s. d.), Delcourt-Tonkam devient le nouveau label manga du groupe.

d - De nos jours : l'arrivée du Webtoon

En 2021, les éditions Delcourt lancent leur site de lecture en ligne

de Webtoon : Verytoon, nommée ainsi selon l'éditeur, parce qu'avec « Verytoon, on garde toon, qui est la clé associée au format, et avec very, on amène l'image de qualité et de quantité. » (Delcourt, 2021a). Deux

mois plus tard, la maison présente la collection « KBooks » qui reprend les webtoons les plus populaires de la plateforme en version papier et non plus digitale (Delcourt, 2021b).

3/ KANA

a - Les origines :

C'est sous l'impulsion d'Yves Schlirf, libraire puis éditeur chez Dargaud-Benelux, que les éditions Kana voient le jour au sein du groupe Média Participations en 1996. Du fait de son parcours de libraire, Schlirf voit de ses propres yeux le succès du manga dans sa librairie alors même que les mangas vendus sont des versions originales, en japonais donc. En voyant le phénomène prendre de plus en plus d'ampleur, Schlirf se dit qu'il faut que Dargaud se place sur le marché. Mais les directeurs de l'époque sont frileux à l'idée de se lancer dans une aventure éditoriale qu'ils pensent incertaine (Kana, 2016a).

Schlirf va mettre deux ans à les convaincre de se lancer dans la création d'une maison d'édition spécialisée dans le manga. C'est François Pernot, le directeur commercial de Dargaud de l'époque qui le soutient principalement et qui part avec lui au Japon pour y chercher des titres. Les deux hommes sont confiants, ils ont derrière eux la réputation du groupe Média Participations ainsi que la passion des Français pour un médium qu'ils ne comprennent même pas (rappelons-le, le manga est alors uniquement présent dans l'hexagone dans sa langue originelle). Après de longues discussions, la maison japonaise Shûeisha accepte finalement leur projet et leur vend les droits de *Saint Seiya* (Kurumada, 1997) mais également ceux de *Yu Yu Hakusho*

(Togashi, 1997) dont l'auteur est également celui de *Hunter X Hunter* (Togashi, 2003). Ces deux titres sont les tout premiers mangas de la maison et paraissent en 1997 (Kana, 2016b).

Le fait d'avoir rencontré la Shûeisha en premier et d'avoir obtenu de leur part plusieurs licences rend les transactions avec les autres maisons beaucoup plus faciles. Ils vont notamment obtenir de la maison Shôgakukan, les droits de *Détective Conan* (Aoyama, 1997).

C'est avec ces trois titres que la maison d'édition se lance sur le marché du manga et inaugure sa collection « *Shônen* » (Manga-News, s. d.f).

b - Les années 2000 : la diversification des collections

Pour les éditions Kana, les années 2000 s'annoncent plutôt bonnes avec l'obtention des droits de *Hunter x Hunter* que nous avons cité plus haut. Le titre, tout de même assez violent, est la cible de plusieurs parents mécontents que leurs enfants lisent des mangas.

La maison d'édition prend la décision de créer une collection, en plus de sa collection « *Shônen* », nommée « Dark Kana » dans laquelle elle publie des titres qui ciblent un public plus adulte, mature (Manga-News, s. d.d). Le premier titre de cette collection sera *Psychometrer Eiji* (Ando

& Asaki) suivi de *Samurai Deeper Kyo* (Kamijyo), les deux paraissent la même année en 2001. Mais les séries les plus emblématiques de cette collection, *Death Note* (Ohba & Obata, 2007) et *Black Butler* (Toboso, 2009), sont publiées plus tardivement par la maison (Kana, 2016c). Est également publié dans les années 2000, le *shōnen* manga *Naruto* (Kishimoto, 2002) de Masashi Kishimoto, qui marque toute une génération. Le manga va très vite connaître du succès mais la maison le reconnaît elle-même, « le succès de *Naruto* n'aurait sans doute pas été le même si Kana n'avait pas également bénéficié des droits de l'anime » (Kana, 2016d).

Les années 2000 signent également l'arrivée du *shōjo* manga sur le territoire hexagonal. Aux éditions Kana, cette arrivée implique également la création d'une collection éponyme en 2001 avec le titre *Basara* de Yumi Tamura. La collection connaît cependant un véritable succès avec un autre titre, *La rose de Versailles* de Ryoko Ikeda en 2002, connu en France grâce à l'adaptation animée intitulée *Lady Oscar* (Dezaki & Nagahama, 1986) diffusée sur Antenne 2 dans l'émission *Récré A2* en 1986 puis en 1998 sur France 3. Quelques années après, les éditions Kana publient *Paradise Kiss* d'Ai Yazawa (2004), mangaka très connue pour sa série *Nana* (2002). La maison s'impose dans le paysage « *shōjo* » en publiant des mangas tels que *Sawako* (Karuho, 2009), *Strobe Edge* (Sakisaka, 2011), *Mon Histoire* (Aruko & Kawahara, 2014), etc. qui font de leurs mangakas des références dans le milieu du *shōjo* manga (Kana, 2016e).

En 2003, la maison lance sa collection de *seinen* manga « Big Kana » qui s'adresse à un public adulte avec le titre *Arms* (Minagawa & Nanatsuki, 2003) qui est pourtant un *shōnen*

manga à l'origine et non un *seinen* manga. Lors de la création de cette collection, certains titres jusqu'alors classés dans « Dark Kana », migrent vers « Big Kana ». C'est le cas notamment de l'œuvre de Naoki Urasawa, *Monster* (2001). La collection s'étoffe avec d'autres titres, comme *Pluto* (Urasawa & Tezuka, 2010), ainsi que *Bonne nuit Punpun* (Asano, 2012) ou *Mushishi* (Urushibara, 2007). Un an après, la maison crée la collection « Made In » comme :

« un écho à la collection Big Kana avec une volonté plus poussée de montrer une autre facette du manga. On découvre ici une autre bande dessinée asiatique dans laquelle on retrouve des créations coréenne, hongkongaises, ainsi que japonaises, avec notamment l'œuvre de Inio Asano (Kana, 2016f). »

La collection compte également des œuvres de Jirō Taniguchi, qui sont à « la frontière du roman graphique asiatique et contemporain ».

Quelques années plus tard, en 2007, la maison d'édition inaugure sa nouvelle collection nommée « Sensei », qui signifie « professeur » ou « maître » en japonais et qui met en avant des mangakas qui ont grandement influencé le médium et les générations suivantes de mangakas. Nous pouvons donc y retrouver des ouvrages d'Osamu Tezuka, de Kazuo Kamimura, de Naoki Urasawa, de Leiji Matsumoto, etc. (Manga-News, s. d.i).

c - Les années 2010 :

En 2015, les éditions Kana se positionnent contre le piratage et proposent comme alternative le *simultrad* disponible sur diverses plateformes (Solym, 2015). Durant la seconde moitié de la décennie, les

éditions Kana vont créer plusieurs autres collections. C'est ainsi qu'en 2016 naît la collection « *kodomo* » qui s'adresse aux enfants à partir de 6 ans. Le premier titre à faire partie de cette collection est *Ichiko et Niko* de Lunlun Yamamoto. Elle est rejointe la même année par *Puzzle & Dragons Z* de Momota Inoue. La collection ne s'est pas enrichie d'autres *kodomo* mangas depuis (Manga-News, s. d.e). Dans un même temps, *Naruto* (Kishimoto, 2002) se termine avec le tome 72.

Deux ans après, Kana fait l'acquisition des droits de *Boruto - Naruto Next Generations* (Kishimoto, Kodachi & Ikemoto, 2017), la suite de *Naruto* qui raconte les aventures de son fils. Selon Christel Hoolans :

« *Boruto* a été un carton chez nous, beaucoup plus fort qu'espéré. [...] nous avons eu la bonne surprise de voir *Boruto* décoller bien plus haut qu'attendu. *Boruto* permet de recruter de nouveaux lecteurs sur la série-mère, aidé en cela par l'opération *Naruto 1, 2 & 3* à 3 euros (Sama It, 2018). »

Vers la fin de la seconde décennie, en 2019 précisément, Kana lance successivement deux collections : « *Classics* » et « *Star Édition* ». La première, « *Classics* », contient toutes les créations originales en couleur de l'éditeur, nous y retrouvons ainsi des reprises d'œuvres patrimoniales telles que *Captain Albator - Mémoires de l'Arcadia* (Alquié & Matsumoto, 2019), *Goldorak* (Dorison, Bajram, Sentenac, Cossu & Nagai, 2021) et bientôt *Saint Seiya* (Dollen & Alquié) qui sort courant 2022 (Manga-News, s. d.c). La seconde, « *Star Edition* », n'est pas en soi une véritable collection, mais elle regroupe des titres incontournables réédités récemment par la maison tels que *Slam Dunk* (Inoue, 2019), *Shaman King* (Takei, 2020) ou encore *Yu Yu*

Hakusho (Togashi, 2021) avec de nouvelles couvertures ou sous forme de volumes doubles. Ces nouvelles éditions sont marquées par une petite étoile au niveau du logo de l'éditeur (Manga-News, s. d.h).

d - De nos jours :

En 2020, la maison décide de lancer une nouvelle collection au sein de « *Big Kana* ». La collection intitulée « *Life* » a pour volonté de proposer des titres aux thématiques multiples qui abordent « les différents aspects de la vie d'adulte » tout en ayant pour « vocation à être et rester mixte » (Kana, 2020). Le manga étant implanté en France depuis près de 30 ans, il a semblé naturel à la maison de proposer des titres en adéquation avec les préoccupations du public actuel. L'éditeur le dit :

« L'amour, le travail, la vie active, les collègues, la famille, tout est vécu différemment suivant notre âge. Avec *Life*, notre volonté est de proposer des titres plus en adéquation avec les préoccupations, émotions et interrogations de la vie de tous les jours ressenties par les lecteurs (Kana, 2020). »

La collection compte aujourd'hui près d'une dizaine de titres chacun abordant de nombreuses thématiques : la différence, le sexisme, le travail, l'amour, etc. (Kana, 2020).

4/ PIKA (MANGA PLAYER), H2T & NOBI-NOBI!

a - Les origines : les années 2000

À l'origine de Pika Éditions, il y a un magazine de prépublication nommé *Manga Player*, qui est également le premier magazine de prépublication en France. *Manga Player* est créé en 1995 par Média Système Édition. La maison d'édition est en liquidation en janvier 2000. La même année son créateur, Alain Kahn lance Pika Éditions. La toute nouvelle maison va reprendre nombre des titres qui ont été diffusés par le magazine *Manga Player* (*Manga-News*, s. d.k). Le catalogue se construit donc sur celui du magazine avec des titres comme *Air Gear* (Oh! Great, 2006), *Negima ! Le Maître Magicien* (Akamatsu, 2005), mais également des œuvres du studio Clamp comme *xxxHOLiC* (2004a) et *Tsubasa RESERVoIR CHRoNiCLE* (2004b). Les premiers titres qui vont être repris par Pika Éditions sont le 11^{ème} tome de *3X3 EYES* (Takada, 2000) ainsi que la suite de *Card Captor Sakura* (2000) du célèbre studio Clamp (Pika, 2020).

C'est dans leur newsletter que la maison d'édition Pika annonce la fin de leur magazine de prépublication *Shônen Collection*. Le magazine aura été commercialisé de début 2003 jusque fin 2005 :

« Nous avons décidé d'un commun accord avec notre partenaire Kôdansha de ne pas continuer sa publication. Les raisons de l'arrêt d'un magazine sont toujours les mêmes : des ventes trop faibles qui ne justifient plus le temps, ni l'énergie, sans parler de l'argent dépensé à sa réalisation. *Shônen [Collection]* était le dernier magazine de prépublication de manga en France, il aura marqué son époque. Lancé il y

a presque trois ans au moment où le marché du manga commençait à devenir grand public, *Shônen Collection* a été un déclencheur de cette vague de fond. Le but affiché était de faire découvrir la variété et la richesse de la bande dessinée japonaise auprès d'un public et d'une profession qui n'en soupçonnaient pas encore la réalité. Cette époque est révolue, le manga aujourd'hui reconnu de tous, Pika Édition va maintenant travailler sur de nouveaux concepts qui trouveront écho auprès d'un lectorat toujours plus large et plus exigeant. Nous refermons ce petit bout d'histoire sans tristesse ni nostalgie, avec le sentiment d'avoir participé à une belle aventure (Sauveur, 2005). »

Dans un même temps, fin 2004, Pika traduit un magazine intitulé *CLAMP Anthology* qui s'intéresse au studio Clamp avec des interviews, de nouvelles informations, etc. Le magazine comptera en tout 12 numéros, dont le dernier paraît en 2006 (*Manga-News*, s. d.a). La même année, la maison propose pour la première fois des agendas scolaires aux couleurs des différents mangas de l'éditeur (Pika, 2020).

En 2007, Pika représente alors 12 % du marché, les groupes ont donc commencé à s'intéresser à un possible rachat. C'est finalement Hachette qui rachète la maison et l'intègre à son groupe puisque les éditions Dupuis ont elles-mêmes été rachetées par Média Participations qui possède déjà Kana en tant qu'éditeur spécialisé dans le manga (Pasamonik, 2007b).

À la fin des années 2010, les éditions Pika créent les différentes

collections qui structurent encore aujourd'hui leur catalogue. En 2009 sont ainsi créées les collections « *Shônen* », « *Shôjo* », « *Seinen* » et « *Senpai* » (V. Daudin-Clavaud, e-mail, 29 mars 2022). Cette dernière collection est composée de :

« titres à ne pas laisser entre toutes les mains ! C'est la collection érotique de Pika Édition ! Plaisirs coquins ou inavouables, toute une gamme d'histoires érotico-sensuelles s'offre à vous ! (Pika, s. d.) »

b - Les années 2010 : la diversification des collections :

Tout comme les éditions Kana à la même période, les éditions Pika se positionnent contre le *scantrad* en 2015 en proposant en *simultrad* une de leurs séries la plus populaire : *L'Attaque des Titans* (Isayama, 2013). Pour l'éditeur :

« cette série étaient[sic] essentielle pour amorcer ce projet, mais notre ambition à terme est évidemment de l'étendre à d'autres séries phares de notre catalogue. Nous continuons également d'étoffer notre catalogue numérique lancé en mars 2013. D'ici la fin de l'année, plus de 60 % de nos nouveautés seront disponibles en numérique dès leur sortie, et nous aurons ainsi plus de 700 ebooks disponibles (Manga-News, 2015). »

L'année 2016 est le berceau de nombreux changements au sein de Pika Éditions. En effet, en avril, la maison rachète l'éditeur *nobi nobi* ! dont le catalogue s'adresse principalement à un public jeunesse (Noirtault, 2016) et elle crée dans un même temps sa collection « *Pika Roman* » (L, 2018). Dans cette collection, la maison nous invite à :

« Déchire[r] le voile de l'Imaginaire !

Avec *Pika Roman*, les territoires de l'Imaginaire s'étendent au-delà des frontières du manga grâce à des romans aux thématiques riches et variées, propices à l'évasion ! [...] *Pika Roman* sera votre guide dans l'exploration sans fin de la culture japonaise au travers de romans de qualité aux styles variés ! N'hésitez plus et déchirez le voile de l'Imaginaire pour découvrir de nouveaux univers ! (Pika, s. d.) »

L'année suivante, la collection « *Pika Graphic* » est relancée par l'éditeur. En effet, cette collection existait déjà en 2009-2010, mais l'identité visuelle de la collection n'était pas très claire. La collection fait donc une nouvelle fois ses débuts avec *Hello Viviane* (Zhao, 2016) et *Au gré du vent* (Zhao & Bao, 2016) (Sarfati, 2016). La collection se veut :

« Désireuse de proposer un véritable panorama de la bande dessinée asiatique, la collection *Pika Graphic* présente des œuvres aux genres plus littéraires, proches du roman graphique, en noir et blanc ou en couleurs à la pagination dense. Avec des titres aux thèmes riches et profonds, cette collection aborde de nombreux sujets d'actualité (Pika, s. d.). »

En 2018, Pika lance trois sous-catégories de leur collection « *Shôjo* ». Intitulées « *Cherry Blush* », « *Purple Shine* » et « *Red Light* », elles visent à faciliter l'identification des différents types de *shôjo* manga. La première, « *Cherry Blush* », est présentée comme : « La dose de romance quotidienne : attention, premier amour en vue ! ». La seconde, « *Purple Shine* », propose des *shôjo* mangas atypiques : « Quand magie et fantastique sont sur le devant de la scène ! » et enfin la dernière « *Red Light* » vise un public plus mature : « Pour

les lectrices à la recherche de contenus plus épicés » (L, 2018). Dans un même temps est lancé le *Shôjo Addict Magazine* qui s'accompagne d'une page dédiée sur les réseaux sociaux, dont le dernier numéro sort en 2021 (Pika, 2018a). Quelques mois plus tard, en mai, Pika annonce le rachat des Éditions H2T. Ces dernières publient : « des créations originales qui s'inscrivent dans les grandes catégories manga (*shônen*, *shôjo*, *seinen* et *josei*), mais qui s'aventurent aussi du côté de la BD et du *graphic novel* (Pika, 2018b). »

Fin 2019, la maison d'édition lance une nouvelle sous-catégorie de leur collection « *Shônen* » nommée « Sport Addict » avec le titre de rugby *Full Drum* de Tohru Hakoishi (Tripault, 2019). Sont proposés dans cette collection, des mangas de sport, une thématique qui a souvent eu de la peine à trouver un public en France. Medhi Benrabah explique que l'équipe éditoriale de Pika a été très attentive « à la sélection des titres [...] En privilégiant des sports populaires en France » (Hugonin, 2019).

c - De nos jours :

En 2020, les éditions Pika fêtent leurs vingt ans et à cette occasion

5/ KI-OON

a - Les origines :

Les éditions Ki-oon sont fondées en 2003 par deux passionnés de mangas : Ahmed Agne et Cécile Pournin, qui se sont rencontrés à l'université.

Quelques années après avoir terminé leurs études et lassés de leurs professions respectives, ils ont l'idée de créer une maison d'édition (Ki-oon Éditions [@ki_oon_editions], 2020e).

sortent un livre-objet intitulé *Pika Édition : La passion du manga*. Le livre propose une rétrospective du catalogue sous la forme d'un livre accordéon, chaque page étant dédiée à une année accompagnée de son auteur phare (Pika, 2020). La collection « Pika Graphic » subit également un *relooking* de la part de l'éditeur qui souhaite :

« permettre ainsi aux univers graphiques de nos auteurs de s'exprimer pleinement en favorisant les illustrations pleine couverture ou des logos évocateurs des univers de chaque titre (Pika, 2020). »

La maison continue de rééditer les différentes œuvres du studio Clamp : de *Card Captor Sakura* (2017), en passant par *Chobits* (2020a), ou encore *Magic Knight Rayearth* (2020b). C'est une foule de rééditions qui paraissent en 2020 aux éditions Pika.

En juin 2022, Pika lance sa collection « *Masterpiece* », qui propose des « œuvres fondatrices du manga » assez diverses dans un grand format plus qualitatif avec notamment des finitions soignées (Pika, s. d.).

C'est ainsi que naît Ki-oon, dont le nom vient d'un impressif japonais qui signifie « avoir le cœur gonflé d'émotion » (Pasamonik, 2007c).

b - Les années 2000 : les débuts

Les deux éditeurs se rendent alors au Japon, mais les maisons d'édition japonaises ne sont pas très rassurées à l'idée de vendre leurs licences à un tout jeune éditeur pas

encore sur le marché. Ahmed Agne et Cécile Pournin se rendent alors au Comiket*, où ils achètent énormément de *fanzines*. Et c'est dans l'un d'eux qu'ils vont trouver leur premier manga *Element Line* de Mamiya Takizaki qu'ils publient en 2003.

Les deux éditeurs ont également découvert Tetsuya Tsutsui *via* son blog et réussissent à obtenir les droits de *Duds Hunt*, qu'ils publient en 2004 également. Ki-oon est la première maison à traiter directement avec des auteurs japonais. À la suite de cela, Tsutsui est repéré au Japon par l'éditeur Square Enix avec lequel il publie plusieurs mangas. Ki-oon réussit à obtenir les droits de ces mangas mais également d'autres titres auprès de l'éditeur. C'est ainsi que sont publiés *Übel Blatt* (Shiono, 2007) ou encore *Pandora Hearts* (Mochizuki, 2010) quelques années plus tard (Ki-oon Éditions [@ki_oon_editions], 2020c).

En 2008, la maison est suffisamment rentable pour permettre à Ahmed Agne et Cécile Pournin de louer des locaux et d'engager une personne supplémentaire, augmentant ainsi leur capacité de travail (Ki-oon Éditions [@ki_oon_editions], 2020b).

La maison va très vite être reconnue pour son catalogue qui contient principalement du *seinen* manga. Elle est également l'une des premières à lancer des campagnes de publicité sur Internet mais également dans les transports (Woitier, 2019).

c - Les années 2010 : PLUS ULTRA

En 2012, la maison se lance dans la création originale. Ki-oon propose avec Tetsuya Tsutsui, leur premier auteur, *Prophecy*, un manga créé spécialement pour la maison. L'objectif de Ki-oon est que « d'ici à 2024, 50 %

de ses nouveautés soient des créations originales » (Woitier, 2019) et non plus proposer uniquement des traductions comme le font la plupart des maisons à cette époque.

La même année, le titre *Bride Stories* de la mangaka Kaoru Mori (2011) remporte le Prix Intergénération au Festival international de la bande dessinée d'Angoulême (Ki-oon, 2012), consacrant ainsi indirectement la maison au niveau international pour ses choix éditoriaux. Les différents succès des éditions Ki-oon rassurent les maisons japonaises qui leur ouvrent leur catalogue (Ki-oon Éditions [@ki_oon_editions], 2020d).

Deux ans après, les éditions Ki-oon fêtent leurs 10 ans et font une refonte complète de leur charte graphique et leur logo. Désormais, l'éditeur proposera quatre collections : « *Seinen* », « *Shônen* », « *Shôjo* » et « *Kids* ». Contrairement à d'autres éditeurs qui ont fait le choix d'apposer ces nouveaux visuels sur toutes leurs séries, Ki-oon choisit de conserver son ancien logo sur les séries en cours (Ki-oon, 2013).

En 2015, les éditions Ki-oon ouvrent un bureau à Tôkyô pour faciliter la relation de travail avec les auteurs japonais. C'est Kim Bedenne qui est chargée de trouver de nouveaux talents. Paraissent ainsi plusieurs créations originales chez Ki-oon : *Beyond the clouds* (Nicke, 2018), *Lost Children* (Sumiyama, 2018), *Noise* (Tsutsui, 2018) et d'autres encore (Ki-oon Éditions [@ki_oon_editions], 2020a).

Quatre ans plus tard, en 2016, Ki-oon obtient les droits de *My Hero*

Academia de Kohei Horikoshi après moult négociations :

« sept déplacements à Tokyo et l'élaboration d'un plan marketing audacieux (publicité au cinéma, affichage métro et gare, prépublication dans le *Journal de Mickey...*) pour convaincre Shûeisha de confier les droits de sa nouvelle poule aux œufs d'or (Woitier, 2019). »

Le premier tome sort en avril 2016 et l'éditeur fait carton plein, avec près de 200 000 ventes (Woitier, 2019). Deux ans après, la série est toujours en cours et l'histoire du jeune Deku passionne les lecteurs, c'est ainsi près de 700 000 exemplaires de la série qui se sont vendus en 2018 (Ozouf, 2019b).

En 2016 toujours, la maison propose une nouvelle collection nommée « *Kizuna* », qui signifie « le lien, la force d'attraction qui relie les gens et les choses entre eux. C'est un des mots les plus importants de la langue japonaise », (Ki-oon, 2016). L'éditeur veut ainsi :

« Susciter [*ce lien*] entre des lecteurs de tous horizons et de tous âges, au travers d'œuvres à vocation universelle. Homme ou femme, jeune ou moins jeune... quelle que soit son histoire personnelle, chacun trouvera dans les titres de la collection *Kizuna* de quoi nourrir sa curiosité et son imaginaire ! (Ki-oon, 2016) »

Certaines séries qui étaient alors classées dans la collection « *Seinen* » vont migrer vers « *Kizuna* », c'est le cas notamment de *Brides Stories* que nous avons évoquée plus haut, ou encore de *Père & Fils* (2016) de Mi Tagawa (Ki-oon Éditions, 2016).

En 2018, les éditions Ki-oon lancent « Les chefs-d'œuvre de

Lovecraft », qui propose des adaptations en manga des œuvres iconiques de l'auteur éponyme. La première adaptation, *Les Montagnes hallucinées* de Gou Tanabe, compte deux volumes et la collection continue aujourd'hui encore de proposer de nouveaux titres.

d - De nos jours : Un renouveau de la fantasy

Les éditions Ki-oon remettent la fantasy sur le devant de la scène en 2022 avec deux nouveaux titres qui proposent chacun, une autre facette de la fantasy : *Frieren* (Yamada & Abe, 2022) et *Ranking of Kings* (Toka, 2022). Les fondateurs de Ki-oon sont tous deux de grands amateurs de ce genre littéraire (Paquot, 2022).

Ahmed Agne décrit *Frieren* comme « une odyssée introspective, presque un manga de développement personnel. Quelque chose que je n'avais jamais vu et jamais lu en fantasy, peu importe le médium (Paquot, 2022). »

Ranking of Kings quant à lui, « est un manga de fantasy qui est un mélange de fable, de conte pour enfant et de *shônen* initiatique » (Paquot, 2022). Et c'est un succès, selon Jérôme Lachasse, journaliste pour BFMTV, *Ranking of King* « est devenu le manga le plus incontournable du moment » (Lachasse, 2022b) et *Frieren* est classé deuxième parmi les titres les plus attendus du mois de mars.

La même année, les éditions Ki-oon sont nommées « *Company of the year* » au Japon, « lors des «French Business Awards» organisés par la Chambre de Commerce et de l'Industrie française au Japon ! » (Ki-oon Éditions, 2022).

6/ KUROKAWA

a - Aux origines : le manga et le jeu vidéo

Les éditions Kurokawa sont lancées en 2005 par Grégoire Hellot avec le titre *Fullmetal Alchemist* de Hiromu Arakawa qui est alors très attendu en France du fait de la diffusion de l'animé sur Canal+. Ce manga est publié à l'origine par l'éditeur Square Enix qui fait à la fois du jeu vidéo et du manga, ce dernier n'est alors par vraiment courtisé par les maisons françaises en recherche de nouvelles pépites.

Grégoire Hellot, avant d'être directeur des éditions Kurokawa, travaillait en tant que journaliste pour des magazines de jeux vidéo. Il connaît donc quelques personnes du milieu, et notamment des salariés de chez Square Enix côté jeu vidéo. Il se fait introduire auprès des chargés du département manga et ces derniers sont assez surpris de l'intérêt que les Français portent à la bande dessinée japonaise, mais ils se laissent tenter et prennent un agent. Les échanges avec la maison Square Enix sont enfin possibles, tous les éditeurs français se lancent dans la course pour obtenir les droits de *Fullmetal Alchemist*. Kurokawa réussit à se démarquer de ses concurrents en expliquant que : « On est un grand groupe d'édition, on va lancer les mangas et ce sera *Fullmetal Alchemist* notre fer de lance ».

En même temps que *Fullmetal Alchemist*, la maison sort *Kimi wa Pet* de Yayoi Ogawa qui était malheureusement trop en avance par rapport à la maturité du lectorat de l'époque. En effet, *Kimi wa Pet* est un *joisei* manga, l'héroïne est adulte et est une femme active, le manga n'a donc pas fonctionné en France. Les éditions

Kurokawa avaient choisi de publier ce manga, car le succès de l'époque du groupe était *Le Diable s'habille en Prada* (Weisberger, 2004), il y avait donc une volonté de proposer un manga aux thématiques similaires.

Quelques mois plus tard, sort *Satan 666* de Seishi Kishimoto, dont le frère jumeau est connu pour son manga : *Naruto*. La série fonctionne plutôt bien car les deux frères ont un style graphique similaire.

En 2007 sort le *shôjo* manga *Chocolat et Vanilla* de Moyoco Anno qui marquera toute une génération. Toujours en 2007, Kurokawa lance le manga *Ippo* de George Morikawa qui est la série la plus longue parue en France avec 121 tomes. La série est divisée en six saisons, ce qui n'est pas le cas au Japon (Kurokawa, 2022).

b - Les années 2010 :

Les droits des mangas de la licence *Pokémon* étaient bloqués de manière inexplicable dans la plupart des pays, il a fallu près de deux ans pour les débloquer. Une fois achetés, la fenêtre de publication était extrêmement étroite, 4 à 6 mois, parce qu'il fallait que le manga sorte en même temps que le jeu *Pokémon Noir et Blanc* (Game Freak, 2011). Le manga *Pokémon Noir et Blanc* (Kusaka & Yamamoto) sort finalement en 2011, en même temps que le jeu éponyme (Kurokawa, 2022).

Un an plus tard, sort aux éditions Kurokawa un manga qui va marquer l'histoire de la maison : *One-Punch Man* (One & Murata, 2016). Avec cette série, Kurokawa fait son meilleur lancement : « le tirage initial du Tome 1 s'est élevé à 65 000 exemplaires dont déjà 60 000 exemplaires écoulés en

2-3 jours [...] Et une réimpression de 30 000 exemplaires est déjà dans les fourneaux pour répondre aux commandes des libraires (Grey, 2016). »

En 2018 Les éditions Kurokawa lancent leur collection « KuroPop » avec la version manga de *La magie du rangement illustrée* (Kondo & Uramoto, 2018) (Lisef, 2019). L'année suivante sort une collection nommée « KuroSavoir », cette collection a pour ambition : « d'être une clé pour comprendre aisément de grands concepts philosophiques, historiques ou littéraires. Mais à la manière «manga», c'est-à-dire avec un style de narration direct, marquant et parfois décalé (Lisef, 2019). »

c - De nos jours :

La collection « KuroTsume » débute en janvier 2020 avec deux titres : *Ragnafall* (Maurjirushi, & Shizuha) et *Imperium Circus* (Dall Armellina, Desmassias & Codaleia). Il s'agit d'une collaboration entre Kurokawa et Tsume avec pour volonté de faire du manfra selon la méthode japonaise, avec un véritable

suivi éditorial. Cyril Marchiol a proposé son projet de création originale à Grégoire Hellot qui a beaucoup aimé l'idée (Kurokawa, 2019).

La même année, Kurokawa réédite *Fullmetal Alchemist* (Arakawa, 2020) dans une *Perfect Edition* et malgré le confinement et la crise sanitaire, le premier tome va être réimprimé six fois ce qui est surprenant du fait de la situation mais également parce que le manga est assez cher : 11,90 € (Kurokawa, 2022).

Toujours en 2020, les éditions Kurokawa lancent *Spy x Family* de Tatsuya Endo, une série très attendue en France. En 2022, avec le tome 7, la série atteint le million d'exemplaires vendus. Grégoire Hellot explique :

« [Qu']atteindre un tel niveau de vente sans anime, aussi vite, c'est quelque chose de très rare en France comme au Japon. C'est exceptionnel. Au Japon, la dernière fois que c'est arrivé c'était avec *L'Attaque des Titans* (*Shingeki no Kyojin*) parce que le manga était culte avant même la sortie de l'anime (Germon, 2022). »

7/ LES NOUVEAUX ENTRANTS

a - Noeve Grafx :

Fin 2020, les éditions Noeve annoncent la création d'un label manga, sobrement nommé : Noeve Grafx. Le premier manga annoncé est *Veil* (Kotteri, 2020) et sort la même année. La maison explique que :

« Dans le cadre du #manga, nous souhaitons partager avec vous notre passion pour ce format et nous assurerons la meilleure adaptation possible par la qualité des traductions, du lettrage, de l'adaptation graphique mais aussi au niveau de la fabrication, afin de

toujours respecter au mieux les œuvres originales et leurs auteurs (Noeve Grafx [@noevegrafx], 2020). »

Début 2022, la maison annonce une nouvelle collection intitulée « XS ». Cette dernière est pour l'instant composée de 9 séries aux thématiques très diverses telles que *Aho Girl* (Hiroyuki, 2022), *Sweetness & Lightning* (Amagakure, 2022), ou encore *Hôzuki le stoïque* (Eguchi, 2022). Elle propose de :

« faire découvrir des séries parfois cultes, mais si particulières ou si longues

que leur succès en France n'était pas garanti. Et pour ce faire, l'éditeur a pu négocier avec les ayant-droit japonais (en l'occurrence l'éditeur Kôdansha pour toutes les séries concernées) afin de concevoir une collection à petit prix : chaque tome coûtera ainsi seulement 3,95€, sans limite dans le temps ! (Manga-News, 2022a) »

b - Mangetsu :

Le label Mangetsu des éditions Bragelonne est annoncé par la maison le 28 janvier 2021 à minuit lors de la pleine lune par Sullivan Rouaud, le nom du label signifiant « pleine lune » en japonais.

Le premier titre annoncé par le label est *Ao Ashi* (Kobayashi, 2021), un *seinen* manga de football qui intègre

pourtant la collection « *Shônen* ». Le second titre est un *one-shot* qui s'intitule *Le Mandala de Feu* (Shimomoto, 2021) qui s'inscrit cette fois dans la collection « *Seinen* ». Enfin, *Panda Detective Agency* (Sawae, 2021) est publié dans la collection « *Life* » qui est « consacrée aux titres tranche de vie » (Mangetsu, 2021a).

Quelques temps plus tard, la maison annonce l'arrivée du maître de l'horreur japonaise, Junji Ito dans son catalogue, dans une collection éponyme composée de plusieurs de ses mangas dont *Tomie* et *Sensor*. Mangetsu se présente comme l'éditeur principal de ce mangaka en France (Mangetsu, 2021b).

CONCLUSION PARTIELLE

En retraçant le parcours des maisons de manga les plus importantes ainsi que toutes les nouvelles maisons, nous avons pu revenir sur leur histoire mais également celles des collections qui classifient le secteur

encore aujourd'hui. Cela nous a également permis de donner un aperçu du panorama éditorial du marché du manga en France, qui sera analysé en chiffres dans la sous-partie suivante.

B / UN MARCHÉ EN PLEINE EXPANSION

Le marché du manga est un secteur en constante évolution qui depuis quelques années atteint des sommets toujours plus hauts. Dans

cette sous-partie, nous allons tout d'abord aborder le secteur à travers les créations et cessations d'activités des maisons d'éditions.

1/ LES MAISONS D'ÉDITION

a - Un secteur en évolution :

Le secteur a fortement évolué en presque trente ans d'existence, de nombreuses maisons ont ainsi vu le jour et beaucoup ont également mis la clé sous la porte.

Dans ce premier graphique nous pouvons voir qu'il y a une dizaine de maisons d'édition spécialisées dans le manga qui se créent entre 1990 et 1999 avec un pic en 1996. Mais nous pouvons également noter que certaines années restent vierges de toute nouvelle création. Cela peut s'expliquer par le fait que certains éditeurs ne veulent alors pas se lancer dans ce secteur, encore tout jeune à l'époque et qui reçoit alors un accueil pour le moins mitigé comme nous l'avons vu précédemment. Le manga n'était alors pas très bien vu par une bonne partie de la population française, il attire alors principalement les enfants. C'est sûrement grâce à l'immense succès des animés et à la ténacité de quelques éditeurs que le manga a pu se développer aussi largement.

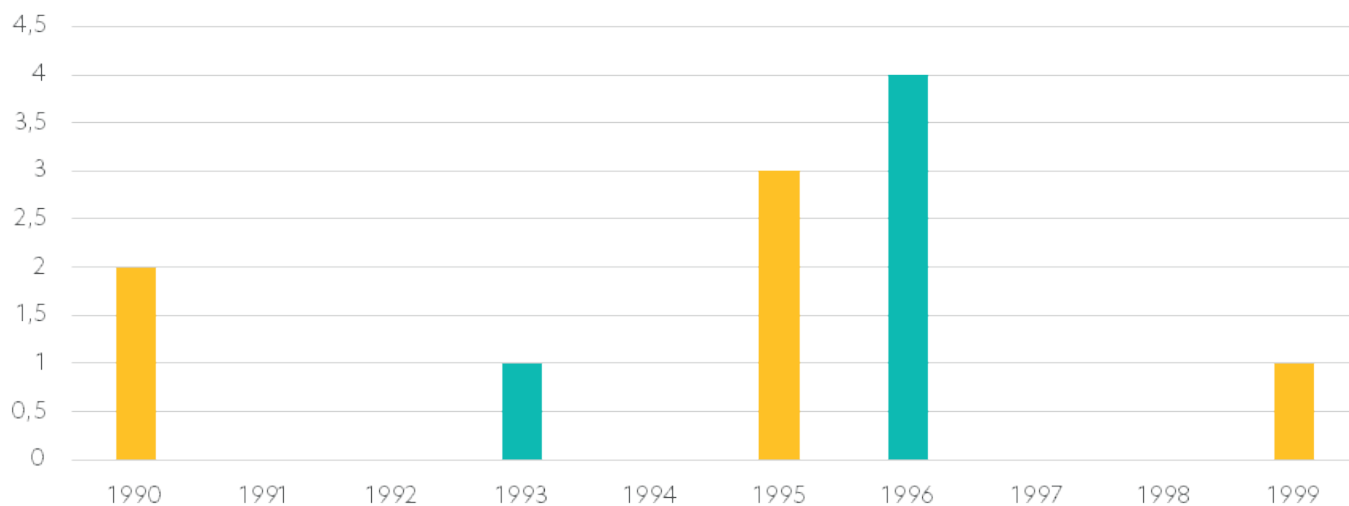
Les années 2000 sont la période qui marque l'explosion du manga en France et cela se remarque notamment avec le nombre de maisons de mangas créées durant cette période. En effet, c'est près d'une

quarantaine de maisons qui naissent entre 2000 et 2010. Nous pouvons remarquer un pic en 2003, avec pas moins de 7 maisons créées cette année-là. Contrairement aux années 90, chaque année voit de nouvelles maisons se créer, cela montre bien que le manga s'impose de plus en plus comme un secteur attractif à la fois d'un point de vue culturel - rappelons-le les mangas disponibles en France ne représentent qu'une part minime de la production japonaise -, mais également d'un point de vue lucratif ce que nous verrons un peu plus loin dans notre réflexion.

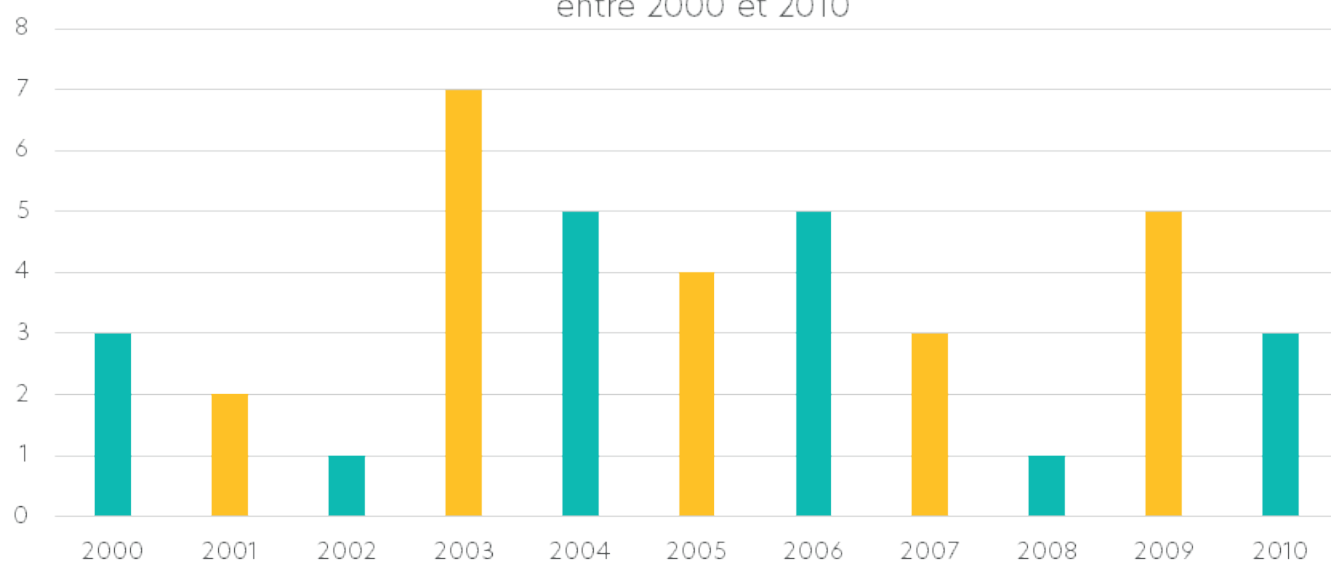
Entre 2011 et 2021, le secteur du manga a connu quelques fluctuations et cela se ressent au nombre de maisons créées par an. En effet, le nombre ne cesse d'augmenter et de redescendre. Ainsi en 2011, ce sont deux maisons qui sont créées, une l'année suivante, puis trois en 2013, une en 2014 et aucune en 2015.

Malgré la crise sanitaire qui dure depuis 2020, deux nouveaux labels manga sont nés en 2020 et 2021 : Noeve Grafx et Mangetsu que nous avons évoqués précédemment. Ces créations montrent bien que malgré cette crise, la bande dessinée japonaise est toujours très plébiscitée et forme un secteur attractif pour les groupes éditoriaux.

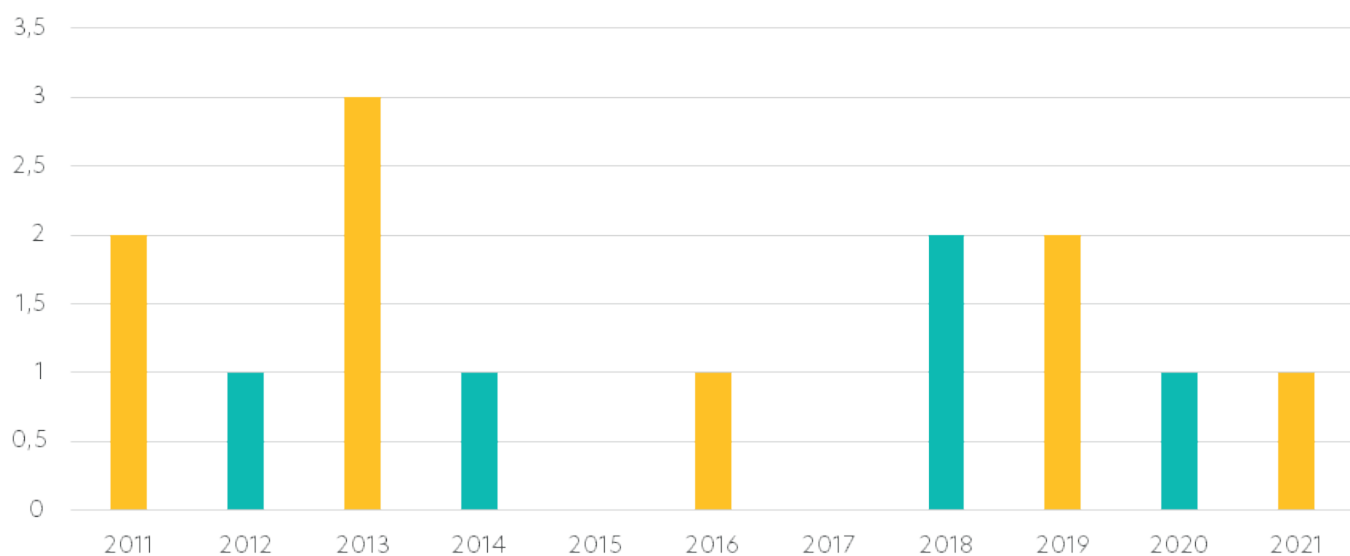
Création de maisons de manga entre 1990 et 1999



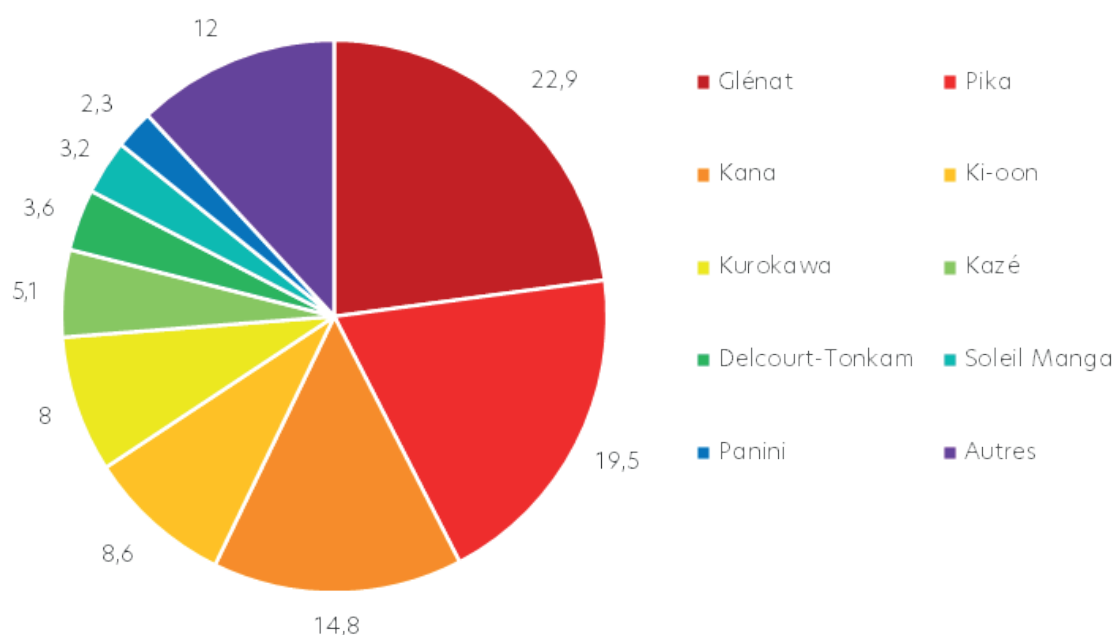
Création de maisons de manga entre 2000 et 2010



Création de maisons de manga entre 2011 et 2021



Répartition globale en valeur des éditeurs de mangas en 2015



Données issues du Rapport sur la Production d'une année de Bande dessinée dans l'espace francophone européen - 2016 : l'année de la stabilisation
(© Gilles Ratier, secrétaire général de l'ACBD)

b - Les parts de marché des différents éditeurs :

La précédente sous-partie nous a permis d'introduire les éditeurs les plus importants du secteur, à la fois d'un point de vue historique mais également en termes de parts de marché.

C'est la maison historique, Glénat, qui représente la plus grande part de marché avec près d'un quart de la totalité du marché (cf. graphique : Répartition global en valeur des éditeurs en mangas en 2015). Elle est suivie de près par Pika Éditions, qui rappelons-le, appartient au groupe Hachette, avec 19,4 % de parts de marché. Viennent ensuite les éditions Kana, qui sont rattachées au groupe Média Participations avec 16,5 %, Ki-oon, éditeur indépendant, se place en quatrième position avec 8,5 % et les éditions Kurokawa, qui appartiennent au groupe Editis, avec 8 %.

c - Un secteur sous tension :

Comme nous l'avons vu dans la sous-partie précédente, il y a de nombreux éditeurs spécialisés dans le manga en France et ceux cités n'en représentent qu'une petite partie. En effet, à l'heure actuelle, il y a environ 70 maisons d'édition qui produisent de la bande dessinée asiatique en France (Annexes, p. 88).

L'augmentation du nombre de sociétés implique également une hausse des sorties par année. Nous pouvons le voir sur ce graphique (cf. graphique : Nombre de publications par an) le nombre de sorties en bleu et de nouveautés en jaune a fortement augmenté en vingt ans. Nous sommes ainsi passés de 196 sorties et 31 nouveautés en 2000, à 1 939 sorties et 434 nouveautés en 2021. Mais si cela favorise la diversité, cela a par ailleurs des conséquences sur le marché avec une saturation de plus en plus importante. Xavier Guilbert l'explique, la durée de vie commerciale

de la production actuelle est de plus en plus raccourcie :

« Ce qui m'inquiète plus sur le marché actuellement, ce n'est pas tant ce qui sort, que la pérennité de ce qui sort. Je prends toujours l'exemple de la grande fresque *Kamui Den* de Shirato Sanpei, qui paraît dans *Garo* à partir de 1964 et qui est paru en quatre volumes en France chez Kana. Sauf que les quatre volumes ont été publiés en deux ans et que le dernier volume a été exploité commercialement pendant six mois avant que l'ensemble de la série ne soit retiré de la vente (Annexes, p. 31). »

Cela rejoint ce que dit Mickaël Brun-Arnaud :

« C'est-à-dire qu'il devient très difficile dans ce marché, dans la diversité et la quantité de ce marché, de pousser des petits titres puisque l'on n'a plus qu'une semaine pour le faire, vu qu'il y a d'autres sorties qui arrivent la semaine d'après. On a aussi des problèmes de quantités, de réassort, donc il reste, encore une fois, très peu de temps et très peu de quantité pour porter un titre (Annexes, p. 52). »

La période de lancement d'un titre est très courte, une semaine tout au plus et sa durée de vie en est forcément impactée.

Cette pérennité de la production implique également une concurrence de plus en plus dure entre les différents éditeurs. Christel Hoolans, la directrice générale des éditions Kana, explique dans un entretien réalisé avec Free to Geek (2017a), que le marché français est « Challengeant, très compétitif ». Masahiro Choya, responsable manga chez Panini, renchérit en disant que : « La concurrence est très féroce en France » (Girgis, 2022b). Il y a généralement plusieurs éditeurs français qui se positionnent sur une même

série lors de la vente des droits au Japon. Les droits se vendent souvent avant même que le premier volume d'une série ne sorte comme l'explique Christel Hoolans, directrice générale de Kana et Nicolas Ducos, directeur marketing de la même maison :

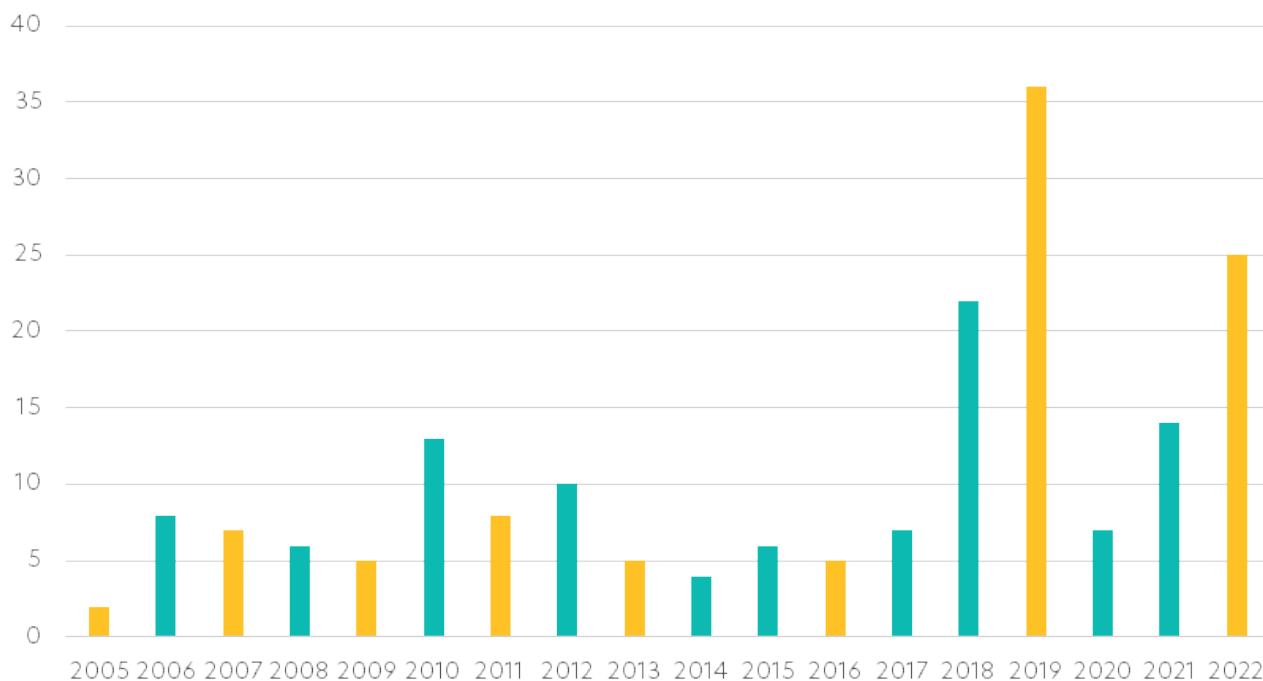
« Au moment où vous préparez votre offre, vous n'avez pas forcément lu tout le tome 1. C'est un peu le chat qui se mord la queue, parce que faire une offre intelligente, un plan marketing sur plusieurs volumes, alors que vous n'avez lu que 4 chapitres du tome 1, c'est un peu n'importe quoi (Free to Geek, 2017a). »

« Il est de plus en plus difficile aujourd'hui de prendre le temps d'analyser un titre. On doit très souvent se positionner dès le premier chapitre, c'est presque de la loterie. Parfois le château de cartes s'effondre, mais c'est la magie de l'édition, nous ne sommes pas sur des produits préprogrammés et le public est la clé du succès d'un titre (Paquot, 2021a). »

Cela complique parfois le travail des éditeurs puisque la série évolue quelque fois dans des directions que l'éditeur n'avait pas prévues, ce qui les oblige à s'adapter et à parfois modifier la classe d'âge à laquelle est destinée le manga :

« Ce ne sont pas des mauvaises surprises, c'est plutôt des surprises quand[sic] à la tournure que prennent les choses et qui nous oblige parfois à rajouter un "public averti" sur une couverture, que vous n'aviez pas sur les premiers tomes. Quand tout à coup, il se met à trucider des enfants, ce qui n'était pas prévu au tout début, par exemple. Donc oui, on a déjà eu des surprises, pas forcément mauvaises, mais qui nous demandent de nous adapter en cours de route (Free to Geek, 2017a). »

Nombre d'éditions collector par an



Données issues de la base de données Nautiljon

Depuis quelques années maintenant, les éditions collector sont de plus en plus présentes sur le marché français et cela a pour conséquence une sorte de course des éditeurs. Selon Jérôme Lachasse (2021c), et les données disponibles sur le site de Nautiljon et journaliste web pour le site de BFM TV, les éditions collector sont apparues vers 2005 sur le marché. La plupart contiennent des *goodies* exclusifs disponibles nulle part ailleurs et les lecteurs en raffolent. Le graphique (cf. graphique : Nombre d'édition collector par an) nous montre que le nombre d'éditions collector sorties par an a fortement augmenté depuis 2018, avec cependant une baisse notable en 2020 qui peut être attribuée à la crise sanitaire.

L'exemple le plus frappant est sûrement l'édition collector du tome 100 de *One Piece* (Oda, 2000). En effet, les 20 000 exemplaires du 100ème volume ont été vendus en quelques heures seulement (LePoint.fr, 2021). Selon Jérôme Lachasse (2021c) :

« Les éditions collectors sont arrivées en France au milieu des années 2000, importées du Japon par des maisons d'édition à la recherche d'une méthode efficace pour "booster" leurs ventes. »

Grégoire Hellot ajoute : « Quand vous vendez un manga, la marge n'est pas forcément importante. C'est important pour les libraires et les distributeurs d'avoir un produit plus cher » (Lachasse, 2021c). Les éditions collector apportent des bénéfices certains aux libraires, mais cela peut également impliquer quelques difficultés à ces derniers. Mickaël Brun-Arnaud, gérant de la librairie du Renard Doré spécialisée dans le manga, explique que le métier de libraire est parfois complexifié par les éditions collector de plus en plus nombreuses :

« Ce que je déplore un petit peu, moi, en tant que libraire, c'est cette espèce de course aux collectors que les éditeurs sont en train de jouer, qui pour le libraire est très dure à gérer puisque notre clientèle peut être déçue du fait que maintenant les choses sont produites en quantité limitée. Finalement,

ils nous positionnent en tant que commerçants qui ne sont plus toujours capables d'apporter ce que les gens veulent (Annexes, p. 52). »

Cependant, si les éditions collector sont de plus en plus présentes dans le paysage éditorial du manga, elles ne sont pas pour autant systématiques, explique Pierre Valls, le directeur éditorial de Kazé Manga :

« On pourrait faire juste du marketing, mais si on trouve que le collector n'a pas de sens, on ne le fait pas. [...] On en aura un peu moins. [...] On veut

réfléchir plus, attendre le bon moment et le bon matériel pour ces éditions, pour offrir des choses inédites. C'est important de prendre le temps. Après, chaque éditeur fait ce qu'il veut et ce sera aux lecteurs de juger (Lachasse, 2021c). »

L'apparition de nouveaux éditeurs, le positionnement toujours plus précoce sur de nouvelles séries, des éditions collector de plus en plus fréquentes... tout cela occasionne de nombreuses tensions sur un marché déjà très concurrentiel.

2/ UN MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE

Depuis plusieurs années maintenant, les chiffres du marché du manga en France ne cessent de croître qu'ils en deviennent même vertigineux.

a - Le manga détrônera-t-il la BD franco-belge ? :

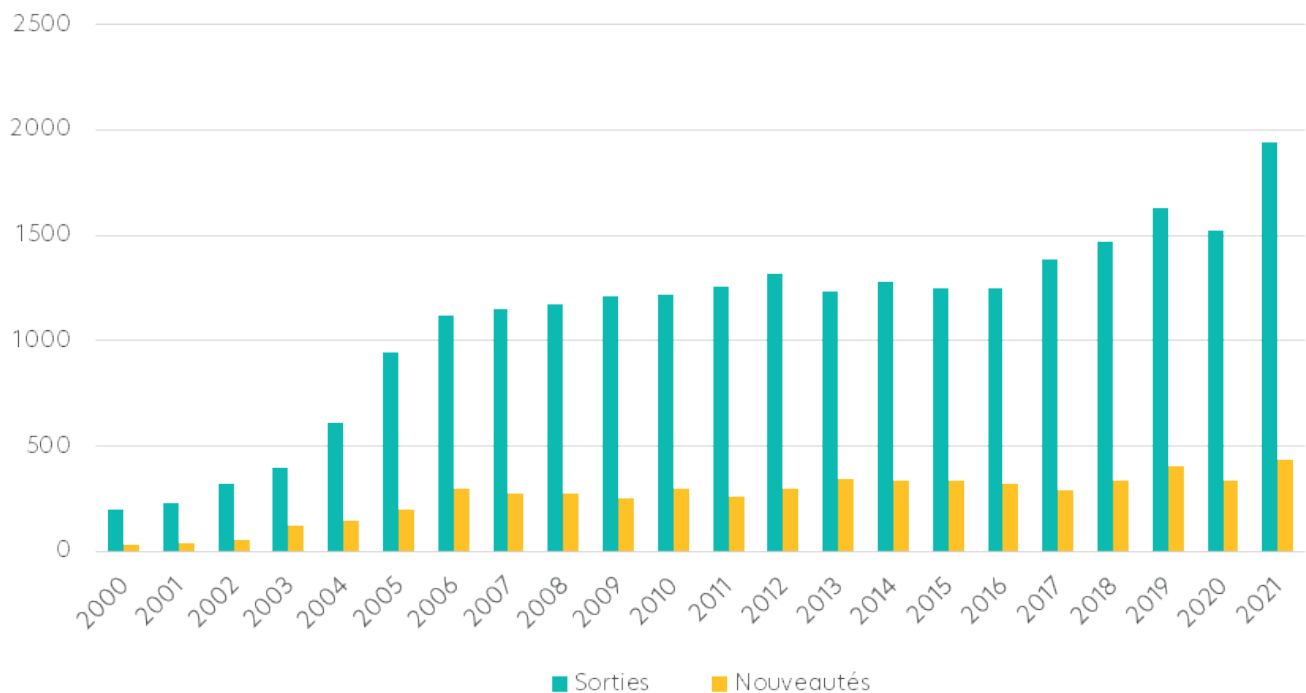
Pendant longtemps le manga est resté un simple secteur du marché de la bande dessinée. Mais depuis quelques années, les chiffres du manga montent en puissance, et ce malgré les différentes crises. Si bien qu'en 2021, il représente plus de la moitié du marché de la BD avec 55 % du volume de ventes et 40 % du chiffre d'affaires, supplantant ainsi le marché de la bande dessinée franco-belge. Selon Nicolas Richaud journaliste aux Échos, le marché de la bande dessinée représente 24 % du marché total de l'édition, ce qui implique que le manga correspond à un peu plus de 13 % du marché total (Richaud, 2022).

b - Les évolutions des ventes en volume :

En à peine trente ans d'existence, le manga est donc devenu un médium incontournable du monde du livre, grignotant, chaque année un peu plus, le marché de la bande dessinée. Aujourd'hui, « une BD vendue sur deux est un manga » (Lachasse, 2022a) et les mangas continuent d'occuper le top de ventes de son secteur, comme nous pouvons le voir sur l'infographie à la page 90 des annexes.

Le manga connaît un véritable boum économique au début des années 2000. Les différents rapports de l'ACBD sur ce sujet sont assez parlants. En effet, entre 2000 et 2004, Gilles Ratier note que les bandes dessinées étrangères sont de plus en plus présentes dans le paysage éditorial français et le manga, qui continue de recruter toujours plus de lecteurs, et plus spécifiquement de jeunes lecteurs. Le nombre de bandes dessinées japonaises ne cesse d'augmenter chaque année, si bien qu'en 2005, le secrétaire général de l'ACBD, Gilles Ratier, parle même d'une

Nombre de sorties et de nouveautés par année



Données issues des différents rapports sur la Production d'une année de Bande dessinée dans l'espace francophone européen par l'ACBD entre 2000 et 2016 (© Gilles Ratier, secrétaire général de l'ACBD) et de la base de données Nautiljon

« "mangalisation" de la production ». Il ajoute que : « Le phénomène n'est pas nouveau, mais il n'a jamais pris autant d'ampleur que cette année » (©Ratier, 2001, 2002, 2003, 2004).

Entre 2008 et 2014, et ce malgré une augmentation de la production jusqu'en 2012 (©Ratier, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014), les ventes de mangas reculent énormément (cf. graphique : Évolution des ventes (en millions d'exemplaires)). En prenant le pic de 2008 à 15,1 millions d'exemplaires vendus comme référence, nous pouvons noter un recul de près de 25 % des ventes et une différence de 3,6 millions d'exemplaires en 2014.

Mais si 2014 est l'année où le manga a le moins vendu, c'est aussi l'année du renouveau. Dans son bilan sur le marché du manga en 2014, Paul Ozouf (2015) écrit que si le secteur du manga a réussi à repartir à la hausse au second semestre, ce n'est pas grâce au *shônen* ou au *shôjo*, mais bien au *seinen* qui s'est construit au

fil du temps grâce au public vieillissant du *shônen*. Dans le graphique ci-dessous (cf. graphique : Évolution des parts de marché en vente par secteur), nous pouvons en effet observer que le *seinen* est en hausse alors que le *shôjo* ou le *shônen* sont en baisse.

Paul Ozouf (2015) explique que :

« Cette chute de long terme s'aligne avec les crises financières et on la qualifie parfois de crise elle-même, mais elle est à ramener au bond extraordinaire qu'a connu le manga au début des années 2000. Qu'un marché perde un quart de son volume lorsqu'il a été multiplié par cinq les années précédentes, n'a rien d'anormal après tout. »

De plus, les éditeurs français étaient alors fixés sur l'idée de traduire et de publier des titres qui étaient devenus des *blockbusters* au Japon. Lorsque la courbe a commencé à s'inverser, les éditeurs sont allés chercher des *middle-sellers* ce qui a permis de redynamiser le marché (Ozouf, 2015a).

Depuis, le marché du manga est en constante hausse. Même la crise sanitaire qui a lieu depuis maintenant deux ans, n'a pas pu empêcher le manga d'aller toujours plus haut. En 2020, le manga atteint les 22 millions d'exemplaires vendus (cf. graphique : Évolution des ventes (en millions d'exemplaires)), 42 % de vente en volume du marché de la BD et offre une croissance de +18 % (GfK, 2021) et ce n'est rien comparé à 2021. En effet 2021 est une année record dans le monde du manga avec plus de 47 millions d'exemplaires vendus (cf. graphique : Évolution des ventes (en millions d'exemplaires)), +107 % en volume, « près de 900 000 mangas étaient achetés par semaine en moyenne » (GfK, 2022) et ce, malgré la crise sanitaire. Si nous prenons le creux de 2014 comme référence, nous pouvons constater que les ventes ont augmenté de près de 410 % en sept ans et les chiffres continuent sur cette lancée.

Cette brusque augmentation des ventes en 2021 et la pénurie de papier qui l'a accompagnée a placé les éditeurs dans une position

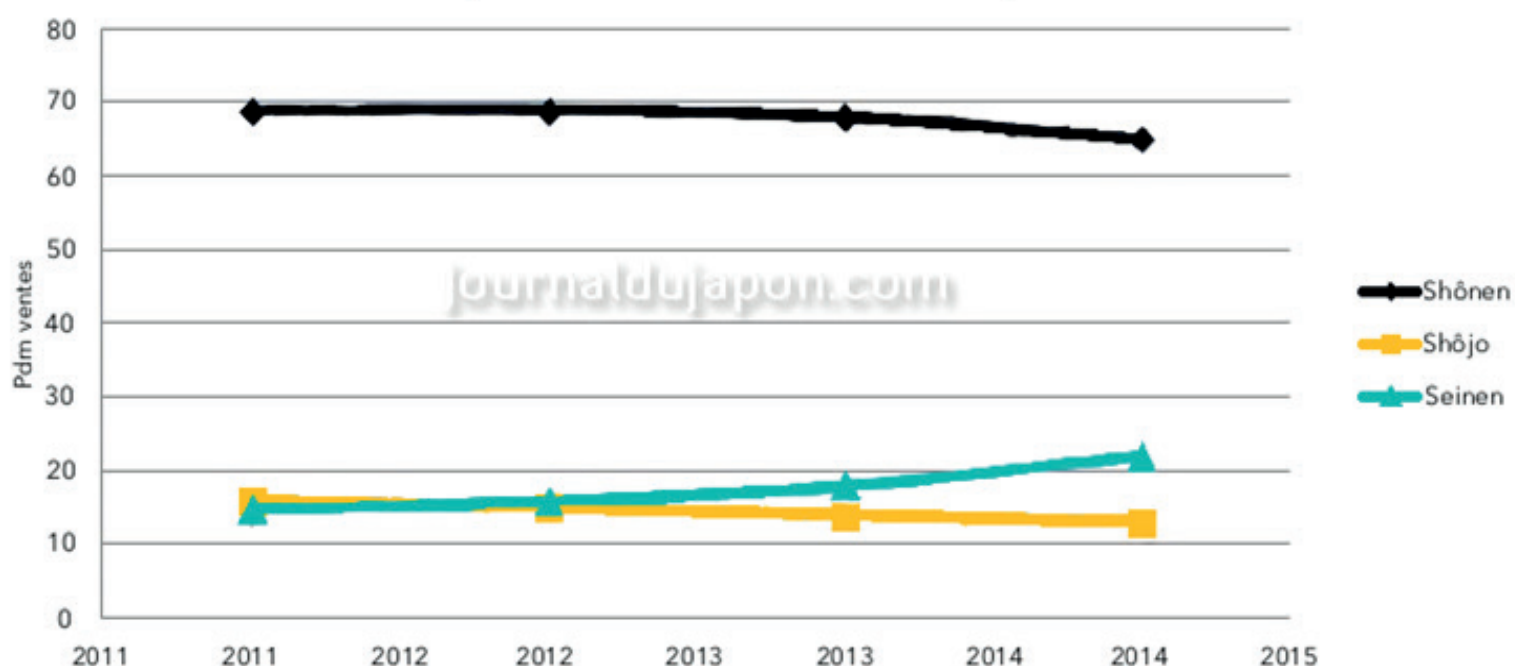
délicate : une offre papier inférieure à la demande. Nicolas Ducos, directeur marketing et commercial pour Kana et Lombard, explique :

« Nous avons été obligés de revoir tous nos modèles et de nous adapter à ce marché en pleine expansion. 2021 n'est pas terminé[*sic*] et on a déjà +120 % de ventes par rapport à 2020. Pour chaque statistique que nous avons dans notre historique, nous appliquons a minima un ratio de x2 pour calculer nos ventes à venir et anticiper nos réimpressions (Paquot, 2021a). »

Ce ne sont pas uniquement les éditions Kana qui sont concernées, mais toutes les maisons de manga, comme l'explique François Capuron, directeur commercial des éditions Delcourt-Soleil :

« Nous avons perdu nos repères et dû revoir tous nos marqueurs, aussi bien pour les tirages de nouveautés que les réimpressions [...] il faut anticiper les achats de papier et de carton au maximum. On risque d'avoir des périodes d'attente incompressibles qui

Évolution des parts de marché en vente par secteur



vont froisser les lecteurs mais nous essayerons d'être le plus pédagogiques possible. Je suis très inquiet pour les petits éditeurs qui n'ont pas les moyens de réserver leur papier. Je tire mon chapeau aux équipes de fabrication qui sont dans l'improvisation permanente avec toutes ces pénuries. Aujourd'hui, les achats de papier sont un peu comme les achats de masque[*sic*] ou de vaccin[*sic*] au début de la pandémie. Un marché tellement tendu que des acteurs étrangers n'hésitent pas à venir piquer le stock d'un autre éditeur. C'est le Far West, où les acteurs chinois sont à la fois shérifs et desperados (Paquot, 2021a). »

c - Pass-Culture et confinements :

Comme nous avons pu le voir précédemment, l'année 2021 a établi un nouveau record dans l'histoire du manga en France. Les éditeurs eux-mêmes ne savent « plus où donner de la tête », les ventes sont incroyables et les réimpressions de plus en plus nombreuses comme l'attestent Bruno Pham, le directeur éditorial d'Akata, et Christel Hoolans, la directrice générale de Kana : « Nos ventes ont bondi. Ça explose à tous les niveaux ! », « On réédite des titres comme cela ne nous était jamais arrivé de toute l'histoire de Kana [...] On réimprime par millions chaque mois. Je ne sais pas où ça va s'arrêter » (Lachasse, 2021b).

Une des raisons qui peut expliquer ces chiffres élevés, est le Pass Culture qui alloue 300 euros aux jeunes de 18 ans, à dépenser dans des activités ou des biens culturels au choix. Il a d'ailleurs été renommé par certains, explique Isabelle Roibet, directrice régionale des librairies Decitre : « On l'a même appelé le "pass manga", tellement ce pass a été un coup d'accélérateur de ce segment en forte croissance ! [...] Sur les 5 % de notre chiffre d'affaires livres

qui est généré par le pass Culture, 60 % sont issus du manga (Legueltel, 2021). »

Selon Sébastien Cavalier, le président de la structure Pass Culture :

« 56 % des réservations faites via l'application pass Culture sont des mangas [...] Au total, depuis sa mise en place, 3,3 millions de livres ont été vendus, dont plus de la moitié de mangas (245.000 exemplaires pour la seule série "One Piece"), pour 37 millions d'euros de chiffre d'affaires (Legueltel, 2021). »

Cependant, le succès du Pass Culture auprès des lecteurs de mangas n'explique pas tout. Pour Ahmed Agne, un des fondateurs de Ki-oon : « On l'a surnommé le "Pass Manga" mais son effet a été exagéré. L'an passé, 47 millions de mangas ont été écoulés contre 22,5 millions en 2020 et le Pass Culture n'explique que 6 % de ces 24,5 millions de ventes en plus » (Richaud, 2022). Xavier Guilbert renchérit :

« L'industrie du manga se porte très bien depuis très longtemps. On vient d'enchaîner six années consécutives avec des croissances à deux chiffres. C'était déjà le secteur le plus porteur du milieu de l'édition. Le pass culture, c'était un bonus sur le bonus. On était déjà à 100 % de croissance avant sa généralisation (Lachasse, 2021b). »

Les confinements ont également donné l'occasion à nombreuses personnes de découvrir les animés via des plateformes telles que Netflix ou Amazon Prime Video. En effet, ces dernières s'intéressent de plus en plus à l'animation japonaise explique John Easum, directeur de Crunchyroll en Europe et au Moyen-Orient : « Quelques acteurs du marché comme Netflix et Amazon ont ouvert les yeux

sur le potentiel de l'animation japonaise. Ils étaient déjà présents avant, mais la concurrence est encore plus forte aujourd'hui » (Desrois, 2021).

Christel Hoolans renchérit en expliquant que le marché des animés et celui des mangas sont mutuellement bénéfiques : « C'est l'avènement du 360* [...] Vous regardez l'anime, puis en attendant l'épisode suivant vous lisez le manga, puis vous enchaînez avec le spin-off. Et c'est la boucle magique qui se met en route » (Lachasse, 2021b).

Qui plus est, pour occuper leurs enfants durant les confinements, les parents se sont mis à acheter des mangas à leurs enfants, pour les occuper pendant qu'eux-mêmes travaillaient : « Depuis le premier confinement ce secteur marche particulièrement bien [...] Au printemps 2020, pour que leurs enfants ne passent pas leur temps devant les écrans, les parents leur ont offert des mangas, de bon cœur pour une fois » (Ferrère, 2022).

d - Les ventes des différentes catégories de mangas :

Fausto Fasulo, rédacteur en chef de la revue *ATOM*, explique lors d'une conférence autour du manga en France : « Aujourd'hui l'histoire du manga en France, en tous cas telle qu'on la connaît, c'est surtout l'histoire des éditeurs et des titres qu'ils ont choisis pour nous » (Le Renard Doré, 2020a). Nous avons pu le voir précédemment, le manga en France s'est construit autour du *shônen* principalement et cela se ressent aussi au travers des différents *blockbusters* qui ont été publiés en France : soit uniquement des *shônen*, avec peu d'exceptions.

Cependant, si le *shônen* domine toujours les ventes avec 35 millions

d'exemplaires vendus en 2021 selon GfK, les autres secteurs sont également en croissance : « le *Seinen* à 9,6 [millions] exemplaires (+104 %), le *Shôjo* (1,9 [millions] ex. à +62 %) et les mangas érotiques / autres (plus de 500 000 ex. à +82 %) » (GfK, 2022).

Il est également intéressant de noter que certains mangas voient leur catégorie modifiée entre le Japon et la France, pour des raisons à la fois éthiques (certains mangas peuvent être considérés comme violents et donc passer dans la catégorie d'âge supérieure) mais aussi, on pourrait le penser, financières. Or, un manga estampillé *shônen* ne se vendra pas mieux qu'un *shôjo* manga. Xavier Guilbert (2022) constate, dans son article sur « Marché : la réalité du *shôjo* », qu'il « y a quasiment autant de titres *shôjo* classés ailleurs (425) que de titres non-*shôjo* classés en *shôjo* (479) sur 2010-2020 » et que : « les titres mal classés en *shôjo* compensent peu ou prou les ventes des *shôjo* mal classés [...] les succès *shôjo* non estampillés comme tels sont peu nombreux [...], et contrebalancés par les succès *shôjo* qui n'en sont originellement pas ».

Éric Leblanc, directeur commercial et marketing aux éditions Glénat, explique cependant que les différents mangas ne se vendent pas forcément dans les mêmes librairies : « Le *shônen* à un public large et se retrouve dans de nombreux réseaux et points de ventes. Un *seinen* sera distribué dans moins de points de ventes et plutôt des librairies spécialisées » (Paquot, 2021a).

Sullivan Rouaud, le directeur éditorial de Mangetsu explique que les tendances ont beaucoup changé ces dernières années. Ainsi les mangas de sport et de type *furyo* sont recherchés

par les lecteurs qui les dédaignaient il y a quelques années encore.

« Si l'on prend l'exemple du *shôjo*, on peut se demander si ça n'est pas l'histoire de l'œuf et la poule. Il y a

d'excellents titres mais aucun gros carton en termes de ventes [...]. Il faut trouver où se trouve le problème du *shôjo* pour qu'il perce enfin. L'échec d'hier est peut-être le succès de demain (Paquot, 2021a). »

CONCLUSION PARTIELLE

Au travers des chiffres présentés plus haut, nous pouvons remarquer que le marché de la bande dessinée japonaise a énormément évolué en trente ans d'existence sur le territoire hexagonal, atteignant depuis quelques années, des sommets toujours plus hauts. Nous nous

attacherons dans la suite de notre démonstration à mettre en lumière le fait que le marché français s'est construit en miroir du marché nippon, et ce, sur bien des façons.

C / UNE TENTATIVE D'IMITATION DU MARCHÉ JAPONAIS

Au tout début du manga, Glénat avait tenté d'adapter le manga au marché français en publiant *Akira* (Ôtomo, 1990) sous la forme de fascicules, proposant ainsi un livre qui ressemblait aux productions françaises. Mais très vite, les éditeurs se

sont mis à imiter le marché japonais sur de nombreux aspects, même s'ils s'en différencient sur certains points. Cette sous-partie se consacrera donc à détailler les similitudes et les différences entre ces deux marchés.

1/ LE FORMAT

Lorsque les mangas sont arrivés en France à la suite des animés diffusés sur les chaînes de télévision françaises, les éditeurs n'avaient jamais proposé un format aussi différent. En effet, la fabrication d'un manga se distingue beaucoup de celle de bande dessinée franco-belge : le format est plus petit, en noir et blanc, avec une jaquette amovible, un sens de lecture inhabituel, une couverture cartonnée souple et non rigide, etc.

Les éditeurs ont tenté dans un premier temps d'adapter le manga au format français, les premières versions d'*Akira* publiées par Glénat étaient vraiment très éloignées de la version originale. Ce dernier est tout d'abord paru en fascicule dans les kiosques, dans un format homothétique à celui de la bande dessinée franco-belge, avec un sens de lecture à l'occidental et entièrement colorisé. La première édition de *Dragon Ball* (Toriyama, 1993), renommée « pastel » qui est aujourd'hui en arrêt de commercialisation, était également dans un sens de lecture occidental, sans jaquette, mais elle avait tout de même un format manga. Benoît Huot, responsable éditorial chez Glénat, explique ces choix :

« Lorsque ces éditions ont paru en mai 1993, c'était la première fois qu'on publiait du manga. On ne connaissait pas du tout les attentes du lectorat, et on était parti avec un sens de lecture occidental pour ne pas brusquer les habitudes des lecteurs et des lectrices (Lachasse, 2021a). »

Qui plus est, à l'époque les imprimeurs n'avaient pas les connaissances nécessaires à l'impression de jaquettes amovibles. Depuis, les techniques ont évolué, en même temps que les attentes du lectorat qui ont beaucoup changé, si bien qu'aujourd'hui les éditions françaises sont, sur le plan de la fabrication, des copies de la version japonaise. Il arrive que les couvertures soient parfois un peu modifiées, mais cela reste tout de même assez rare.

« Avec leur sens de lecture occidental, leur absence de jaquettes et leurs traductions souvent approximatives, ces tomes "pastel" et "double" n'ont désormais plus de sens, à une époque où les fans "exigent des éditions au plus proche de la version japonaise",

indique Benoît Huot, éditeur chez Glénat (Lachasse, 2021a). »

Ce qui est assez intéressant c'est que certains pays anglophones, tels que la République d'Irlande, proposent des mangas sans jaquette et semblent ne pas accorder d'importance à la ressemblance avec la version originale. À l'inverse, certains éditeurs français poussent le mimétisme à son paroxysme. C'est le cas du label Noeve Grafx, créé fin 2020. Dans notre entretien avec Julien Bouvard, ce dernier nous explique que :

« Il y a des petites choses qui diffèrent effectivement, mais ce que l'on voit, c'est un soin apporté au respect de l'original qui appartient parfois au domaine du fétichisme. L'éditeur Noeve Grafx est un tout nouvel éditeur, qui met en avant cela dans ses publicités en affirmant, avec des mots en japonais d'ailleurs, que l'on ne fait pas plus japonais ou pas plus fidèle à l'édition japonaise que chez eux. Ils mettent

même des inserts, de petits papiers qui existent dans tous les bouquins que l'on achète au Japon et qui sont destinés aux libraires de manière à ce qu'ils puissent gérer leur comptabilité. Aujourd'hui, ce n'est plus trop utilisé mais cela reste assez courant. Les éditions Noeve Grafx ont donc rajouté ce petit insert auquel ils ont donné une autre fonction. Il y a une volonté de se rapprocher de l'original qui va très loin, ce qui n'est pas un mal en soit et qui est plutôt intéressant (Annexes, p. 18). »

Mais fait intéressant, Noeve Grafx a proposé il y a peu, une nouvelle collection nommée « XS » dont nous avons parlé précédemment. Cette dernière se calque sur les anciennes éditions françaises, c'est-à-dire, un manga sans jaquette mais avec tout de même des rabats, pour permettre une fabrication à moindre coût et faire ainsi découvrir d'anciennes et longues séries sans que l'éditeur ne prenne trop de risques.

2/ LA PUBLICATION

En trente ans d'existence sur le marché français, la publication de manga a énormément évolué sur bien des points.

a - Le rythme de publication :

Il y a aujourd'hui beaucoup moins d'attente entre deux numéros d'une même série. Le rythme de publication s'est rapidement adapté et la publication française de nouveaux titres rattrape généralement assez vite la japonaise.

« Néanmoins, il y a moins de décalage dans les temporalités que ce qui se passait au début des années 2000, où il fallait parfois attendre cinq ou six

ans avant de rattraper le retard sur des séries en vogue au Japon. Aujourd'hui c'est moins le cas, il faut juste attendre un an, un an et demi, quelque chose comme ça (Annexes, p. 18). »

Les succès japonais et français sont de plus en plus similaires contrairement à quelques années en arrière où certaines séries connaissaient une réussite surprenante en France.

« Néanmoins, ce qui se vend et les tendances françaises commencent à suivre au plus près les tendances japonaises. Ce n'était pas le cas, il y a une dizaine ou une quinzaine d'années, avec des succès très bizarres en France qui n'existaient pas du tout au Japon.

[...] Donc on se rapproche de plus en plus des tendances japonaises, d'une manière générale (Annexes, p. 18). »

Mais certains éditeurs ont décidé d'aller plus loin, en proposant en *simultrad* les chapitres des séries les plus plébiscitées en France, une manière également de se positionner face au *scantrad* illégal réalisé en amateur.

« La pratique tend à se développer, oui, mais je doute qu'elle se généralise à l'ensemble des mangas. Le *simultrad* s'est imposé comme une évidence dans le cas des séries majeures, dans la mesure où c'est une réponse concrète au problème des *scantrads* (les traductions illégales produites par des fans) auquel les éditeurs et les auteurs japonais sont très sensibles, où c'est un très bon outil de promotion, et où il correspond à une véritable attente du jeune lectorat (Gepner & Desbief, 2021). »

b - La traduction :

i - Le texte :

La traduction est une étape indispensable dans le cadre de la publication d'un manga et elle joue un rôle majeur car il s'agit pour les traducteurs d'arriver à transcender la barrière de la langue pour remettre en contexte une situation, un revirement... En trente ans d'existence, la traduction des titres japonais a également beaucoup évolué.

Lors des débuts du manga en France, il y avait très peu de traducteurs de japonais, ce qui n'est plus le cas puisque leur nombre a fortement augmenté : « Le succès du manga n'y est évidemment pas pour rien. Certains lecteurs de mangas dans leur enfance sont devenus des passionnés de culture japonaise, ont appris la langue et ont souvent effectué

des séjours au Japon » (Slocombe & Neiryck, 2021).

Parfois, les traducteurs se retrouvent face à des choix compliqués. Géraldine Oudin, la traductrice de Mi Tagawa (*Père & Fils* (2016), *Le Renard et le petit tanuki* (2020)) explique dans un entretien :

« Au début de la série, Senzo, le renard noir, se réveille après avoir été plongé dans un profond sommeil pendant trois cents ans, si bien qu'une partie des personnages s'exprime dans une langue datée qui passe très bien en japonais, mais pas nécessairement en français (Gepner & Oudin, 2021). »

Les jeux de mots et les blagues sont également des choses assez compliquées à retranscrire et il faut parfois faire des concessions à ce niveau-là également :

« En version originale, il y a parfois des jeux de mots qui incluent des bruits d'animaux (un grand classique en japonais). Plutôt que de tenter de remplacer des syllabes par des "miaou" et autres "ouaf" à tout bout de champ comme la VO, il m'a semblé plus intéressant d'épicer ("d'animaliser" ?) la traduction à l'aide d'expression comme "avoir les crocs", "ronger son os", ou "avoir d'autres chats à fouetter" par exemple, mais aussi de verbes et d'adjectifs associés à chaque espèce (Gepner & Oudin, 2021). »

Pour Timothée Guédon, éditeur chez Kana, il est très compliqué de publier des œuvres comiques, car l'humour est la chose la plus difficile à traduire dans une autre langue. Certains traducteurs refusent même parfois de travailler sur des mangas

humoristiques ou des *gag mangas** (Le Renard Doré, 2020a).

Qui plus est, le japonais est certes une langue genrée, mais il est assez facile d'induire le lecteur en erreur sur le genre d'un personnage et certains auteurs jouent d'ailleurs dessus. Ce flou est très difficile à mettre en place en français, qui est une langue très genrée :

« La difficulté à déterminer le sexe d'un ou plusieurs personnages auxquels il est fait référence, mais qui n'apparaît pas encore dans le ou les tomes qui nous avons à notre disposition est un casse-tête récurrent. [...] le recours assez rare aux pronoms fait qu'il n'est pas toujours évident de connaître le sexe de la personne dont on parle, pour peu qu'elle soit désignée uniquement par son titre/sa fonction, ou si son prénom n'est pas un prénom japonais courant clairement genré, par exemple (Gepner & Oudin, 2021). »

ii - Les impressifs (ou onomatopées) :

En français, une « onomatopée » désigne, un « mot dont la prononciation rappelle le son produit par l'être ou la chose qu'il dénote » (Le Petit Larousse). Or il existe en japonais, un certain nombre « d'onomatopées » qui ne représentent pas de son, c'est ce que l'on nomme les « impressifs ». Le livre *Shuwa Shuwa* (Lamri-Shigematsu, 2021) s'attache à illustrer ces onomatopées un peu particulières venues du pays du Soleil Levant. Ainsi nous retrouvons des impressifs qui représentent le silence, l'ennui, la chaleur, etc. Blanche Delaborde l'explique dans le numéro 60 de *Translittérature* :

« En japonais, en plus des mots qui expriment de façon analogique les sons (qui correspondent donc aux onomatopées telles qu'on les conçoit

en français), il existe une catégorie de mots qui expriment de la même façon des phénomènes non sonores très variés : aspect visuel, mouvements, émotions... (Delaborde, 2021). »

Ces impressifs sont très courants dans la vie quotidienne des Japonais, à l'oral comme à l'écrit, et il en existe plus de 4 000. Ils sont divisés en deux catégories : les *giongo*, qui correspondent à un son (et donc à la définition française d'une onomatopée) et les *gitaigo*, qui comme nous l'avons vu, représentent une situation, une émotion, etc. (Ahmed Edeid, 2017). Mais ces derniers n'ont souvent pas d'équivalent en langue française, se pose alors une question complexe : comment les traduire ?

Lorsque des impressifs sont utilisés dans un manga, il est assez courant qu'ils soient remplacés par une phrase ou un mot. Si l'on prend l'onomatopée « chira-chira » qui signifie « jeter un coup d'œil », l'action est souvent traduite sous la forme « coup d'œil » ou « jette un coup d'œil ».

c - La prescription :

Au Japon, la prescription vient principalement des magazines de prépublications, en effet chaque *mangashi* publie un certain type de manga et certains auteurs. Ce n'est pas une seule œuvre qui est mise en avant, mais plusieurs, car comme nous l'avons expliqué précédemment, les magazines de prépublication contiennent de nombreux chapitres de différentes séries.

Or, en France, ces magazines n'existent pas et c'est l'éditeur directement qui est en charge de la prescription du manga sous la forme de *tankôbon* et non sous la forme de chapitre. Il y a encore quelques années, les maisons d'édition se

contentaient de partager le résumé lors de l'annonce d'une nouvelle série, mais depuis peu nous pouvons remarquer que les éditeurs font des efforts dans la présentation de leurs nouveaux titres. Valentin Paquot, journaliste, explique que : « Les éditeurs, dans leur communication, s'adressent historiquement aux libraires et à la presse (spécialisée ou grand public), mais avec l'essor des réseaux sociaux, ils s'adressent aussi dorénavant aux créateurs de contenu et aux lecteurs » (Paquot, 2021b). En effet, nous pouvons remarquer que depuis la crise sanitaire, les éditeurs parlent beaucoup plus aux lecteurs, *via* les réseaux sociaux traditionnels (Facebook, Instagram, Twitter) mais aussi à travers des vidéos sur YouTube, Twitch ou Tik Tok :

« Tout le monde était stupéfait lors du premier confinement, on ne savait pas si ça allait durer ou non, alors on a surtout observé ce qu'il se passait, explique Nicolas Ducos. Quand on a compris que cette pandémie allait durer, alors on s'est tous réinventés : Facebook Live, Twitch, etc. (Paquot, 2021b). »

De nombreux éditeurs se sont ainsi mis à faire des *live* sur Twitch, c'est le cas de Kurokawa et Kana entre autres. Par ailleurs, les éditions Akata expliquent leurs choix éditoriaux de manière très détaillée dans des vidéos sur leur chaîne YouTube, mais également sur les post qui annoncent leurs nouvelles séries.

La prescription passe également par les animés, de plus en plus nombreux sur le territoire hexagonal, *via* les plateformes de *streaming* notamment. Ce qui est assez incohérent, c'est la manière d'apprécier les œuvres en France. Julien Bouvard explique que les Français apprécient les œuvres japonaises d'une manière « qui inverse toute la chronologie des médias à la japonaise quand même, puisque ce n'est pas du tout dans cet ordre que l'on doit normalement apprécier, ces séries, ces franchises » (Annexes, p. 20). De fait, il arrive assez régulièrement que l'animé soit disponible avant le manga en France, or au Japon, c'est tout l'inverse, il y a d'abord le *light novel* (s'il y en a un), puis le manga, puis l'animé et enfin les films.

3/ LA CLASSIFICATION

a - L'utilisation des termes japonais :

Ce qui est assez étonnant c'est que les termes utilisés pour classer les mangas n'ont, eux, pas été traduits par les éditeurs. Comme nous l'avons expliqué précédemment, les termes « *shôjo* manga », « *shônen* manga » signifient respectivement « manga pour jeunes filles » et « manga pour jeunes garçons » tandis que « *seinen* manga » peut avoir plusieurs significations.

En effet, il existe plusieurs homophones de « *seinen* » en japonais, si bien que le terme peut avoir différents sens en fonction des *kanji* utilisés. Ainsi, les caractères suivants se prononcent de la même manière mais n'ont pas le même sens.

成年 青年

Le premier, en bleu signifie « adulte » tandis que le second, en jaune veut dire « jeunesse ». Accolés à manga, ces deux termes n'ont donc

pas vraiment le même sens : le premier peut désigner les mangas pornographiques (aussi appelés *seijin* manga) tandis que le second désigne des mangas destinés à un public plus mature. En France, lorsque l'on parle de *seinen* manga, c'est au deuxième *kanji* que l'on fait référence.

De plus, à travers la sélection éditoriale opérée par les maisons de manga, l'acception de ces termes change entre le Japon et la France. C'est ce qu'explique Julien Bouvard lors de notre entretien :

« Il y a des biais, peut-être français, peut-être occidentaux ou plus largement non-japonais dans l'appropriation du manga ailleurs qu'au Japon. Il y a peut-être un focus particulièrement marquant sur les séries *shônen* qui correspondent à ce que le public français estime être un manga, c'est-à-dire des séries destinées à des adolescents, ce qui n'est pas le cas au Japon (Annexes, p. 19). »

Nous opposons souvent *seinen* et *josei*. Or, Bruno Pham l'explique très bien dans sa vidéo *Le josei manga, ça n'existe pas !* (Akata, 2018), « *josei* » signifie « genre féminin » en japonais. Son équivalent masculin n'est pas *seinen* mais est *dansei** qui signifie donc « genre masculin ». Ces deux termes - *josei* et *dansei* -, lorsqu'ils sont associés au mot manga, sont utilisés au Japon pour désigner la production de manga, féminine ou masculine.

« Même si, je pense, pour certains, elles les dérangent un peu : le fait de proposer des BD pour filles ou pour garçons est quelque chose d'un peu bizarre dans la France de la fin des années 90. Pourtant, plutôt que de dire « pour filles » et « pour garçons », vous remarquerez qu'ils ont utilisé des mots japonais. Vous avez donc des sortes de

périphrases moins gênantes : "*shôjo*", "*shônen*", "*seinen*", donc les trois catégories principales. Et puis, ils se sont amusés aussi à proposer d'autres reformulations (Annexes, p. 21). »

Ce classement japonais fait aujourd'hui encore office de norme, mais il arrive que pour cibler un public français spécifique, certains éditeurs créent des collections qui n'existent pas au Japon. Les éditions Kana ont ainsi créé : « Dark Kana », « Life », « Sensei » et les éditions Kioon : « Latitudes » et « Kizuna ». De plus, certains libraires proposent un classement différent de celui proposé par les éditeurs : par thématiques, auteurs, éditeurs ou encore séries.

« Kana avait créé une collection "Dark Kana" qui n'existe pas du tout comme cible éditoriale au Japon, cela ne veut pas dire grand-chose. Je crois qu'ils y avaient mis *Black Butler*, ce qui est assez étonnant. L'idée c'était de dire : "Vous n'êtes plus des enfants, vous êtes des adolescents, mais presque des adultes, donc on vous propose des récits plus sombres" Donc là, on essayait plutôt de cibler l'âge, et non pas le début de l'adolescence mais plutôt la fin (Annexes, p. 21). »

De plus, il est commun en France d'utiliser les mots *shôjo*, *shônen* ou *seinen* sans y accoler le mot manga. Or ces termes ont une signification propre lorsqu'ils sont utilisés seuls : *shôjo* signifie « petite fille » ou « jeune fille », *shônen*, « petit ou jeune garçon ». Cela peut amener à une certaine confusion des japonophones, c'est ce qui est arrivé à Bruno Pham avec le *pop-up store* d'Akata (Le Renard Doré, 2020b). Une Japonaise est entrée dans la boutique et a vu une PLV sur laquelle il était écrit « Un magnet offert pour deux *shôjo* achetés » et elle n'a pas compris puisque cela voulait littéralement dire « Un

magnet offert pour deux petites filles achetées ».

b - Des changements de catégories génériques :

Le plus souvent l'éditeur français conserve ce classement, mais il arrive parfois qu'ils modifient la catégorie générique du manga. Bruno Pham, directeur éditorial des éditions Akata, interroge ici la réappropriation culturelle de ces catégories et les glissements de sens qui peuvent s'opérer entre un pays et un autre :

« Cela étant dit, qu'on change les catégories japonaises, ça me pose un vrai problème. Qu'on décrète qu'un titre ne correspond pas à sa catégorie d'origine, qu'est-ce que ça veut dire, au juste ? Est-ce vraiment notre rôle de dire "ça, c'est pas un *shôjo*" et de le mettre en *seinen* ? (ou l'inverse...) On fait passer un aspect purement pécuniaire/commercial devant un aspect culturel, et c'est réellement problématique. Cela pose la question si essentielle de la réappropriation culturelle, du respect de l'autre culture, de l'altérité, de la différence (Ozouf, 2019a). »

Son propos doit cependant être nuancé, notamment sur l'aspect purement pécuniaire qu'il évoque. Le choix des éditions Pika sur le basculement du manga *Les Enfants de la Baleine* (Umeda, 2016), qui est à l'origine un *shôjo* et qui est classé comme *seinen* en France, peut s'expliquer par la violence présente dans la série. L'éditeur français trouvant le public du *seinen* plus adapté que celui du *shôjo*, même chose pour le *shônen* *L'Attaque des Titans* (Isayama, 2013), qui est passé en *seinen*. Virginie Daudin-Clavaud, la directrice générale de Pika explique que : « le changement est totalement

justifié par le côté très violent de la série au départ » (Annexes, p. 14).

Il existe cependant des changements de catégories assez étranges, c'est le cas de *Chi, une vie de chat* (Kanata, 2010), sorti dans un magazine de prépublication de *seinen* manga - à destination d'un public adulte donc - est classé en France par Glénat en tant que manga pour enfants (*kodomo*).

De même, *La Fille des enfers* de Eto Miyuki (2008), un manga horrifique publié par Pika en 2008, est classé par l'éditeur dans sa collection « *Shônen* », alors qu'il est publié dans le mensuel *Nakayoshi*, un *mangashi* de *shôjo* manga. La directrice de Pika explique ce choix qui remonte à plusieurs années maintenant :

« cela correspond à cette époque où, justement, on essayait de plus coller à l'œuvre, à ses thématiques et on pouvait donc se dire que ce titre-là n'était pas assez romancé ou romantique et donc ne collerait pas à l'étiquette *shôjo*. Aujourd'hui peut-être que l'on ne referait pas la même chose. *La Fille des enfers* fait partie des titres un peu compliqués. C'est la même chose avec *L'Attaque des Titans* (Annexes, p. 14). »

Le genre horrifique, très présent et plébiscité au Japon, tire ses sources du *shôjo* manga. Ce dernier porte une attention très importante à la psychologie de ses personnages - en ressort d'ailleurs de nombreux monologues intérieurs et des questionnements intenses sur les sentiments des personnages. Le genre horrifique est souvent porté sur une violence plus psychologique que physique - à l'inverse des *shônen* manga.

Il arrive également que les mangas ne soient pas publiés dans des *mangashi* traditionnels, c'est le cas

notamment des mangas sur la mode qui paraissent souvent dans des magazines traitant de ce sujet. Comme le dit Bruno Pham dans son article « Le manga au féminin : "shôjo/josei", la frontière floue » : « De fait, dans la mesure où l'on considère que les classifications des mangas se font uniquement en fonction de leur

magazine de prépublication, il serait logique de dire que ces mangas ne sont, ni des "shôjo", ni des "josei", mais plutôt des mangas issus de magazines de mode » (Briant, 2010). Il cite dans cet article le titre *Paradise Kiss* de Ai Yazawa publié en 2004 par Kana et classé dans la collection « *Shôjo* » de la maison.

4/ UNE INSPIRATION JAPONAISE

Loin d'avoir uniquement importé des œuvres du Japon, les éditeurs et les auteurs français se sont également mis à produire des créations originales. La plus connue d'entre toutes est sûrement le manga français - ou manfra comme certains aiment à l'appeler - *Radiant* de Tony Valente paru en 2013 chez Ankama : « *Radiant* cristallise[sic] l'influence de la janimation et des mangas sur toute une génération de Français » (Cailleaud, 2018). C'est la seule œuvre française, à ce jour, à avoir été publiée puis adaptée en animé au Japon.

Mais les auteurs ne s'essaient pas tous à faire du manga, certains comme Aurore, l'illustratrice et auteure de *Harfang* (2014) et de *Pixie* (Aurore & Mariolle, 2004), reprend beaucoup de codes de la bande dessinée japonaise dans son style

graphique. Le manga a inspiré de nombreux auteurs français et cela se ressent énormément dans les publications francophones de ces dernières années. Gilles Ratier le remarquait déjà en 2005 :

« De plus en plus de dessinateurs ou de scénaristes (ils sont 1322 à vivre de leur métier sur le territoire francophone européen [...] sont, cependant, de plus en plus nombreux à s'inspirer des codes graphiques (grands yeux, dessin stylisé...) et narratifs (peu d'ellipses, ne s'interdire aucun sujet...) des mangas, comme le prouve le nouveau label Cosmo des éditions Dargaud où collaborent auteurs francophones et asiatiques, nombre de séries chez Delcourt (*Les Légendaires*, *Pixie*, *La Rose écarlate...*), chez Glénat, chez Soleil, chez Paquet ou aux Humanoïdes associés (©Ratier, 2005). »

CONCLUSION

Cette sous-partie nous a permis de montrer que le marché français du manga s'est construit à l'image du japonais. Certains éditeurs comme Glénat, Kurokawa ou Ki-oon, se mettent même à faire des *pop-up store* avec des animations et des jeux comme au Japon.

Mais certaines choses ne peuvent être adaptées au marché hexagonal,

notamment la prescription ainsi que la traduction, ou non, des textes, des impressifs mais aussi des termes classifiant. Avec le temps, le manga est devenu un sujet d'études, un outil de communication, etc. Cela implique la création d'un imaginaire collectif autour de ce qu'est la bande dessinée japonaise et de ce à quoi elle réfère.

D / L'APPARITION D'UNE CULTURE « MANGA »

1/ DANS LA PRESSE

Depuis l'arrivée du manga en France, de nombreux magazines dédiés au médium et à ses dérivés ont vu le jour. Pour n'en citer que quelques-uns : *AnimeLand*, *Coyote Mag*, *ATOM*... Gilles Ratier, secrétaire général de l'ACBD, expliquait en 2005 que :

« De plus en plus de revues et de sites Internet sont consacrés à la BD asiatique et tous les relais d'opinion se sont entichés des mangas. Les mangas possèdent donc, désormais, leurs propres revues de pré-publications : *Clamp Anthology*, *Coyote*, *D.Mangas*, *Dragon Ball*, *Mangas Hits* (lancé à 100.000 ex., en partenariat avec M6), *Manga Kids*, *Maniaks* ou *Tokebi* (alors que *Shônen*, qui était, lui aussi, vendu

en librairies, ne paraît plus). Si les magazines critiques ont plus de mal à exister (*Le Virus Manga* a disparu mais il reste *AnimeLand*, *Mangajima*, *Mangascope*...), le phénomène manga alimente les pages de tous les magazines, qu'ils soient spécialisés ou non (©Ratier, 2005). »

Peu de ces revues spécialisées ont su s'intégrer au paysage éditorial de manière pérenne, mais elles sont représentatives de cette création d'une culture manga de plus en plus prégnante. Qui plus est, des journaux ou des magazines connus dans d'autres domaines se sont mis à faire des articles sur ce sujet, *Le Monde* par exemple est assez prolifique à ce propos.

2/ DANS LE PAYSAGE CULTUREL

En trente ans, le manga s'est également fait une place dans le paysage culturel notamment grâce la prolifération de conventions et de prix.

La bande dessinée japonaise a notamment acquis ses lettres de noblesse auprès du public critique du monde du livre français à travers le festival de la bande dessinée d'Angoulême, qui a décerné deux prix à des mangakas japonais : Rumiko Takahashi, la mangaka de *Ranma ½* (1994) et *Maison Ikkoku* (2007) ainsi que Katsuhiko Ôtomo, l'auteur du célèbre *Akira* (1990).

Mais aussi avec des conventions de plus en plus nombreuses sur le territoire hexagonal. La plus connue en France étant la Japan Expo, qui fait chaque année, un nombre d'entrées toujours plus important. L'augmentation incroyable du nombre de festivaliers est significative, environ 3 000 visiteurs au lancement tandis que la dernière tenue du festival en 2019 a attiré près de 240 000 festivaliers (Croquet, 2019b) comme nous l'avons évoqué dans la première partie de notre développement. Comparativement, le Salon du Livre de Paris a fait la même année, 160 000 entrées (Vincy, 2019), le succès de la Japan Expo est donc sans

conteste, plus important. Chaque ville a ainsi voulu créer sa propre convention dédiée au manga : Lyon avec la Japan Touch, Montreux et sa Polymanga, Bourg-la-Reine et la Jonetsu, ou encore Bruxelles avec Made in Asia.

On observe également une multiplication des titres récompensant les mangas. En effet, la Japan Expo propose le prix Daruma qui prime les

meilleurs mangas et animés. Le site Manga News invite ses internautes à voter pour leurs mangas préférés en fonction de leurs catégories génériques lors d'un tournoi. Angoulême, lors de son festival, distingue les traducteurs de japonais avec le prix Konishi et dédie un espace entier à la bande dessinée japonaise nommé Manga City.

3/ À L'UNIVERSITÉ

Mais le paysage culturel n'est pas le seul touché, en acquérant ses lettres de noblesse, le manga, comme d'autres formes d'art avant lui, a vu des universitaires s'y intéresser de plus en plus.

Il y a deux universitaires qui sont pionniers dans le domaine des études sur le manga en France. Tout d'abord, nous avons Thierry Groensteen, journaliste, rédacteur en chef des *Cahiers de la bande dessinée*, chroniqueur de bandes dessinées pour *Le Monde*, mais aussi professeur, théoricien et historien de la bande dessinée. Il est l'un des premiers à se lancer dans des études universitaires sur le manga avec un livre publié chez Casterman nommé *L'Univers des mangas, une introduction à la BD japonaise* en 1991.

Nous avons également cité à plusieurs reprises Jean-Marie

Bouissou. Historien spécialiste du Japon contemporain, il a réalisé de nombreux travaux sur le Japon, sa culture et son histoire. En 2010, qu'il publie *Manga - Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*, qui fait encore aujourd'hui office de référence.

De la même manière, nous évoquons souvent les travaux de Julien Bouvard. Maître de conférences en études japonaises et enseignant-chercheur à l'Université de Lyon III, il a écrit une thèse soutenue en 2010 sur les relations entre le manga et la politique japonaise.

Depuis quelques années maintenant, nous pouvons observer une hausse du nombre de mémoires qui portent sur le manga et/ou ses dérivés.

4/ SUR INTERNET

a - Des communautés qui se créent :

De manière générale, internet a ouvert le champ des possibles. Grâce au web, de nombreuses communautés se sont développées, notamment sur les réseaux sociaux. Les fans se sont retrouvés sur des forums, des blogs, des vidéos sur YouTube avec notamment de plus en plus de prescripteurs : Le Rire Jaune alias Kevin Tran, qui a publié un manfra nommé *Ki & Hi* (Tran & Antigny, 2016), Le Chef Otaku* ou encore Louis-San. Tous ne proposent pas uniquement du contenu « manga », mais également des vidéos sur le Japon, sa société, etc.

Même les éditeurs se sont mis à créer leur propre chaîne, C'est le cas notamment des éditions Akata, qui sont très prolifiques sur YouTube, mais aussi des éditions Kana et Kurokawa, qui sont eux actifs sur Twitch, une plateforme dédiée originellement aux jeux vidéo uniquement.

b - Les bases de données :

Gilles Ratier explique que de nombreux sites ont vu le jour avec l'explosion d'internet.

« Enfin, la passion du public pour les mangas se retrouve sur différents sites d'Internet consacrés à leur genre [au sens genre littéraire] favori (animeland.com, animint.com, finalmanga.net, mangagate.com, mangajima.com, mangavore.net, manga-news.com, mangaverse.net, webotaku.com, manga-sanctuary.com, ou encore theyoweb.com...) (©Ratier, 2006). »

Les plus connus sont sûrement : Nautiljon, Manga-News ou encore Manga Sanctuary. Ces sites sont des bases de données incroyables mais ils proposent de l'actualité quotidienne

non seulement sur les mangas mais aussi sur toute la pop-culture asiatique : K-Pop, J-Pop, animation, etc. Nautiljon tient un top 10 des titres les plus attendus en France et Manga Sanctuary propose une application qui permet à ses utilisateurs de ne plus se perdre dans leurs achats grâce à une bibliothèque virtuelle. Comme nous l'avons évoqué précédemment, Manga-News invite ses internautes à voter pour leurs mangas favoris, ce que les autres sites font également.

c - Le développement du scantrad :

Comme nous avons pu le voir précédemment, lorsque les animés sont arrivés en France, les lecteurs avaient à leur disposition des mangas en version originale uniquement. L'incroyable développement d'internet a eu pour conséquence de développer le *scantrad*, autrement dit, le scan puis la traduction en amateur de mangas japonais vers le français sans l'accord des ayants-droits.

En 2010, lorsque Kôdansha, une des maisons japonaises historiques, s'implante aux États-Unis, le *scantrad* est alors très prolifique, avec de nombreux sites et applications tels que One Manga, Manga Rock, Manga Stream... Avant cela, les Japonais laissaient les maisons américaines s'occuper de ce problème, mais en arrivant sur place, ils changent de méthode et demandent aux différents sites de retirer les scans qui concernent leurs séries (Sama It, 2010). Le problème est le même en France, avec de nombreux sites qui fleurissent en même temps que le manga se développe :

« Le manque d'offre dans le milieu éditorial des mangas en France dans les années 1990 a fait apparaître

le scantrad et le partage de masse. Depuis lors, cette pratique s'est installée et évolue chaque année pour s'étendre à d'autres domaines éditoriaux tel que manhwa* (BD coréenne), manhua* (BD chinoise), le webtoon (BD numérique en lecture verticale) ou la bande dessinée (Gaveau, 2021). »

Depuis plusieurs années maintenant, les éditeurs français essaient donc de faire face à ce piratage qui génère une manne financière inexploitable. En 2020 est lancé le hashtag « #Welovemanga » par la plateforme de lecture en ligne Mangas.io. L'argument principal de cette campagne de sensibilisation à une lecture plus respectueuse de la chaîne du manga est que « 400 millions de chapitres manga seraient lus en France, dont la moitié de manière illégale ! » nous apprend Aurélien Pigeat (2020), universitaire et chercheur.

Le *simultrad*, que nous avons évoqué précédemment, est un outil utilisé par les éditeurs français pour se positionner face au *scantrad*. Mais Satoko Inaba, la directrice éditoriale de Glénat le dit : « La vente au chapitre en France n'est pas quelque chose de considéré comme intéressant par les lecteurs ». Mais la présence du *scantrad* a aussi eu pour effet de créer des communautés qui forment aujourd'hui les piliers économiques de certaines séries. C'est le cas notamment du titre *Kingdom* de Yasuhisa Hara publié en 2018 chez Meian (Bayon, 2021).

Cette évolution du *scantrad* est représentative de l'apparition de cette culture manga, les traducteurs amateurs se regroupent dans des « teams » de *scantrad*, qui attirent une communauté de lecteurs qui attend avec impatience les prochains scans et partage son enthousiasme

par rapport à telle ou telle série sur les réseaux sociaux.

d - Les animés :

Nous l'avons vu, si le manga a pu se développer en France, c'est principalement grâce aux animés qui passaient sur les chaînes télévisions dans les années 80. Si *Récré A2* et le *Club Dorothée* n'existent plus aujourd'hui, il subsiste encore des chaînes télévisées dédiées à la diffusion d'animés. C'est le cas notamment de J-One, Mangas ou encore Game One, dans une moindre mesure. Mais même des chaînes telles que TF1, France 5, Gulli ou Télétoon ont participé à la diffusion d'animés notamment *Hamtaro* (Nabeshima, 2003), *Kilari* (Okuwaki, 2008), *Pichi Pichi Pitch* (Fujimoto, 2010) ou encore *Tôkyô Mew Mew* (Abe, 2006).

+Vers la fin des années 2000 et au début des années 2010, les animés font leur grand retour via des plateformes de *streaming* dédiées aux animés. Ainsi est lancée Wakanim en 2009, puis Anime Digital Network (ADN) en 2013. En 2019, Crunchyroll est détentrice de la moitié d'ADN après le rachat d'une grande part des actions de VIZ Media Europe (Alex, 2019). Crunchyroll est elle-même rachetée par Sony qui possède Wakanim. Début 2022, les catalogues de ces deux plateformes fusionnent (Kerkour, 2022).

Nous pouvons également noter que depuis quelques années maintenant, de grosses plateformes de *streaming* telles que Netflix ou encore Amazon Prime Video se mettent à créer ou à soutenir des projets d'animés japonais (Desrois, 2021). En 2017, Jeff Bezos avait même lancé la plateforme d'animés d'Amazon, nommée Anime Strike (Lausson, 2017).

5/ DANS L'ESPACE PUBLIC

Les Français aiment manger et ils aiment aussi de plus en plus le Japon et toute sa culture pop et gastronomique. La marque Picard l'a bien compris puisqu'en 2022, elle lance sa campagne d'affichage dédiée à ses nouveaux produits de sa gamme « Évasion » : « Vivez l'Asie » illustrée par des dessins très japonais (Nebia, 2022). De même, Gucci, en partenariat avec Nocibé, a proposé pour son parfum *Flora - Gorgeous Gardenia*, une publicité sur les réseaux sociaux qui s'accompagnait d'un personnage dans un style manga (Annexes, p. 93).

Les maisons d'édition ne sont pas en reste. En effet, Kazé a réussi un coup de force en installant sur la façade de la Bibliothèque Nationale de France (BNF) une affiche de près de 45 mètres de haut aux couleurs de *Kaiju N°8* (Matsumoto, 2021), leur dernière grosse licence en date (Tripault, 2021) que vous pouvez voir en annexes à la page 98. La plateforme de lecture en ligne Mangas.io a récemment effectué une campagne de publicité dans le métro parisien (Annexes, pp. 95-96).

Lorsque les plateformes dédiées aux animés en *streaming* font de la

publicité, cela profite aussi au secteur du manga. Comme nous l'avons expliqué en amont, les deux secteurs sont mutuellement bénéfiques. Ainsi, lorsque Crunchyroll fait la promotion du film *Jujutsu Kaisen 0* (Seong-Hu, 2022) ou encore de l'animé *Spy x Family* (Furuhashi, 2022), cela profite aux éditeurs concernés (Annexes, p. 94).

Les conventions telles que la Paris-Manga, la Japan Expo, la Polymanga, etc. mettent également en avant la culture japonaise et plus particulièrement le manga, en communiquant dans l'espace public et sur les réseaux sociaux.

Tout cela nous permet de démontrer l'apparition d'une culture manga de plus en plus prégnante en France. Et Christel Hoolans l'affirme, cela n'est pas près de s'arrêter :

« Grâce aux produits dérivés, le manga sera enfin bientôt très présent dans notre quotidien: "On est en train de signer un nombre colossal de contrats [...] Vous allez retrouver *Naruto* partout: sur vos vêtements, dans votre cuisine, sur votre skate." (Lachasse, 2021b). »

6/ DANS LE MILIEU POLITIQUE ET ÉDUCATIF

Mais le manga n'a pas seulement conquis le cœur des critiques, il a aussi capté l'attention des politiques et du gouvernement. En effet, en 2013, les éditions Kurokawa effectuent un partenariat avec le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation pour promouvoir les lycées agricoles (Annexes, pp. 101-102), à travers le

manga *Silver Spoon* paru en 2013 de la célèbre mangaka Hiromu Arakawa, créatrice du non moins célèbre *Full Metal Alchemist* (2005). L'idée est d'utiliser le manga comme médium pour communiquer auprès des jeunes et chacun y trouve son compte : l'éditeur obtient une publicité non-négligeable et le ministère profite de

l'opportunité pour sensibiliser les jeunes aux métiers de l'agriculture et de l'alimentaire (Chaverou, El Idrissi & Says, 2014).

Nous l'avions évoqué dans la première partie de notre développement, *Dragon Ball* (Toriyama, 1993) a également été « recommandé par l'Éducation Nationale dans le cadre de l'enseignement du français au cycle 3 » en 2016 (Suvilay, 2021).

Pour mettre en avant le Pass Culture, le président de la République Emmanuel Macron a partagé sur son compte Instagram un sondage à l'intention des jeunes. Il les invitait à voter pour leur série préférée entre *One*

Piece (Oda, 2000) et *L'Attaque des Titans* (Isayama, 2013), deux titres qui ont chacun une communauté importante en France (Annexes, p. 99). Le manga n'est donc plus simplement un divertissement, mais aussi un moyen de communiquer auprès des jeunes à propos de sujets très divers. Il a également partagé plus récemment une photo sur Twitter à propos du Pass Culture sur laquelle on voit apparaître le tome 100 de *One Piece* (Annexes, p. 100).

Le manga acquiert donc une nouvelle légitimité à travers les politiques qui, rappelons-le, en étaient à l'origine les premiers détracteurs, Ségolène Royal en tête de file.

CONCLUSION PARTIELLE

Les maisons d'édition ont su publier des histoires au diapason des préoccupations des lecteurs ce qui a permis au manga de se développer et de devenir ce qu'il est aujourd'hui : une réussite incroyable. Les universitaires, les journalistes, les publicitaires et les autres acteurs du monde culturel ne pouvaient plus se permettre

de dédaigner ce médium, de par son succès mais également du fait de la manne financière qui découle de ce dernier. Le manga a subi un essor formidable et s'il touche encore aujourd'hui énormément de jeunes, il convainc de plus en plus un public adulte, financièrement indépendant.

CONCLUSION DE PARTIE

Avoir retracé l'histoire des maisons d'édition et de leurs collections, nous a permis d'approcher les bases d'un marché certes assez jeune mais en constante évolution. Cela nous a également donné l'occasion de revenir sur la création des collections que nous avons abordée de manière moins détaillée dans la première partie de notre développement.

Nous avons ensuite analysé les données chiffrées du marché du manga, ce qui nous a permis d'expliquer de manière plus concrète le succès de ce médium, mais aussi de mettre en lumière les tensions qui existent au sein de ce milieu, à la fois entre les maisons d'édition elles-mêmes, mais aussi entre les libraires, les lecteurs et les éditeurs.

Puis nous nous sommes intéressés à la construction du marché français et le mimétisme qui s'en dégage face au marché japonais. Bien loin d'être une parfaite copie du marché nippon, nous avons pu voir que certaines différences restaient indélébiles, notamment du fait de la traduction qui est indissociable du marché français.

Enfin, à travers l'expansion du manga dans toutes les strates culturelles, nous avons démontré que le manga est aujourd'hui devenu une véritable culture à part entière, et dont les codes sont aujourd'hui repris dans de nombreux domaines n'ayant parfois aucun lien avec le manga.

Tout cela nous a permis de pointer les différences qui existent entre la France et le Japon, mais aussi de poser un regard plus terre-à-terre et chiffré sur les différentes catégories de manga : *shōjo*, *shōnen*, *seinen*, et les conséquences financières qui en résultent. Cependant, nous pouvons encore nous interroger sur la perception de cette « genrification » des bandes dessinées japonaises par le lectorat, les acteurs du monde du livre et les chercheurs dans ce domaine. En quoi tout cela a-t-il des conséquences, à la fois sur les pratiques d'achat et de lecture, mais aussi sur la société toute-entière ? C'est ce que nous allons aborder dans la partie qui suit.



**LE GENRE
COMME
CLASSIFICATION**

LE GENRE COMME CLASSIFICATION

Comme nous l'avons mentionné à plusieurs reprises, le manga est un produit culturel classé selon le genre du public cible. Mais cette classification des mangas est-elle réellement utile et pertinente ? Est-ce que genrer les mangas est réellement bénéfique dans un monde où la binarité homme/femme est remise en question ? Les lecteurs ont-ils besoin de se voir dédier un certain type d'ouvrage en fonction de leur genre ?

Après avoir étudié, sous un angle introductif, la question de la binarité, du rôle de la parentalité et de l'éducation dans la construction de l'enfant et de sa conception du genre, nous allons dans un second temps nous intéresser à la segmentation homme/femme commerciale et marketing, notamment dans le secteur du manga. Nous nous pencherons ensuite sur la perception des catégories génériques par les différents acteurs du monde culturel : lecteurs, éditeurs, libraires, universitaires, etc. Enfin, nous nous interrogerons sur cette classification et les possibles évolutions qu'elle pourrait connaître dans les années à venir.

A / AU CARREFOUR D'UNE ÉPOQUE

Dans cette sous-partie introductive, nous allons aborder les notions de binarité et de parentalité, ainsi que les répercussions que peuvent avoir l'éducation et les influences extérieures, sur la construction d'identité de genre d'un enfant. Tout cela nous permettra par la suite d'explicitier notre propos sur le manga.

En cinquante ans, le monde a énormément évolué que ce soit en termes de technologie, de

commercialisation ou encore sur des questions sociétales. Les femmes ainsi que les personnes LGBTQ+ ont obtenu plus d'équité ces dernières années. Mais il reste encore beaucoup à faire car de nombreux stéréotypes de genre continuent d'exister, la société binaire et normative actuelle contribue chaque jour à en créer de nouveaux.

1/ UNE REMISE EN CAUSE DE LA BINARITÉ

Depuis quelques années maintenant, nous pouvons remarquer une libération de la parole de plus en plus importante de la part des minorités. En effet, de plus en plus de voix s'élèvent pour obtenir l'égalité des genres mais aussi pour dénoncer les discriminations, qu'elles soient racistes, misogynes, homophobes, transphobes, etc. Les personnes qui ne se sentaient alors pas en accord avec les termes utilisés pour définir l'humanité, homme et femme, ont pu mettre des mots sur leur ressenti.

Il nous semble pertinent de faire la différence entre « sexe » et « genre ». Comme l'expliquent Florence Benoit-Moreau et Eva Delacroix dans *Genre et Marketing* en 2020, le mot « sexe » désigne les différences biologiques entre les mâles et les femelles, *a contrario* « genre » renvoie à la construction d'un « sexe social » à travers les attentes que l'on se fait d'un genre spécifique : un homme doit être viril, manuel, etc. tandis qu'une femme doit être douce, attentionnée, empathique, etc. Ainsi le « genre n'est pas une donnée biologique, il est un rôle appris et répété, donc "performé" par l'individu ». Ces termes, en fonction des citations, peuvent être employés de manière interchangeable. Cependant, lorsque nous les employons, ils correspondront à ces définitions.

a - Une histoire millénaire :

Les personnes qui ne se reconnaissent pas dans les définitions d'homme et de femme, peuvent se considérer comme ni homme, ni femme (agenre*), ou comme les deux, ou encore fluctuer entre les deux

(*genderfluid**). Si le terme « non-binaire* » est assez récent, ce n'est pas le cas de ce que l'on nomme « troisième genre » ou « troisième sexe » qui existe dans plusieurs cultures, et ce, depuis des millénaires, notamment en Mésopotamie :

« Son dieu-père Enki aurait créé un troisième sexe, "ni masculin ni féminin" et ils devinrent les serviteurs d'Inanna, son clergé. Ce que l'on appelle aujourd'hui le genre "non binaire" était déjà reconnu il y a plus de trois mille ans comme un troisième sexe créé par la volonté divine (Mark, 2021). »

D'autres civilisations antiques en ont également fait mention, « L'identité de genre fluide était reconnue en Égypte tout au long de sa longue histoire et, comme dans d'autres cultures, n'était guère remarquée et n'était pas condamnée ou encore en Thaïlande : « un troisième sexe, connu sous le nom de *Kathoey* ("Lady-Boys") est reconnu depuis le XIV^e siècle de notre ère, bien qu'ils aient presque certainement existé avant cela ». Avant la colonisation européenne, il existait également un troisième genre dans les tribus amérindiennes « connu aujourd'hui sous le nom de Deux-Esprits, qui était à la fois masculin et féminin [...] Le Deux-Esprits était très apprécié par la communauté et [...] on pensait que les dieux les avaient transformés d'hommes à femmes » (Mark, 2021).

L'anthropologue Bernard Saladin D'Anglure écrit dans en 1992 que : « La société ne devient pas androgyne, c'est le "troisième sexe" qui y devient plus visible, avec l'affaiblissement des valeurs judéo-chrétiennes ». Le

journaliste Joshua J. Mark (2021) s'accorde avec ce dernier en expliquant que : « Le premier changement dans ce paradigme est venu de la montée du christianisme et de son intolérance à l'égard des autres confessions et des pratiques antérieures ».

En France, selon des enquêtes réalisées par le journal *20 minutes*, sur les 18-30 ans sondées, 13 % se considéraient comme ni homme, ni femme et sur la population générale, « 6 % des interviewés ne se définissent pas de façon binaire » (Gabriel, 2018). La population de non-binaire n'est donc pas composée uniquement de jeunes comme le montre le sondage réalisé par *L'OBS* :

« homme ou femme ? [...] 14 % des 18-44 ans ne se retrouvent pas complètement dans cette dichotomie, se considérant ainsi comme "non binaires".

Dans le détail, 6 % des 18-44 ans interrogés ont déclaré que le terme "non-binaire" leur correspondait "tout à fait", 8 % qu'il leur correspondait "plutôt". Chez les 45 ans et plus, ce sont 8 % des répondants qui se sont retrouvés dans l'expression. Et sur l'ensemble des répondants (18 ans et plus), 11 % (Ranc, 2019). »

b - Une reconnaissance légale :

Grâce à la libération de la parole et à la lutte des minorités au XXe et XXIe siècles à travers des combats contre l'homophobie ou des revendications comme le Mariage pour tous, les instances publiques et étatiques ont été obligées de remettre en cause le modèle familial judéo-chrétien composé d'un père et d'une mère, sur lequel sont fondées bien des lois.

Ainsi, certains pays reconnaissent aujourd'hui légalement l'existence de ces variantes du genre.

C'est le cas notamment de l'Inde, l'Australie, le Pakistan, le Népal, l'Allemagne, le Canada, le Danemark, l'Argentine, ainsi que la Suisse.

Les États-Unis proposent à partir de 2022, « une case X pour les personnes non-binaires, intersexes » sur les nouveaux passeports tandis que les Pays-Bas annoncent la disparition de la mention du « sexe » sur les cartes d'identité d'ici à 2025.

Cependant, il reste des nations réfractaires à cette nouvelle visibilité de ces genres qui s'éloignent de la binarité, la France comme le Royaume-Uni ont refusé la mention de « sexe neutre » sur des documents officiels (Le Progrès, 2021).

c - Un scandale grammatical :

Les évolutions des questions de genre, tout comme les luttes de minorités impliquent une évolution des langues qui sont directement liées aux évolutions sociétales. Par exemple, la langue anglaise a vu le sens des pronoms *they/them* acquérir un nouveau sens pour désigner les personnes non-binaires, en espagnol avec la terminaison « e » du neutre grammatical est parfois utilisée dans ce contexte car elle est moins reliée à un genre que « o » (masculin) ou « a » (féminin).

En français, un nouveau pronom « iel* », contraction des pronoms « il » et « elle », et dont le pluriel est « iels », est apparu récemment et a le même sens que *they/them*.

Selon Julie Neveux, linguiste et professeure de littérature, ce pronom serait apparu au début des années 2010 au sein de la communauté LGBTQ+. Pour elle, l'emploi du pronom « iel » « est un usage militant qui prend racine dans une injustice

sociale, ici perpétuée par la langue, ainsi qu'un manque de représentation et de visibilité d'un certain type de personne ». Si le pronom est souvent utilisé au sein de la communauté LGBTQ+, certaines personnes se sont mises à l'utiliser dans le cas où il y a un regroupement de personnes de genres différents comme l'atteste Jeanne Bulant, journaliste web pour *BFM* : « Mais ce n'est pas son seul usage: ce nouveau pronom peut également être employé au pluriel pour désigner un groupe d'hommes et de femmes, ou dans le cas où on ferait référence à une personne dont on ignore le genre » (Bulant, 2021).

Il y avait déjà eu de nombreux débats autour ce petit mot de trois lettres dans l'opinion publique, mais

il a récemment pris une ampleur plus institutionnelle lorsque fin 2021, *Le Petit Robert* ajoutait ce pronom à son dictionnaire numérique. Autant dire que tout un chacun avait son mot à dire sur le sujet. L'Académie française s'y opposée de même que Jean-Michel Blanquer, alors Ministre de l'Éducation Nationale à l'époque, s'est d'ailleurs exprimé contre ce nouveau pronom mais également contre l'écriture inclusive (LePoint.fr, 2021). Il est important de noter que les lexicographes *Le Petit Robert* en postant la définition de ce pronom, ont répondu à une demande de plus en plus importante de la part d'internautes qui interrogeaient le dictionnaire en ligne sur sa signification (Fougeron, & Sorbier, 2021).

2/ UNE PARENTALITÉ PLUS NEUTRE

La parentalité est un terme emprunté à l'anglais « parenting » qui est apparu à la fin du XXe siècle, lequel montre un intérêt grandissant pour la place de l'enfant dans la famille et l'importance donnée à son accompagnement. Il désigne selon le dictionnaire numérique du *Larousse* : « Fonction de parent, notamment sur les plans juridique, moral et socioculturel ». Comme nous le verrons plus tard, cet intérêt pour l'enfant, à impliquer une attention plus poussée sur les jeux et les loisirs très vite détournée par le marketing qui y trouvait un intérêt financier. Avec les dernières évolutions que nous avons évoquées, de plus en plus de parents cherchent un modèle d'éducation plus neutre et plus en accord avec leurs valeurs égalitaires.

a - Vers une éducation plus neutre ? :

Ce modèle de « pédagogie neutre » nous vient de la Suède où ce modèle alternatif est utilisé dans les crèches ou les écoles. Dans un documentaire réalisé par Chantal Simon et Philippe Lagnier sur ces écoles suédoises, Lotta Rajalin, la directrice de l'une d'entre elles, explique la volonté derrière cette nouvelle notion :

« Nous ne travaillons pas du tout sur le sexe biologique : pour nous, les enfants sont des enfants avant tout. Nous travaillons sur le sexe social, c'est très important que vous compreniez cette différence. Notre société a tendance à tout diviser en deux moitiés : une moitié pour les garçons, et une moitié pour les filles. Technique, skateboard, mécanique, grimper, sauter, construire... on dit que c'est pour les garçons. Les filles quant à elles jouent à la corde à sauter, chantent, aiment la

danse et jouent à la poupée. Ce sont des clichés qui correspondent à nos représentations et qui nous enferment ensuite dans des rôles prédéterminés. Ce que nous voulons, c'est retirer cette ligne de séparation et permettre que les deux, filles et garçons, puissent investir tout l'espace commun (Réveillé, 2016). ».

L'éducation non-genrée passe également par le comportement des parents en eux-mêmes. Florence Benoit-Moreau et Eva Delacroix (2020) expliquent que :

« Le sexe est avec l'âge l'une des premières catégories sociales repérée et intégrée par les enfants (Dafflon-Nouvelle, 2010). Âgés de quelques mois, les bébés sont déjà capables de différencier les humains sur la base de leur sexe et mettent déjà en œuvre des interactions différentes avec les hommes et les femmes. »

En effet, les enfants en bas-âge pensent que le genre est une variable qui peut être modifiée simplement : « Par exemple, ils pensent qu'il suffit à un garçon de mettre une robe pour devenir une fille. Ainsi, il n'y a pas de "permanence du sexe" » (Ben Ssi, Drouglazet & Durand, 2020). La représentation du masculin et du féminin n'est donc, pour les enfants, pas liée aux organes génitaux mais aux marqueurs performés de genre.

« Ces connaissances s'acquièrent par l'observation que l'enfant fait de son environnement : les comportements les plus souvent effectués par le sexe masculin et les moins souvent effectués par le sexe féminin deviennent des comportements étiquetés comme masculins et inversement (Ben Ssi, Drouglazet & Durand, 2020). »

C'est donc en mimétisme du comportement des adultes et des

relations qu'entretiennent les hommes et les femmes que les enfants vont se construire et adopter des comportements en adéquation avec leur genre. Qui plus, les enfants se construisent également à travers les attentes, à la fois genrées et personnelles, que les parents projettent sur eux. Tout cela a pour conséquence de créer des stéréotypes de genre, lesquels plus tard, dirigeront les décisions de l'adulte en devenir et contribuent à perpétuer les inégalités de genre (Stene, 2020). Une éducation non-genrée, à la fois dans le milieu scolaire et familial, permettrait donc de réduire les carcans stéréotypés dans lesquels les enfants se construisent et leur offrir, dans le futur, un champ des possibles plus important et diversifié, Davis le dit : « Les parents aux conceptions plus égalitaires ont des enfants moins imprégnés par les stéréotypes de genre » (Benoit-Moreau & Delacroix, 2020).

b - Une influence extérieure non-négligeable :

Si l'éducation des parents joue un rôle très important dans le développement de l'enfant, les influences extérieures sont nombreuses et ont un impact non-négligeable sur l'assimilation de stéréotypes de genre. C'est notamment le cas des jouets, mais aussi des camarades de jeux, des amis de la famille, mais aussi et surtout des produits culturels (littérature, télévision, jeux vidéo, etc.) et les réseaux sociaux :

« Cependant, cette approche égalitaire de certains parents est freinée par les influences de l'environnement dans lequel évolue l'enfant, notamment dès lors qu'il va à l'école. Il est en effet difficile d'imposer à son enfant

un jouet qui risquerait de le discréditer (Benoit-Moreau & Delacroix, 2020). »

Comme expliqué ci-dessus les jouets ont un rôle important dans le développement de l'identité de genre de l'enfant. Ce dernier « ne se projette pas facilement jouant avec un jeu destiné au sexe opposé car il est influencé par divers signaux sociaux qui indiquent que le jouet ne lui est pas destiné » (Ben Ssi, Drouglazet & Durand, 2020). Les signes sociaux peuvent provenir à la fois des parents, mais aussi de l'école, des camarades ou des personnes qui gravitent autour du cercle familial. Dans un Tedx Talks de 2015, Mona Zegai cite Anne Dafflon-Nouvelle et explicite son propos : « "Dans ce processus de construction des connaissances sexuées, les représentations

médiatisées comptent autant, sinon plus, que ce que vit réellement l'enfant dans son univers familial" [...] cela veut dire que les objets de l'enfance, notamment les jouets, les livres, etc., tout cela compte énormément. Il ne faudrait pas penser que tout cela n'a aucune incidence sur la socialisation des enfants ».

Il ne suffit donc pas uniquement que le modèle d'éducation présentant la binarité actuelle comme seul modèle soit remis en cause dans le cercle familial mais que d'un point de vue national des mesures soit prises, pour permettre une meilleure égalité des chances et des possibles et pour réduire les stéréotypes de genre qui nous enferment, comme ce que fait la Suède, même s'il reste beaucoup à faire.

CONCLUSION PARTIELLE

Nous avons ici pu exposer que loin d'être des préoccupations récentes et réduites à un espace national et minoritaire, la question du genre et de l'éducation des enfants transcende à la fois le temps et l'espace. Ces interrogations ne sont donc pas issues d'un effet de mode comme certains aiment à le penser, mais d'une véritable réflexion sur la binarité et les conséquences qu'elle induit, qui s'étend sur plusieurs siècles. Il est également important de rappeler

que la binarité n'est en soi pas mauvaise, cependant lorsqu'elle devient enfermante, elle crée des stéréotypes de genre qui peuvent induire beaucoup de souffrance chez les personnes qui ne se reconnaissent pas dans cette norme. Malgré cette mise en lumière des inégalités de genre, la société actuelle continue de se diviser entre homme et femme, comme c'est le cas dans le manga à travers sa classification.

B / UNE SEGMENTATION DE MARCHÉ

Après avoir montré comment les stéréotypes de genre se mettaient en place et se développaient dans notre société, nous allons ici voir comment concrètement ils impactent notre vie quotidienne. Nous aborderons la question des couleurs rose/bleu,

attribuées en fonction du genre, mais aussi de la segmentation mercantile qui en découle et qui touche également le secteur de la bande dessinée asiatique.

1/ LE BLEU ET LE ROSE, TOUTE UNE HISTOIRE

De nombreux marchés, quel que soit le type de produits qu'ils proposent, sont touchés par cette segmentation du marché entre produits destinés aux femmes (souvent dans des teintes roses ou approachantes) et produits destinés aux hommes (*packaging* aux lignes franches dans des couleurs plus sombres).

a - Une brève histoire des couleurs :

Le fait que le bleu soit associé aux garçons et le rose aux filles, est une tradition somme toute assez récente. En effet :

« cette pratique n'étant attestée par les historiens qu'au XIX^e siècle. À l'Époque moderne, les différences entre garçons et filles sont très peu marquées, et ce jusque dans la petite enfance. C'est longtemps le blanc, en raison des difficultés de teinture des tissus, qui a prévalu dans la confection de la layette des tout petits (Beauvalet-Boutouyrie & Berthiaud, 2016a). »

D'ailleurs à l'époque, le bleu était d'ailleurs plus souvent attribué aux filles et le rouge aux garçons. De fait, le bleu était la couleur de la Vierge

Marie depuis le XII^e siècle dans la tradition iconographique et elle signifiait « dans la religion catholique, le renoncement et le détachement des valeurs du monde terrestre » alors que la couleur rouge était associée à la guerre, au sang et au pouvoir. Cependant, avec la Réforme protestante, le rouge, considéré immoral, va peu à peu laisser sa place au bleu dans l'habillement masculin, jugé plus discret, tandis que le rouge, acquérant la symbolique de la vie et de l'amour, va progressivement teinter les garde-robes des femmes (Beauvalet-Boutouyrie & Berthiaud, 2016a).

Au XIX^e siècle, ce sont les couleurs pastels qui sont associées à l'enfance, malgré le développement de la chimie qui permet un choix de couleur beaucoup plus large. Ainsi, le « bleu ciel pâle est réservé aux garçons et le rose pâle aux filles. [...] Le blanc reste neutre, ainsi que le jaune pâle, qui fait son apparition dans les années 1930 » (Beauvalet-Boutouyrie & Berthiaud, 2016a).

La véritable segmentation de genre sur les jouets a eu lieu au début des années 90 :

« D'après la sociologue Mona Zegai, entre "1970 et 1980, les catalogues étaient beaucoup moins marqués du point de vue du genre". En 1975, très peu de jouets étaient genrés : plus précisément, près de 70 % des jouets n'avaient aucun marqueur de genre. Les publicités montraient des filles construisant un avion ou encore des garçons jouant à la dinette (Ben Ssi, Drouglazet & Durand, 2020). »

Scarlett Beauvalet-Boutouyrie et Emmanuelle Berthiaud remarquent la même chose :

« Depuis les années 1990, les univers de jeu des garçons et des filles sont de plus en plus séparés et la sexuaction des jouets tend à s'accroître dans les magasins et les catalogues. Comme pour les vêtements, la différenciation sexuée se fait davantage par la couleur qu'avant. Le rose n'était ainsi pas rare dans les pages "garçons" des catalogues des années 1980 et la fameuse "Bibliothèque rose" désignait initialement une collection de livres réservée aux jeunes lecteurs, la "Bibliothèque verte" concernant les lecteurs plus avancés. Aujourd'hui, la couleur rose (ou violette) renvoie exclusivement aux filles et le bleu aux garçons (parfois associé au noir ou à des couleurs énergiques comme le rouge et le vert) (Beauvalet-Boutouyrie & Berthiaud, 2016b). »

Cette segmentation du marché entre des produits roses destinés à des filles et des produits aux couleurs plus variées – vert, bleu, noir, rouge – destinés à des garçons, a donc lieu dans les années 90. Mais quel est l'intérêt d'une telle segmentation ?

b - La couleur comme outil marketing :

Une question se pose lorsque l'on parle d'attribuer une couleur à un

genre : à quoi cela peut-il bien servir ? Et la réponse est simple, il s'agit tout simplement de vendre plus. Vendre des produits de différentes couleurs à des personnes de genre différent induit une légère différence entre les produits, ce qui permet de vendre plus et parfois à des prix différents. C'est ce que dénonce de nombreux collectifs féministes vis-à-vis de la « taxe rose », qui implique un prix plus élevé pour un produit dits « féminin » qu'un produit « masculin ». Isaure Grandgirard et Hawa Jarrossay expliquent que :

« D'une part, le marketing par le genre tend à renforcer les clichés et stéréotypes sur les sexes : les femmes douces et fragiles aiment le rose et les produits de beauté, tandis que les hommes forts préfèrent le bleu ou le noir et s'orientent vers des produits tels que les voitures ou les outils de bricolage. Ces clichés se reflètent à la fois dans les caractéristiques intrinsèques des produits mais aussi sur les packagings et dans la communication. D'autre part, le marketing par le genre peut conduire à des discriminations, notamment par les prix, un phénomène que certains militants ont qualifié de "taxe rose" (Grandgirard & Jarrossay, 2020). »

Ce marketing par le genre est souvent justifié par les entreprises comme étant la réponse à des attentes différentes des consommateurs et consommatrices. Mais en proposant des produits genrés, ce marketing tend « à reproduire, renforcer et maintenir dans le temps ces stéréotypes » (Grandgirard & Jarrossay, 2020). Ainsi en proposant des produits d'une certaine couleur ou d'une certaine licence, les

responsables marketing créent une nouvelle demande :

« On observe aujourd'hui que les vélos sont spécifiques à chacun des deux sexes, par le biais de coloris mais aussi de licences (Disney...). Ce n'est qu'en 1992 que quelques enseignes, comme Carrefour, sont passées d'une catégorisation non explicitement sexuée à une catégorisation qui restera ensuite explicitement sexuée (Zegai, 2010). (Ben Ssi, Drouglazet & Durand, 2020) »

Ainsi, les petits frères ne voudront pas du vélo Hello Kitty agrémenté de rose et de paillette et inversement. Cela implique un nouvel achat de la part des parents, et donc plus de ventes pour les entreprises.

Le genre est un rôle qui se crée au travers des stéréotypes présents dans l'environnement de l'enfant, il n'est en rien lié aux attributs sexuels

biologiques. Ainsi, la binarité telle que nous la connaissons aujourd'hui est une construction sociale bâtie sur des préjugés et des stéréotypes entretenus pendant des millénaires. Chaque société dispose de sa propre vision de ce qu'est un homme ou une femme :

« Rappelons que par genre, on entend la construction d'une identité sociale et culturelle surimposée aux données biologiques de sexe. Ou, pour dire les choses simplement, étudier le genre revient à chercher comment chaque société définit ce qu'elle tient pour masculin et féminin. Or, dans certaines situations, les données biologiques et socioculturelles ne coïncident pas : une femme peut avoir des comportements ou des prérogatives tenus pour masculins, et inversement un homme peut assumer des traits culturellement marqués comme féminins (Lion, 2008). »

2/ LE CAS DU MANGA

Nous l'avons expliqué à de nombreuses reprises au cours de notre développement mais le manga est classifié selon un système se basant sur le genre du lectorat visé. Avant de paraître sous la forme de *tankôbon*, les mangas sont disponibles sous la forme de chapitres dans des magazines de prépublication. Ces derniers fonctionnent sur des publics cibles, ainsi le *Weekly Shônen Jump* vise un public masculin jeune quand le *Shôjo Ribon* est à destination d'un public féminin jeune. De fait, les termes « *shôjo* » et « *shônen* » qui signifient « jeune fille » et « jeune garçon », sont présents sur les dos des *tankôbon*, le genre ciblé est donc clairement indiqué.

a - Des shôjo pour les filles, des shônen pour les garçons ? :

Nous l'avons vu à travers la partie sur la parentalité, les parents s'impliquent de plus en plus dans les achats de leurs enfants, dont les mangas, et peuvent potentiellement projeter des attentes sur eux. Nous l'avons vu, le manga s'adresse à un public différent en fonction de sa classification. Les termes employés, « *shôjo* », « *shônen* » et « *seinen* », représentent chacune une portion de la population bien spécifique définie par leur genre. Les parents et les enfants, une fois qu'ils ont compris cette classification, peuvent ainsi considérer que tel manga est destiné à tel

genre. C'est donc ici que la notion de catégorie générique entre en jeu.

Avant l'arrivée des mangas en France, la bande dessinée franco-belge était un genre littéraire très plébiscité des hommes notamment. Ce que vient appuyer Dominique Burdot, lors de notre entretien :

« Il ne faut pas oublier que dans la bande dessinée franco-belge, cela a pris des années voire des dizaines d'années, pour que l'on accepte le roman graphique féminin. On a quand même une culture de lecture ici qui est assez masculine, pour ne pas dire machiste (Annexes, p. 67). »

Lorsque les éditeurs se sont mis à publier du manga dans les années 90, ils ont tout d'abord commencé par proposer du *shônen* car la bande dessinée avait un public très masculin et qu'elle ne touchait que peu les femmes. Les maisons ont ensuite proposé du *shôjo* quelques années après, permettant au lectorat féminin d'entrer dans la bande dessinée. Cependant, si l'on peut saluer les tentatives de publication de certains éditeurs de l'époque avec des titres forts comme *Kimi wa Pet* (Ogawa, 2005), qui propose une histoire plus mature comparée à des *Fruits Basket* (Takaya, 2002) ou des *Nana* (Yazawa, 2002), les maisons françaises se sont rapidement rabattues sur les titres qui fonctionnaient auprès du lectorat et qui reprenaient de manière récurrente une thématique similaire : la romance.

« Avec les lancements consécutifs de *Fruits Basket*, *Peach Girl* et *Nana*. Parce qu'il y a eu un succès commercial énorme, les éditeurs ont commencé à publier en masse des *shôjo* mangas romantiques, et surtout lycéens. Mais pas que... A côté, tu avais quand même des titres comme *Banana Fish*,

Kaguya Hime ou même *Basara* qui continuaient à être proposés, mais ils ont été rejeté[sic] par les lectorices. Du coup, petit à petit, les éditeurs ont laissé tomber les *shôjo* qui n'étaient pas des romances lycéennes (Ozouf, 2019a). »

Le *shôjo* manga au Japon est beaucoup plus diversifié que ce que les publications françaises laissent penser. Nous l'avons évoqué précédemment, au sein de la bande dessinée japonaise, l'horreur appartient au *shôjo* et non au *shônen*. Pourtant les mangas d'horreur sont souvent publiés dans une collection à part qui se distingue de ce dernier, c'est le cas notamment chez Mangetsu qui a dédié une collection spécifique au maître de l'horreur japonaise : Junji Ito.

À travers ces choix éditoriaux et en publiant beaucoup de romances dans la catégorie *shôjo* - qui rappelons-le signifie « jeune fille » - et inversement beaucoup de mangas d'aventure dans la catégorie *shônen* - « jeune garçon » -, les maisons ont involontairement renforcé des stéréotypes de genre déjà existants avec l'idée notamment, que les histoires d'amour sont uniquement destinées au genre féminin et que les aventures et les quêtes sont réservées au genre masculin.

« Le fait que les mots "fille" et "garçon" ne soient plus utilisés explicitement dans les catalogues de 2018 ne suffit pas à évoquer une "révolution" du secteur du jouet, car les distinctions entre les genres sont toujours très marquées à travers les codes couleurs et les choix d'illustrations (Grandgirard & Jarrossay, 2020). »

Cette réflexion sur le marché du jouet peut s'appliquer ici. Selon Dominique Burdot, ancien directeur

éditorial de Glénat Manga, les lecteurs sont des fans, et à ce titre, ils ont une connaissance du marché et des mangas en eux-mêmes, parfois plus importante que celles des éditeurs. Ils savent donc très bien les termes qui se cachent sous les noms japonisant des collections et ce qu'ils sous-entendent. C'est ce qu'expliquent les autrices de *Genre et Marketing* :

« Le genre attribué au produit joue un rôle déterminant dans le choix du consommateur et la consommation de produits en adéquation avec son genre permet de renforcer son identité de genre et son appartenance à un groupe (Jonveaux, 2015) (Ben Ssi, Drouglazet & Durand, 2020). »

Or, nous le savons, s'il est assez facile pour une lectrice de s'adonner à des lectures dites masculines, l'inverse est plus complexe.

« Les garçons en particulier sont davantage stigmatisés lorsqu'ils s'intéressent aux jouets catégorisés "pour filles". Cette stigmatisation trouverait son origine dans la misogynie, homophobie et transphobie. De plus, elle génère une suspicion : tout garçon qui embrasse la féminité est considéré comme émettant des signes de faiblesse et de subordination (Ben Ssi, Drouglazet & Durand, 2020). »

Cela s'applique très bien au manga. Il y a une véritable fracture qui a lieu entre les lectures dites féminines et masculines, et cela se ressent particulièrement dans le *shôjo* manga qui est lu par une grande majorité de jeunes adolescents. Cette division entre les différents types de lecture peut avoir des conséquences sur le long terme :

« Le constat est simple, ces valeurs inculquées dès le plus jeune âge ne s'effacent pas en grandissant, elles

ancrent dans la tête des enfants les stéréotypes des goûts et comportements féminins et masculins (Grandgirard & Jarrossay, 2020). ».

Julien Bouvard explique d'ailleurs très bien le rôle de « repousser » que peut jouer le *shôjo* auprès du lectorat :

« Ce qui est peut-être le plus différenciant, c'est ce côté rose, très féminin qui plaît à des petites filles et qui, quand elles deviennent adolescentes ou adultes, les repoussent, ou en tous cas, les dégoûtent un peu pour certaines. D'où leur choix d'aller, soit dans le *boy's love*, soit dans le *shônen* manga. Le *shôjo* manga c'est un peu sa spécialité, il devient repousser pour certaines parties de la population, donc masculine : tout le temps, les hommes ne vont pas lire des trucs de filles, et pour les femmes, elles-mêmes, qui à partir d'un certain âge vont se dire : "Ces histoires à l'eau de rose, ça ne me plaît pas, je cherche autre chose" (Annexes, p. 22). »

L'étude de Christine Détrez fournit d'ailleurs des témoignages assez édifiants de certains adolescents qui expliquent que :

« Pour filles, c'est beaucoup d'amour, un peu d'action ; les mangas pour garçons, c'est beaucoup d'action, un peu d'amour.

[...] Donc *shônen* c'est ?... C'est pour les garçons plus axé combat, ouais c'est des combats, il y a pas trop de réflexion (rire). On va dire le premier exemple c'est *Dragon Ball*, ils font que se taper dessus quoi, il y a aucun scénario. *Shôjo*... bah c'est pour les filles, donc plus d'histoires sentimentales. (Félix, 15 ans, 1re S, parents sculpteurs). (Détrez, 2011) »

Ces témoignages en sont le parfait exemple, les lecteurs font donc bien le lien entre « *shôjo* manga » et « romance », donc entre « romance » et « lecture féminine ». Qui plus est, cela peut conduire à une forte démarcation de la part des lecteurs masculins vis-à-vis des pratiques féminines :

« Moi je pense que pour les filles, c'est très bien mais moi comme je suis un garçon... [...] *Nana* ? Ça c'est... on m'a dit que c'est un truc pour filles, donc j'aime pas trop les trucs pour filles parce que je trouve que... je sais pas comment le dire, c'est pour les filles, on va dire que c'est chacun son manga (Détrez, 2011). »

Bruno Pham, directeur éditorial d'Akata, l'explique :

« Je me suis déjà exprimé dessus lors d'une conférence à Angoulême [...], mais je pense que c'est sans aucun doute lié à la misogynie ordinaire de la société et qu'on nous inculque depuis qu'on est petits. Qu'elle soit consciente ou pas. Le modèle de réussite, c'est un modèle masculin. On parle sans arrêt d'inégalités, c'est pas pour rien... Du coup, une femme qui lit des œuvres pour "hommes", c'est acceptable. L'inverse, c'est "dégradant", car il y a une baisse dans "l'échelle sociale" (Ozouf, 2019a). »

Dans l'étude de Christine Détrez, nous pouvons voir que certaines jeunes filles veulent se défaire de cette image de la féminité. Elles vont donc renier ces lectures, les jugeant « très très niaises » ou encore trop « à l'eau de rose » (Détrez, 2011), pour, comme le suggère Bruno Pham, s'élever dans l'échelle sociale à travers la lecture masculine, qui est, elle, légitime.

La production actuelle de manga en France floute donc les catégories génériques et la définition

qui en est donnée, provoquant un glissement de sens entre le Japon et la France. En effet, la production actuelle de *shônen* en France est principalement composée de *shônen* de type *nekketsu*, cela donne donc une sorte d'uniformisation de la catégorie générique qui est beaucoup plus vaste que l'échantillon disponible en hexagone. De nombreux *shônen* se basent uniquement sur des histoires d'amour, c'est le cas de *Love Hina* (Akamatsu, 2002) ou encore de *Love & Lies* (Musawo, 2016).

Même chose pour le *shôjo*, type de manga extrêmement prolifique, qui est représenté en France presque uniquement par des romances ou des tranches de vie. Or, nous avons pu voir qu'il était à l'origine du genre littéraire horrifique, mais pas seulement. Gemini (2019) explique dans son article « L'ambiguïté du "*shôjo*" » que nous pouvons trouver « de la romance, mais aussi du fantastique, de l'horreur, de l'aventure, du thriller... » dans le *shôjo* manga. C'est le cas notamment des *shôjo* *La Fleur Millénaire* (Kaneyoshi, 2013) et *Yona, Princesse de l'aube* (Kusanagi), publiés respectivement chez Kazé et chez Pika, qui proposent des histoires axées sur la politique et la vengeance.

La faible représentation de la diversité du *shôjo* manga en France fait de lui un marché de niche, ce qui implique un plus faible investissement des éditeurs dans ce secteur et réduit donc l'offre éditoriale : c'est un cercle vicieux. Pour citer encore une fois le directeur éditorial de Mangetsu, Sullivan Rouaud (Paquot, 2021a) : « L'échec d'hier est peut-être le succès de demain » ?

b - Une segmentation présente aussi dans le marché du manga :

Dans la deuxième partie de notre développement dédié au marché du manga, nous sommes revenus sur l'histoire des maisons d'édition spécialisées dans la bande dessinée japonaise et cela nous a notamment permis de détailler la création de leurs diverses collections.

Comme nous avons pu l'expliquer précédemment, le manga est arrivé en France dans les années 1990, soit au même moment où avait lieu la segmentation marketing rose/bleu. Les catégories génériques qui font également office de collections chez les différents éditeurs ont été créées en France pendant ou après cette même segmentation.

Ces dernières permettent à la fois d'indiquer au libraire un classement potentiel, mais elles informent également le lecteur sur la catégorie générique à laquelle appartient le manga. De fait, sur le dos des mangas est présent le logo de l'éditeur généralement accompagné de la mention de la catégorie générique correspondant au manga. Là où le marketing par le genre intervient, c'est que la bande dessinée japonaise est classifiée selon le genre du public cible et que les logos des différentes collections ont des gammes de couleurs assez spécifiques.

Comme l'expliquent Isaure Grandgirard et Hawa Jarrossay à propos du marché de l'hygiène-beauté :

« l'identité de genre d'un produit est généralement communiquée par le biais de son packaging. [...] L'élément visuel le plus significatif est la couleur. Dans les rayons pour hommes, la couleur noire domine, suivie de près par d'autres couleurs froides, mates, métallisées et sombres comme le bleu et le vert ou masculines comme l'orange et le rouge qui sont attachées à des valeurs viriles de technicité et de performance. Dans un rayon dit féminin, c'est le rose qui prédomine, suivi d'autres couleurs pastel et chaudes (Grandgirard & Jarrossay, 2020). »

Or, comme nous pouvons le voir dans les regroupements de logos de diverses collections, ces codes du marketing genre peuvent très bien s'appliquer au manga. Ainsi, pour le *shôjo* manga, qui est rappelons-le, destiné à un jeune public féminin, les éditeurs ont choisi d'intégrer différentes teintes de rose à leur logo. Tandis que le *shônen* manga, destiné à un jeune public masculin, propose une gamme de couleur plus variée mais toujours associée à la masculinité, de même que le *seinen* manga. Qui plus est, il est intéressant de rappeler que ce sont les dos qui permettent de reconnaître un livre dans les rayonnages des librairies et que les éditeurs ont choisi cet emplacement capital pour



indiquer la catégorie générique à laquelle appartient le manga.

Il est en revanche important de noter que ces codes couleur s'appliquent également à la bande dessinée jeunesse, mais également aux mangas au Japon comme l'explique Julien Bouvard lors de notre entretien :

« Oui, il y a des éléments différenciants qui font que le genre est montré de manière assez nette. Le rose des éditions japonaises des *shôjo* manga fait qu'il y a une différenciation visuelle qui est tout de suite comprise par le public (Annexes, p. 22). »

Cependant, certains éditeurs ont fait le choix de ne pas indiquer la catégorie générique sur l'ouvrage.

Comme nous l'avons expliqué dans la partie consacrée au marché et notamment à l'histoire des maisons, Kurokawa possède tout de même des collections « *shôjo* », « *shônen* », « *seinen* », mais l'éditeur a fait le choix de ne pas afficher ces termes sur ses séries.

Les éditions Akata ont choisi un classement par âge : « Small » pour les petits, « Medium » pour les adolescents et « Large » pour les adultes, ajoutant quelques autres labels plus spécifiques tels que « Medium - *Shôjo* Feel Good » et « One Shot *Shôjo* » sans que le terme *shôjo* apparaisse sur le dos. Le marketing genré est donc toujours présent à travers cette couleur rose malgré une volonté de neutralité. Les éditions Akata possèdent aussi un label nommé « WTF ?! » qui propose des œuvres atypiques et non-conventionnelles.

D'autres maisons, comme Komikku, possèdent un fond de séries peut-être trop limité pour pouvoir proposer de véritables collections,

cela peut également être un choix éditorial.

Mais certains éditeurs, comme Glénat, notamment n'hésitent pas à pousser le marketing genré à son maximum. En effet, lorsque nous allons sur le site internet de la maison, nous pouvons voir que les mangas sont classés selon leur catégorie générique, jusque-là rien qui sorte de l'ordinaire. Cependant, les illustrations utilisées pour chaque catégorie représentent une personne comme nous pouvons le voir sur la capture d'écran du site (Annexes, p. 103). Le *shôjo* est illustré par une jeune fille, le *shônen* par un jeune garçon, le *seinen* par un homme avec des lunettes et le *kodomo* par un enfant déguisé. Le manga est donc ici clairement indiqué comme destiné à tel ou tel genre.

Qui, plus est, Isaure Grandgirard et Hawa Jarrossay expliquent les éléments utilisés dans le *packaging* du produit - notamment la matière et les typographies -, sont très différents en fonction du public cible :

« La matière vient ensuite renforcer ces bénéfices et perceptions avec pour les femmes une approche plutôt sensuelle via des matières satinées, douces et pour les hommes des matières qui évoquent des thèmes à dominante ergonomique et technique. [...] Enfin, la typographie donne un caractère dynamique aux produits masculins, avec une écriture en majuscule et en gras, plus virile. Pour les produits féminins, la typographie est comme la forme des produits, plus ronde, plus douce, plus sensuelle (Grandgirard & Jarrossay, 2020). »

Ces différences sont aussi présentes sur les couvertures des bandes dessinées japonaises qui reprennent encore une fois le fonctionnement du marketing de genre, impliquant une

certaine uniformisation des couvertures en fonction de leur catégorie générique.

En effet, de nombreux *shônen* mangas proposent des couvertures avec des effets métallisés : *Dr. STONE* (Inagaki & Boichi, 2018), *Mars Red* (Fujisawa & Kerumi, 2021), *Orient Samurai Quest* (Ohtaka, 2020), plus rares dans les *shôjo* mangas où l'on préférera une couverture brillante ou mate : *Une si belle couleur* (Iwashita, 2022), *Takane & Hana* (Shiwasu, 2016), *Banale à tout prix* (Nagamu, 2018).

Nous pouvons également remarquer que les couleurs des premiers tomes sont souvent dans des tons similaires, pour le *shônen*, les couleurs chaudes (rouge, orange, jaune) semblent récurrentes tandis que le *shôjo* se porte plus sur du rose, du bleu ou des couleurs pastels. Cependant, si ces choix ne sont pas forcément ceux des maisons françaises, puisque les couvertures, en dehors des titres et des logos, changent rarement entre la version originale et la version française, ils appliquent tout de même les

codes expliqués précédemment du marketing genré.

De même les typographies des titres *shôjo* sont très souvent similaires à celles utilisées pour les produits féminins, c'est-à-dire douces, rondes, généralement en bas de casse avec juste une majuscule au début et inversement pour les titres *shônen* où elle est carrée, souvent en majuscule, grasse, etc.

Mais à l'heure où la binarité est remise en question et où une partie de la population aspire à plus d'égalité et de neutralité, est-il pertinent de continuer à utiliser ce marketing genré ? Est-ce bénéfique à la construction d'identité de genre des enfants et des adolescents qui lisent des mangas ? Selon Isaure Grandgirard et Hawa Jarrossay, « le marketing genré plaît de moins en moins aux consommateurs, les marques semblent commencer à faire le pari de la mixité ou de la neutralité » (Grandgirard & Jarrossay, 2020). Les maisons d'édition vont-elles suivre le mouvement et se tourner vers une autre forme de classification ?

CONCLUSION PARTIELLE

Au travers de cette sous-partie consacrée à la segmentation genrée du marché, nous avons pu montrer que loin d'être uniquement un produit culturel, le manga est également un produit marchand qui est influencé par les tendances marketing, notamment celle du marketing genré. Les catégories génériques ainsi que les choix éditoriaux ont pour conséquence d'entretenir des stéréotypes de genre à un âge où l'identité est encore en train de se former. Si les témoignages des adolescents interrogés par Christine Détrez sont édifiants à ce propos, ils sont quelque

peu datés. Comment le lectorat et les professionnels du monde du livre définissent-ils aujourd'hui les catégories génériques ? Considèrent-ils qu'elles entretiennent des stéréotypes ? Ou au contraire, les trouvent-ils pertinentes et bénéfiques ?

C / LA PERCEPTION DES CATÉGORIES GÉNÉRIQUES

Lors de notre réflexion et recherche autour de notre sujet, nous avons effectué divers entretiens et mis en ligne un questionnaire qui a reçu plus de 500 réponses, ce qui nous permet d'avoir un panel de réponses assez large. Ce sont ces données que nous allons ici analyser.

nous pencherons sur la manière dont le lectorat, les universitaires et les acteurs du monde du livre définissent aujourd'hui les catégories génériques attribuées au manga en France. Enfin, nous nous intéresserons à la perception qu'ont les enquêtés et les interviewés de ces catégories génériques.

Après avoir considéré les pratiques d'achat des enquêtes, nous

1/ LES PRATIQUES D'ACHAT

Nous l'avons expliqué à de nombreuses reprises au cours de notre démonstration, le manga est classifié selon des catégories lesquelles se réfèrent au genre du lecteur. Une des premières choses qu'il nous a donc paru pertinent de faire était donc de vérifier si ces catégories génériques

étaient effectives dans la vie réelle ou si, au contraire, elles n'étaient pas représentatives de la réalité du marché et du lectorat.

Nous nous sommes donc intéressés aux pratiques de lectures de nos enquêtés en les interrogeant sur

Les lectures par tranche d'âge chez les femmes

Femme	10 et 14 ans	15 et 19 ans	20 et 24 ans	25 et 34 ans	Plus de 35 ans
Shôjo	0	16,88%	17,86%	18,28%	19,58%
Shônen	0	20,00%	19,20%	19,06%	20,98%
Seinen	0	17,81%	17,86%	17,23%	18,18%
Josei	0	8,75%	10,81%	11,49%	13,29%
Kodomo	0	4,38%	3,77%	6,79%	4,90%
Hentai	0	10,31%	8,38%	8,36%	6,29%
Yaoi	0	13,44%	12,76%	11,75%	11,19%
Yuri	0	8,44%	9,36%	7,05%	5,59%

Les lectures par tranche d'âge chez les hommes

Homme	10 et 14 ans	15 et 19 ans	20 et 24 ans	25 et 34 ans	Plus de 35 ans
Shôjo	14,29%	14,10%	16,36%	14,77%	17,07%
Shônen	21,43%	21,79%	24,55%	21,59%	31,71%
Seinen	14,29%	23,08%	22,27%	21,02%	31,71%
Josei	10,71%	7,69%	7,27%	7,95%	7,32%
Kodomo	10,71%	5,13%	4,55%	6,82%	2,44%
Hentai	17,86%	14,10%	11,82%	12,50%	7,32%
Yaoi	7,14%	5,13%	6,36%	5,68%	0,00%
Yuri	3,57%	8,97%	6,82%	9,66%	2,44%

leur fréquence de lecture de telle ou telle catégorie. Auparavant, nous nous étions également enquis de leur genre : 67,8 % de femmes, 26 % d'hommes, 2,80 % de personnes non-binaires ainsi que 3,40 % de personnes qui ont préféré ne pas répondre à cette question.

Nous avons concentré notre analyse sur les femmes et les hommes, de manière à voir si les cibles définies par les catégories étaient réellement celles à qui elles se destinaient originellement. Nous aurions aimé traiter les réponses des personnes non-binaires mais le nombre de ces personnes ayant répondu étant largement inférieur à 100, les données analysées ne peuvent être tenues comme représentatives de la réalité de cette population, un tableau regroupant ces informations est tout de même disponible dans les annexes à la page 85.

En recoupant, toutes les personnes qui lisaient un certain type de manga, leur âge et leur genre, nous avons créé des tableaux qui

regroupent les lectures les plus importantes par tranche d'âge et par genre.

Dans ces deux tableaux, certaines cases sont mises en jaune orangé, elles représentent les cibles originelles de genre et de sexe des catégories génériques, en gras, nous avons mis le pourcentage le plus élevé de chaque colonne d'âge.

Ainsi, chez les lectrices, nous pouvons remarquer que ce n'est pas le *shôjo* manga qu'elles lisent le plus entre 15 et 19 ans, mais bien le *shônen*. Le *shôjo* manga arrive lui en troisième position après le *seinen* manga. Au même âge chez les lecteurs masculins (dans le second tableau), c'est le *seinen* manga suivi de près du *shônen* manga qui plaît le plus. Le *shôjo* lui est loin derrière avec près de 10 % de moins que le *seinen*. Cela rejoint ce que nous expliquions dans la partie précédente, à savoir que les lectures dites « masculines » sont également plébiscitées par les lectrices et qu'au

contraire les lectures « féminines » n'intéressent que peu les lecteurs.

Le *shônen* conserve la première place chez un lectorat plus âgé, et ce, quel que soit son genre. Si le manga à destination d'un public jeune masculin est aussi apprécié, c'est parce que sur la totalité de la production de manga en France, celle du *shônen* manga en représente une grande partie. Il est donc logique qu'une offre large touche plus de personnes qu'une offre plus restreinte.

Néanmoins, du côté des hommes à partir de 35 ans et plus, le *shônen* manga fait un bond spectaculaire, 31,71 % de lecteurs en lisent. Alors que les chiffres restent plus constants du côté des femmes de 35 ans et plus.

Elles ont en effet tendance à lire de manière égale chaque catégorie : 19,58 % lisent du *shôjo*, 20,98 % du *shônen* et 18,18 % du *seinen*. Le *josei* manga, catégorie générique destinée originellement aux femmes de 20 ans et plus, ne recrute que peu de lectrices avec seulement 13,29 %. Rappelons tout de même que ce secteur est encore jeune et que la diversité de l'offre est donc assez réduite pour l'instant.

Il serait intéressant de se poser à nouveau cette question de la représentativité des catégories génériques par rapport aux lectures réelles dans quelques années, lorsque le lectorat aura vieilli, que le marché se sera diversifié et ne sera plus dominé par le *shônen* manga.

2/ LES DÉFINITIONS DES CATÉGORIES GÉNÉRIQUES

Dans notre questionnaire, mais aussi lors de nos entretiens avec les professionnels du manga et les chercheurs dans ce domaine, nous nous sommes intéressés à la définition qu'ils avaient des termes utilisés pour classer le manga dans l'hexagone. La pertinence de cette interrogation tient au fait que cette classification vient du Japon et que les mots utilisés n'ont pas été traduits du japonais. Nous pouvons donc nous demander : Quel sens le lectorat mais aussi les professionnels et les chercheurs de ce domaine donnent-ils aux catégories génériques appliquées au manga en France ?

a - Du lectorat :

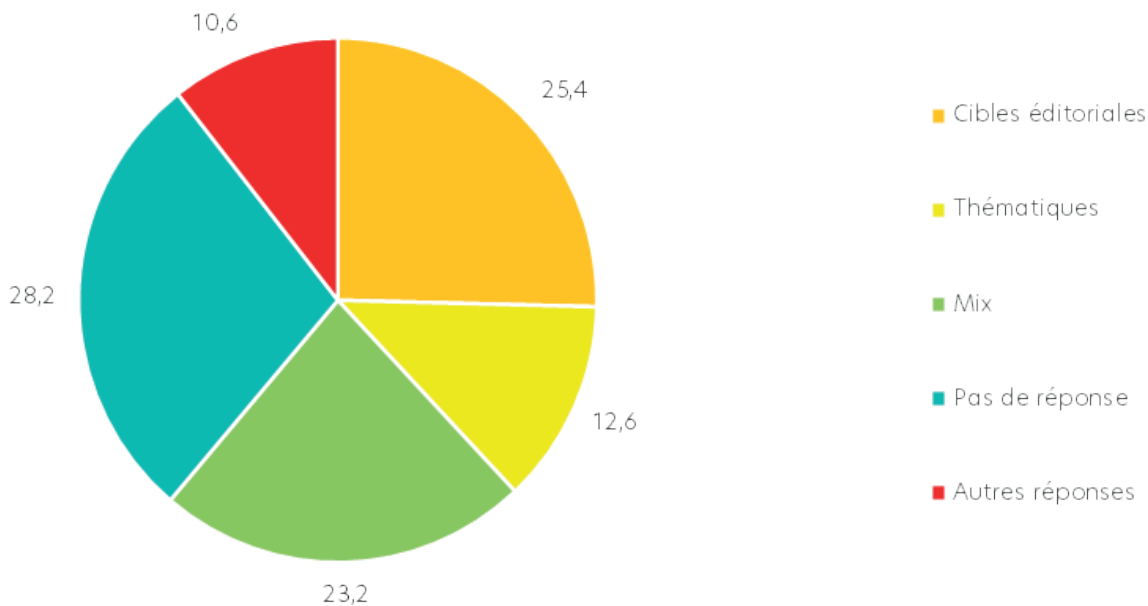
Nous allons tout d'abord nous pencher sur les définitions fournies par les personnes ayant répondu au questionnaire. Lors de l'harmonisation

des données, nous avons distingué trois définitions récurrentes en plus des réponses incompréhensibles et des personnes qui n'ont pas compris la demande ou pas répondu.

Certaines personnes ont repris la définition japonaise, c'est-à-dire la cible éditoriale :

« *Shôjo* : destiné à un public féminin jeune. *Shônen* : destiné à un public masculin jeune. *Seinen* : destiné à un public mixte, plus adulte. *josei* : *shôjo* érotique. *Hentai** : aborde le sexe, la sexualité, scènes de sexe... *Yaoi* : relations amoureuses et/ou intimes/sexuelles entre hommes. *Yuri* : relations amoureuses et/ou intimes/sexuelles entre femmes » (Réponse d'une femme entre 20 et 24 ans, avec emploi).

Définitions des catégories génériques par les lecteurs sondés (en %)



Données issues du questionnaire en ligne mis en ligne du 02/11/2021 au 21/11/2021

D'autres ont relié les catégories génériques à une thématique ou un genre littéraire, par exemple :

« Shôjo : romances lycéennes, thèmes légers, amitié, héroïne. Shônen : aventure, amitié, dépassement de soi, héros. Seinen: contenu plus mature plus violent plus complexe, thèmes[sic] diversifiés, aventure, historique, fantasy, polar etc. josei : romance plus mature, mariage, vie professionnelle adulte, relations amoureuses plus matures, quotidien. Kodomo: plutôt adressé aux enfants avec des animaux mignons, des créatures[sic], Pokémon etc. Yaoi: romances gays matures, sexualisé[sic]. Yuri: romances lesbiennes matures sexualisées aussi. Hentai : erotique[sic], pornographique » (Réponse d'une femme de plus de 35 ans, avec emploi).

Et enfin, certains enquêtés ont proposé une définition qui mixe thématiques cibles éditoriales, soit :

« Shôjo : Manga dit pour adolescents[sic] fille. (Romance, school life...). Shônen : Manga dit pour adolescent garçon (Aventure, Action...). Seinen :

Manga pour jeunes adultes (Ecchi*, gore...). Yuri : Manga qui porte sur une relation intime entre filles. Yaoi : Manga qui porte sur une relation intime entre garçon[sic]. Hentai : Manga à caractère sexuel explicite. josei : Manga pour femme (indépendamment de l'âge). Seijin : Manga pour homme (indépendamment de l'âge). kodomo : Manga enfants » (Réponse d'une femme entre 20 et 24 ans, étudiante).

Avoir classé les réponses en fonction de la définition à laquelle elles se rattachaient, nous a permis d'obtenir des données en pourcentage. Ainsi, sur ce graphique, nous pouvons noter que deux des trois différents types de réponses sont assez équivalents en terme de pourcentage.

Les résultats montrent donc bien que le lectorat fait le lien entre les thématiques abordées dans les mangas et le public visé originellement par la catégorie générique puisque près d'un quart ont proposé cette définition qui mixe thématiques (romance, aventure, etc.) et cibles éditoriales (homme, femme, etc.).

12,6 % du lectorat interrogé a défini les termes japonais comme des thématiques uniquement. Nous pouvons tout de même constater que les lecteurs de manga connaissent bien le secteur comme le disait Jérôme Marcot, libraire, lors de notre entretien (Annexes, p. 60) puisque 25,4 % de personnes sondées, soit la majorité, ont défini les catégories génériques comme des cibles éditoriales.

b - Par les éditeurs :

Après nous être intéressés aux lectorats et à ses différentes définitions des catégories génériques, nous allons maintenant nous pencher sur le cas des maisons d'édition et des professionnels en eux-mêmes.

i - Les maisons d'édition :

Comme nous avons pu le voir dans la sous-partie consacrée au développement du secteur à travers les maisons, nombreuses sont celles qui possèdent des collections intitulées « *shôjo* », « *shônen* » ou « *seinen* ». Sur leur site internet, les sociétés d'édition classent leurs séries selon les collections et proposent parfois des petits descriptifs de ces dernières. C'est le cas notamment du groupe Editis qui présente sa maison Kurokawa et son catalogue en utilisant les termes suivants :

« Nous proposons un catalogue innovant et puissant axé sur le *shônen* (action et amitié pour les garçons), le *shôjo* (intrigues amoureuses et humour pour les filles) et le *seinen* (mangas pour adultes). (Kurokawa, s. d.) »

Il s'agit du site d'Editis et non de celui de Kurokawa, mais cela reflète une réalité assez commune. Lorsque l'on se rend sur le site de la maison et que nous allons dans le volet « Thématiques », il est écrit :

« *Seinen* (Homme) », « *Shôjo* (Fille) » et « *Shônen* (Garçon) » (Annexes, p. 103). Nous l'avions évoqué plus haut mais Glénat présente ses collections avec des illustrations représentant une jeune fille pour le *shôjo*, un jeune garçon pour le *shônen*, etc., comme vous pouvez le voir sur la capture d'écran dans les annexes à la page 103.

Certains éditeurs font cependant un choix différent, c'est le cas notamment de Pika qui définit les catégories génériques comme des thématiques et non comme des cibles éditoriales :

« Vous aimez l'action, l'amitié et l'humour ? Pika *Shônen* est la collection de nos plus grands succès du genre : des *shônen nekketsu* en passant par les *love comedy*, les *isekai** ou encore les *shônen harem** (*pantsu** ou *ecchi*), toute une variété de thèmes qui plairont au plus grand nombre !

[...] Avec Pika *Shôjo*, nous vous proposons d'explorer des univers aussi différents qu'addictifs et qui sauront séduire les lecteurs de tous âges ! À chacun sa sensibilité et ses thèmes de prédilection, à chacun son *shôjo* ! (Pika, s. d.) »

Les éditions Kana, de même que les éditions Delcourt-Tonkam et Soleil Manga, proposent un système de collection par catégories génériques sur leur site, mais les séries peuvent également être classés par thématiques (Annexes, p. 105).

ii - Les éditeurs :

Après avoir vu comment les maisons d'édition définissaient les catégories génériques à travers leur site internet et leurs collections, nous

allons nous intéresser aux définitions des éditeurs du secteur.

La directrice de Pika, Virginie Daudin-Clavaud, penche plus pour une définition qui mélange thématiques et cibles éditoriales. Le *shônen* manga serait donc une catégorie générique comportant de « [l']action, [de l']aventure, [de la] fantaisie, et qui cible le public le plus large », le *shôjo* manga est de « la romance, avec des héroïnes féminines vues sous l'angle plutôt féminin que masculin et qui cible donc plutôt à priori, même si ce n'est pas fermé, les jeunes filles » et enfin, le *seinen* se définit en opposition des deux autres, c'est-à-dire qu'il regroupe les mangas qui ne sont ni du *shôjo*, ni du *shônen*. Elle s'interroge cependant sur la quantité de classification : « Est-ce que ça suffit ? Est-ce que trois catégories suffisent ? ». Elle souhaite cependant une évolution de cette classification genrée : « Mais mon souhait serait que cela évolue beaucoup plus sur des genres [NDLA : au sens littéraire du terme], des thématiques [NDLA : action, aventure, fantaisie, romance, etc.] dont je vous ai parlé tout à l'heure, qui parlent au public » (Annexes, p. 14).

Dominique Burdot, ancien directeur général délégué de Glénat Manga, définit les catégories génériques comme des cibles éditoriales, avec tout de même une nuance par rapport à la définition originelle, en expliquant que le *shônen* « est du manga adolescent grand public » (Annexes, p. 68).

D'autres éditeurs comme Bruno Pham, souhaitent également une évolution vers une classification moins genrée et plus représentative des pratiques de lecture des amateurs de mangas en France :

« La classification *shôjo*, *shônen* et *seinen* est une grande génératrice de clichés alors que la réalité du lectorat est tout autre : les *shônens* sont lus par un public féminin de plus en plus important tandis que des nouvelles générations de mangakas jouent avec plusieurs archétypes : on peut citer *Soul Eater* par exemple, un *shônen* pur souche dont l'héroïne est une jeune fille. Même problème avec une augmentation des *shônens* et des *shôjos* de plus en plus sombre... Un titre comme *Life* peut-il être mis dans les mains d'une pré-ado de 8/10 ans ? Non. [...] Vous l'aurez bien compris *shônen*, *shôjo* ou *seinen* devraient donc rester des critères à caractère indicatif, car ils définissent des catégories sociales basées sur des clichés. Clichés qui ne vieillissent pas très bien avec les années et les évolutions des mœurs, d'ailleurs (Sama It, 2013). »

Il interroge également le fait qu'en étant un lecteur hétéroclite, il ne rentre dans aucune de ces catégories génériques :

« D'ailleurs si je lis à la fois du *shônen*, du *shôjo*, du *seinen* et du *josei* je suis quoi, un homme-enfant hermaphrodite ? Cette classification permet de définir un public de vente, mais qu'est-ce que le public recherche lui ? Dans une classification et un rangement par public cible, un amateur ou une amatrice de fantasy ou de romance se coupe de nombreux titres parce qu'il ne rentre pas dans les cases (Sama It, 2013). »

Nous ne connaissons pas l'avis de tous les éditeurs de mangas en France, mais les témoignages de Virginie Daudin-Clavaud et de Bruno Pham montrent une volonté des éditeurs actuels d'évoluer vers une classification moins genrée et plus juste. De la même manière, le fait que de grosses maisons comme Kana, Delcourt-Tonkam et Soleil Manga

proposent une recherche par thématique sur leur site indique une évolution.

c - Par les libraires :

Mickaël Brun-Arnaud, le gérant et créateur de la librairie spécialisée manga Le Renard Doré, définit les termes « *shôjo* », « *shônen* » et « *seinen* » comme des cibles éditoriales, ce qu'elles sont originellement au Japon. Mais il explique que si cette classification convient au Japon « qui compartimente encore beaucoup les différentes places sociales, les différents genres », ce n'est pas le cas de l'Europe :

« Quand nous avons ouvert Le Renard Doré, nous avons choisi de ne pas les utiliser, parce que c'est finalement très japonais et que cela ne représente pas beaucoup l'Europe. J'ai espoir que l'on soit moins compartimenté en France qu'au Japon. Ce que nous avons voulu utiliser, ce sont des classements thématiques, parce que ça nous semblait plus intéressant de se dire : "J'ai apprécié un titre dans cette thématique-là", et le fait de classer par thématique va permettre d'aller chercher dans cette même catégorie un autre titre qui pourrait potentiellement plaire au lecteur. Donc c'était notre parti pris pour cette classification (Annexes, p. 53). »

Le choix de cette classification tient également au fait que si les initiés comprennent ces catégories génériques et ce qu'elles veulent dire, « les autres n'y comprennent rien » (Annexes, p. 53).

Jérôme Marcot, responsable du rayon manga à la Fnac de Montparnasse les décrit également comme des cibles éditoriales, mais alerte cependant sur la catégorie d'âge à laquelle se destine le manga : « à part le "public averti" que

l'on peut voir sur différents mangas, je trouve que l'on devrait peut-être mettre comme sur les jeux de société : "tout âge", "7 ans et plus" ou "15 ans et plus" » (Annexes, p. 59). De la même manière que Mickaël Brun-Arnaud, il explique que les néophytes en manga n'y comprennent rien : « Je pense que celui qui ne connaît pas le manga, il ne comprend pas. Quand il arrive dans un rayon où il y a marqué "*shônen*", "*seinen*", il doit se dire : "C'est quoi ça ? " » (Annexes, p. 60).

Les libraires ont donc conscience qu'une partie de la population qui fréquente leur commerce n'est pas forcément habituée aux termes japonais et que ces derniers peuvent parfois poser des problèmes de classification au niveau de l'âge des lecteurs. Jérôme Marcot évoque avec le cas de *Darling in the Franxx* (Yabuki, 2022), classé en *shônen*, mais qui propose beaucoup de contenu *ecchi* et du *fan service** :

« Le gamin avait entendu parler à l'école du fameux *Darling in the Franxx* et il l'avait entre les mains. J'étais avec mon collègue et j'interpelle la maman et je lui dis : "Vous savez, ce manga-là est classé en *seinen* et il n'est pas fait pour votre fils". Elle était surprise, donc je l'ai ouvert, je lui ai montré, elle m'a dit : "Ah oui, non, ce n'est pas possible" (Annexes, p. 62). »

Il y a donc un vrai questionnement autour de l'âge, et dans quelle catégorie tel manga doit aller.

d - Par les autres acteurs :

Xavier Guilbert, ancien centralien et aujourd'hui commissaire d'exposition, rédacteur pour du9.org et la revue *ATOM*, s'intéresse également

à cette question de l'âge ayant lui-même un enfant :

« Quand j'entends des gens qui trouvent qu'il faudrait absolument mettre *L'Attaque des Titans* en *shônen* parce que c'est du *shônen* au Japon, j'ai envie de dire : "Non mais, cela se voit que vous n'avez pas d'enfant, vous ne vous posez pas la question de ce que peut lire ou pas votre enfant. Le mien a dix-onze ans, ce n'est pas que je ne veuille pas que quelqu'un de quinze ans lise ça, c'est juste que le *shônen* aujourd'hui, *Naruto*, etc., ça commence à sept ans" (Annexes, p. 38). »

Il définit les catégories génériques comme étant des cibles éditoriales mais explique que ces dernières ne sont pas réellement effectives au Japon non plus.

« Ce que l'on peut voir là-dedans, c'est que si l'on prend par exemple les trois grandes revues *shônen* qui sont le *Shônen Jump*, le *Shônen Magazine* et le *Shônen Sunday* pour prendre les trois grands éditeurs, seul le *Shônen Magazine* correspond vraiment aux garçons entre dix et quinze ans. Tous les autres recrutent beaucoup plus largement, ne sont pas lus uniquement par des dix-quinze ans et ont un lectorat féminin qui est plus important.

Donc cette idée que l'on entretient depuis des années, d'un marketing japonais extrêmement ciblé, efficace et compartimenté, il faut vraiment la casser, puisque cela n'existe pas.

Le problème, c'est que *Shônen Jump* est érigé comme étant le modèle avec ses sondages, sauf que c'est l'exception (Annexes, p. 33). »

Julien Bouvard, maître de conférence à l'Université Lyon III, nous explique que les catégories en France

et au Japon ne ciblent pas les mêmes populations.

« La catégorie « *shônen* », le *Shônen Jump*, c'est fin de primaire, début collège au départ. Donc le public de *One Piece* au Japon, c'est d'abord des enfants entre onze et quinze ans qui se lèvent le dimanche matin pour regarder un épisode et puis qui lisent ça dans *Shônen Jump*. Ce n'est pas du tout l'adolescent de seize ans comme chez nous. On imagine plutôt un adolescent en France, mais ce n'est pas le cas sur les cibles éditoriales théoriques (Annexes, p. 23). »

Il y a donc un décalage important entre les cibles éditoriales françaises et japonaises que l'on peut noter ici. Qui plus est, la définition des catégories génériques est parfois un peu floue comme nous avons pu le voir auparavant avec les réponses de nos enquêtés.

« il y a donc, là aussi, un autre biais qui est le fait que l'on pense que c'est une catégorie, une sorte de collection alors que c'est une cible éditoriale, de genre et d'âge. Je pense qu'elles sont comprises mais qu'elles sont un peu mélangées avec cela, avec l'idée de genre, au sens : fantastique, etc. (Annexes, p. 23). »

Xavier Guilbert et Julien Bouvard s'accordent sur le point que les termes *shôjo*, *shônen* et *seinen* apportent plus de flou que de clarté, ce qui rejoint ce que nous avons pu voir auprès des libraires -les néophytes n'y comprennent rien -, et des éditeurs - qui souhaiteraient une évolution vers un classement peut-être plus thématiques - mais aussi du lectorat - qui propose plusieurs définitions.

3/ LES CATÉGORIES GÉNÉRIQUES FACE AUX ATTENTES DES LECTEURS

Dans notre questionnaire, nous avons tout d'abord invité les enquêtés à nous donner leur définition des catégories génériques, puis nous leur avons demandé si ces catégories correspondaient à leurs attentes de lecteur. 71,90 % ont répondu qu'ils en étaient satisfaits et 28,10 % qu'elles ne coïncidaient pas avec leurs attentes.

Si l'on regarde les données plus dans le détail nous pouvons voir qu'il y a une plus forte correspondance entre les attentes et les catégories génériques chez les hommes que chez les femmes, les personnes non-binaires et les personnes qui n'ont pas souhaité partager leur genre.

Cette disparité se ressent très fortement dans les réponses des enquêtés lorsque nous leur demandions d'expliquer pourquoi le classement en vigueur leur convenait ou non.

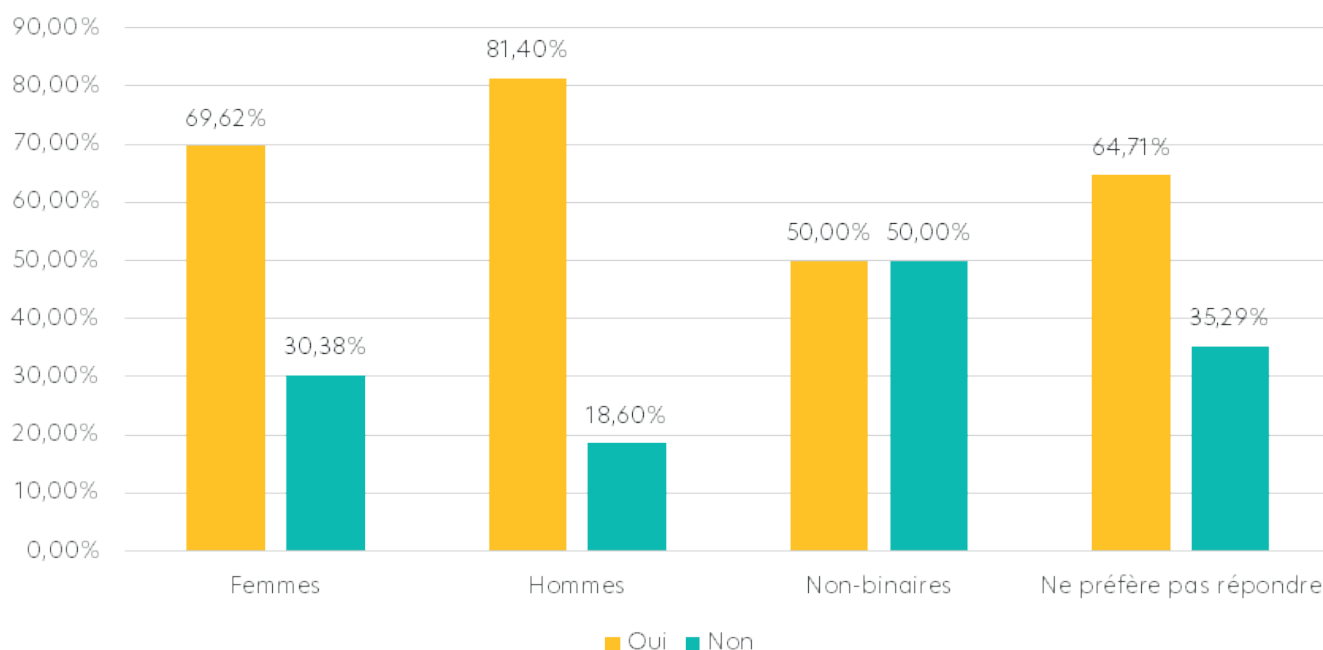
De nombreuses personnes qui ont répondu « non », expliquent que ces catégories sont sexistes, réductrices ou encore que cette distinction fille/garçon les dérange. Lorsque l'on s'intéresse au genre des personnes concernées, nous pouvons remarquer que ce sont presque exclusivement des femmes ou des personnes non-binaires.

« Elles restent assez fermées et leur définition est souvent sexiste » (Femme, entre 20 et 24 ans, étudiante avec emploi).

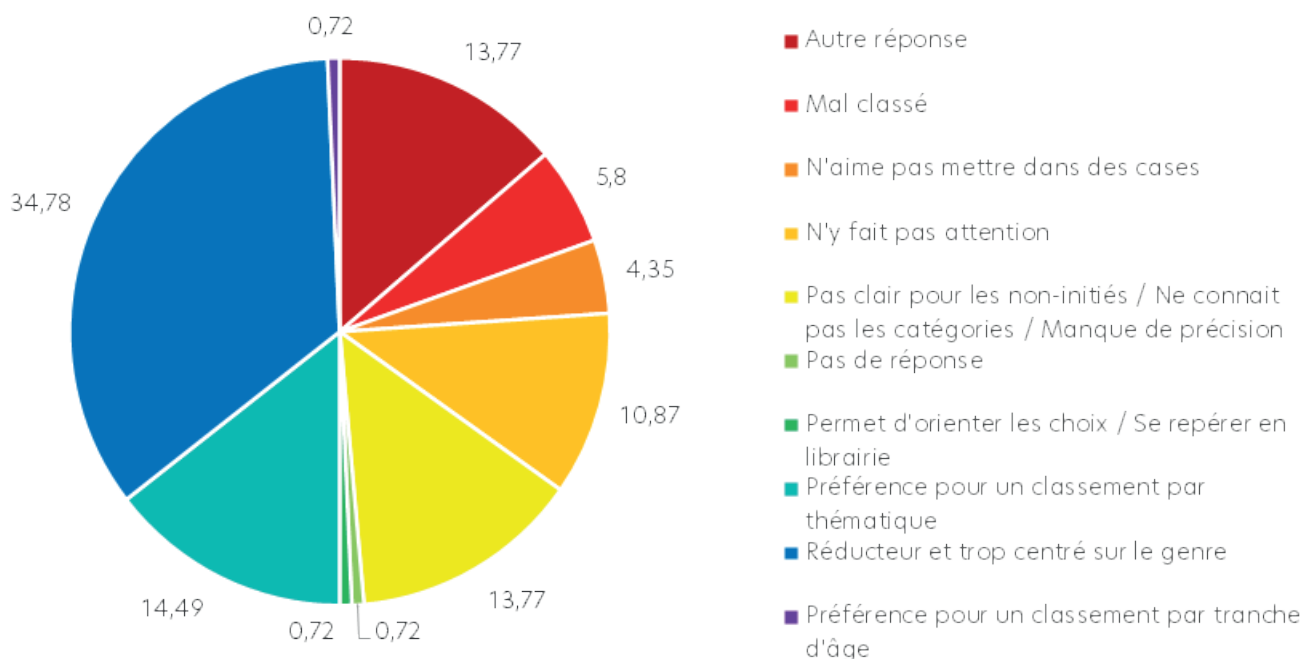
« Déjà, parce que c'est sexiste. Et aussi parce que l'appartenance à une de ces catégories génériques ne veut pas dire qu'il va me plaire, donc... » (Non-binaire, entre 20 et 24 ans, étudiante avec emploi).

« Je trouve les catégories sexistes et réductrices » (Femme, plus de 35 ans, avec emploi).

Est-ce que les catégories génériques actuelles correspondent à vos attentes en tant que lecteurs ? (Par genre et en pourcentage)



Pourquoi les catégories génériques actuelles ne correspondent-elles pas au lectorat français ? (en %)



Données issues du questionnaire en ligne mis en ligne du 02/11/2021 au 21/11/2021

« Je trouve qu'elles sont trop réductrices » (Femme, entre 15 et 19 ans, étudiante avec emploi).

« Je ne suis ni un homme, ni une femme, ni un enfant et pourtant je lis dans ces catégories[sic] » (Non-binaire, 20 et 24 ans, étudiant.e avec emploi).

Les hommes semblent absents de ce questionnement sur le sexisme de ces catégories. Sur les 129 hommes interrogés, seuls deux ont répondu que les catégories pouvaient les déranger sur ce point. Le premier, de même que les femmes et personnes non-binaires cité(e)s plus haut, trouve que « Ses[sic] catégories sont parfois trop genré[sic] » (Homme, entre 25 et 34 ans, avec emploi). Le second ne s'interroge pas sur le fait que les catégories génériques soient trop genrées ou sexistes, mais sur le fait qu'elles peuvent réduire le champ de lectures :

« Oui, elles correspondent à mes attentes en tant que consommateur, étant donné qu'elles orientent assez efficacement mes achats. Cependant,

en tant que lecteur, si je n'ai pas la contrainte financière, notamment lors de l'emprunt en bibliothèque, je trouve ces catégories assez contraignantes et stériles et je crains surtout qu'elles réduisent la curiosité de certains lecteurs moins connaisseurs de l'offre globale des mangas » (Homme, entre 25 et 34 ans, étudiant avec emploi).

Nous pouvons également noter que ces deux hommes ont entre 25 et 34 ans, alors que ce sujet touche uniformément les femmes et les personnes non-binaires qu'importe la classe d'âge.

Le sexisme est loin d'être l'unique réponse. Comme nous pouvons le voir dans le graphique ci-contre. Sur les 28,10 % qui ont répondu que les catégories ne se recoupaient pas avec leurs attentes, 14,49 % des personnes ont dit préférer un classement par thématique et non par genre, 13,77 % trouvent que les termes employés ne sont pas assez éclairants pour les néophytes et qu'ils manquent de précision et 10,87 % expliquent ne pas y faire attention. D'autres encore

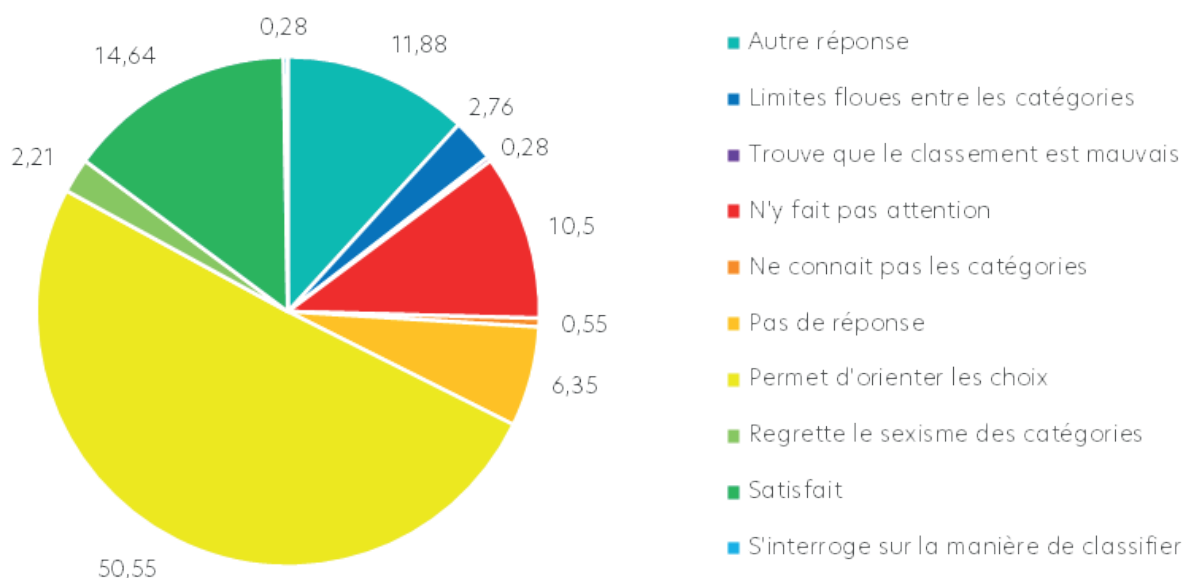
trouvent qu'il est dommage de mettre des lectures dans des cases et enfin certains estiment qu'il y a beaucoup de mangas qui se retrouvent dans une catégorie qui n'est pas la bonne.

Les personnes ayant répondu que les catégories génériques correspondaient à leurs attentes de lecteurs soulèvent plusieurs points intéressants. Plus de 50 % d'entre elles expliquent que les catégories génériques leur permettent de s'orienter dans leurs choix de lectures comme nous pouvons le voir dans le graphique ci-contre. Il y a également beaucoup de personnes qui considèrent que les catégories sont satisfaisantes sans en dire plus (14,64 %), mais aussi celles qui ne font pas attention aux catégories lors de leurs achats (10,5 %). Enfin, nous pouvons voir que certaines personnes notent tout de même des limites assez floues entre les catégories (2,76 %) et le sexisme présent au sein de cette classification (2,21 %).

Des deux côtés, les satisfaits et les insatisfaits, il y a donc des personnes qui relèvent le côté sexiste et genré de ces catégories génériques. Pour autant, une grande majorité reste convaincue par les termes employés et leur utilité. Mais certaines personnes remettent en cause la clarté et l'utilité de ces catégories, expliquant que nous n'aurions, en France, pas besoin de ces termes. C'est le cas notamment de Julien Bouvard, ou encore de Xavier Guilbert :

« Je suis très embêté par rapport à ça parce que je pense que le système japonais est très flou, peu précis, et qu'il correspond à une logique éditoriale qui appartient aux japonais dans un contexte différent. Vouloir le respecter absolument dans notre contexte qui n'a rien à voir, ce n'est pas très pertinent (Annexes, p. 38). »

Pourquoi les catégories génériques actuelles correspondent-elles au lectorat français ? (en %)



CONCLUSION PARTIELLE

Cette partie nous a permis de mettre en lumière les différentes définitions qui existent au sein du monde du mangas, que ce soit le lectorat, les éditeurs, les libraires et autres acteurs du secteur, chacun possède son avis sur la question. Cependant, nous avons pu observer que certaines personnes constataient un

sexisme sous-jacent de ces catégories génériques et des stéréotypes de genre qu'elles dissimulent. Il y a chez certaines de ces personnes, notamment des éditeurs, le souhait de mettre en place une classification plus juste via les thématiques ou l'âge par exemple.

D / UNE REMISE EN QUESTION ?

Le secteur du manga a bondi ces dernières années, mais il n'est pas le seul. Nous avons pu remarquer la présence de plus en plus visible de manfra et de global manga*, ces mangas non-japonais, mais

également du webtoon qui fait une entrée remarquée sur le secteur de la bande dessinée. Est-ce que ces nouveaux types de bande dessinée vont venir bousculer le classement actuel ?

1/ LE MANFRA

Depuis l'arrivée du manga en France, de nombreux Européens se sont appropriés ce format, faisant naître un nouveau type de manga en Occident : le global manga. Un autre terme est parfois utilisé pour désigner spécifiquement les mangas francophones : le manfra, qui est la résultante de la contraction des deux termes.

Ces mangas, qui ont été réalisés par des non-japonais le plus souvent en Europe, sont de plus en plus présents sur les tables de nos librairies. Mehdi Benrabah, responsable éditorial chez Pika, explique que : « Le vivier est de plus en plus large, les projets sont de plus en plus professionnels. Je pense que c'est une tendance qui va aller en s'accroissant dans les années à venir » (Free to Geek, 2017b) et l'apparition d'écoles d'art spécialisées dans le manga qui commencent à former les mangaka français de demain, telle que EIMA (L'école internationale du manga et de l'animation), montre bien une appétence des artistes pour ce milieu. Les éditions Kioon ont d'ailleurs créé un concours, nommé Tremplin Manga, permettant à celui qui le remportait d'obtenir un

contrat d'édition ainsi que 5 000 € (De Sepausy, 2014).

Certains éditeurs se lancent d'ailleurs uniquement dans la création de global manga, c'est le cas notamment des éditions H2T mais aussi d'Ankama, connue pour sa publication de *Dofus* (Tot, 2005) et de *Radiant* (Valente, 2013). Élise Storme, directrice éditoriale chez Ankama, explique que « Le marché d'achat de droit japonais est tellement saturé, [qu']aujourd'hui faire de la création coûte moins cher » (Girgis, 2022a). Mais il y a des avantages et des désavantages à ce modèle éditorial. Il est assez difficile pour les manfras de s'imposer face à la saturation du marché et les auteurs ont parfois du mal à suivre le rythme japonais, très éprouvant. Mais à l'inverse des mangakas japonais, les auteurs français ou européens ont la possibilité de rencontrer facilement leurs lecteurs : « "Il faut créer des moments privilégiés avec l'auteur", résume Elise Storme » (Girgis, 2022a).

Qui plus est, les manfras ne sont plus cantonnés au territoire francophone, ils commencent à s'exporter à l'étranger. Le plus célèbre est sûrement *Radiant* de Tony Valente, premier manga à avoir été traduit

et publié, mais également adapté en animé au pays du Soleil Levant. Loin d'avoir été traduit uniquement au Japon, les droits de l'œuvre de Tony Valente ont été vendus dans près de 20 pays étrangers. Si l'éditeur Ankama s'est bien gardé de le placer dans une catégorie, il n'en reste pas moins une question, comment le range-t-on en librairie ? Momie Manga, librairie spécialisée dans les mangas, le classe sur son site dans les *shônen* (Annexes, p. 117), c'est le cas aussi de BD Net, spécialisée dans la BD (Annexes, p. 118).

Glénat, eux, ont choisi de placer les œuvres de Van Rah, *Stray Dog* (2015), *MortiCian* (2018) et *Ayakashi - Légendes des Cinq Royaumes* (Izu & Van Rah, 2016), une autrice française, dans les collections *seinen* et *shônen* de la maison. D'autres manfras ont

été proposés par la maison tels que *Tinta Run* (Cointault, 2018), *Horion* (Enaibi & Aienkei, 2007) et *4Life* (Vinhnyu & Dole, 2018). Mais les éditions Glénat ne sont pas les seuls à classer ainsi, c'est aussi le cas de la maison H2T qui classe ses manfras et global mangas en *shôjo*, *shônen* ou *seinen* (Annexes, p. 105).

La manière de classer les « manfra » et les global mangas est la même que pour les mangas japonais. Mais nous pouvons nous interroger, les manfra étant français, ne devraient-ils donc pas être classifiés par des termes français plutôt que par des termes importés qui, nous l'avons vu, sont parfois assez obscurs pour le lectorat ? Est-ce que la lente montée en puissance de ce type de manga va, à terme, impacter le secteur du manga ?

2/ LES APPLICATIONS DE LECTURE EN LIGNE

Avec la crise sanitaire et les divers confinements de ces deux dernières années, nous avons observé un nombre grandissant d'applications destinées à la lecture de manga en ligne apparaître sur les téléphones portables et autres objets connectés. Sous quelle forme ces applications se présentent-elles ? Proposent-elles une classification spécifique ou au contraire n'en ont aucune ?

a - Le cas du manga :

Entre 2020 et 2022, nous avons vu émerger de nombreuses applications. Mais comment ces plateformes classent-elles leurs mangas en ligne ?

La plateforme Mangas.io, qui était déjà présente avant la crise

sanitaire, propose un classement par catégories génériques à son lectorat (Annexes, p. 106).

Izneo, créée en 2010, propose un large catalogue composé de mangas, webtoon, comics et romans graphiques. En ce qui concerne le manga, ce dernier est classé selon les catégories génériques « *Seinen* », « *Shônen* » et « *Shôjo* » mais également avec des thématiques comme « Érotique », « Historique » et « Adulte » (Annexes, pp. 107-109).

Manga PLUS, application créée en 2019 par la Shûeisha et mise à la disposition des Français en 2021, vise à donner accès aux chapitres en pré-publication qui paraissent chaque semaine. Elle ne propose aucun

classement car tous les titres appartiennent aux *mangashi* de *shônen* de la maison et appartiennent donc à cette catégorie générique, à savoir : *Weekly Shônen Jump*, *Shônen Jump+*, *Jump Square*, *V Jump* et *Young Jump* (Paquot, 2021c). Les chapitres apparaissent donc en fonction de leur date de publication soit : « Le plus récent / Dernières 24h », « Derniers 2 jours », « Derniers 3 jours », etc. Qui plus est, seulement dix titres sont disponibles en langue française, il est donc inutile de proposer un quelconque classement (Annexes, p. 110).

Les éditions Glénat proposent en 2021, le site Glénat Manga Max qui met à disposition des chapitres gratuits des séries de l'éditeur, et notamment les derniers chapitres de *One Piece* (Oda, 2000) en *simultrad* avec le Japon (Jonniaux, 2021). Sur le site, nous pouvons voir que la maison propose à la fois un classement par catégorie générique mais également un classement par thématique avec également les deux séries phares de la maison, *One Piece* et *Dragon Ball* (Toriyama, 1993) comme vous pouvez le voir sur les captures d'écran à la page 104 des annexes.

L'entreprise Piccoma, qui vient de s'installer en Europe mais qui est numéro 1 de la lecture de manga en ligne à l'international, propose de nombreux titres (Fasseur, 2022). En arrivant sur l'application, nous constatons que le classement est un mix entre thématiques et catégories génériques. Nous retrouvons ainsi des termes comme « Mangas Fantasy », « Mangas Action » suivi de « Manga Shôjo », « Mangas Shônen ». Cependant, lorsque nous nous rendons dans la partie « Classement » de l'application, il n'est plus fait mention de catégories génériques mais uniquement de thématiques :

« Fantasy », « Romance », « Action » et « Drame » (Annexes, pp. 111-113).

b - Le cas du Webtoon :

Depuis son arrivée sur le marché français, le webtoon connaît un succès non-négligeable. Ce format de bande dessinée prévu pour être lu spécifiquement sur téléphone avec la méthode du *scrolling** touche principalement les jeunes comme l'explique Cédric Robert, directeur digital aux éditions Dupuis :

« Aujourd'hui, les ados consomment ou produisent une quinzaine de formats différents sur leur smartphone par jour [...] Le format du webtoon leur parle, du coup cette tranche d'âge, les 15-27, c'est notre cible (Houot, 2021). »

Le webtoon rencontre depuis quelques années maintenant un succès grandissant, près de 300 millions de personnes auraient lu *Lore Olympus* (Smythe, 2022) et 200 millions *True Beauty* (Yaongyi, 2021) selon *Le Monde* (Duneau, 2021). Plusieurs applications disponibles sur smartphones proposent de la lecture de webtoon, nous présenterons ici uniquement les applications les plus connues et non une liste exhaustive des applications disponibles en hexagone.

L'application la plus ancienne sur le territoire français est Delitoon, lancée en 2016 sur téléphone (Houot, 2021). Elle propose énormément de contenus japonais, coréen, chinois et même français. Les webtoons y sont classés selon des thématiques telles que « BL », « Drama », « Fantastique », « Aventure », etc. (Annexes, p. 113-114).

La seconde, Webtoon, nous vient de Corée du Sud et apparaît en 2019 sur nos écrans (Houot, 2021).

Elle propose de nombreuses séries coréennes, et invite les artistes de se lancer dans l'aventure webtoon avec la partie « Canva » de son application. Elle propose une classification par thématique uniquement (Annexes, p. 115).

Enfin, Verytoon lancée en 2021 par Delcourt propose des webtoons principalement coréens (Houot, 2021). L'application ne propose pas de classement, elle indique cependant sous les couvertures deux thématiques comme vous pouvez le voir sur la capture d'écran à la page 116 des annexes. Dans un même temps, Delcourt annonce la sortie d'un nouveau label nommé « KBOOKS » qui propose une version papier de certains webtoons publiés sur leur plateforme, ils sortent ainsi *Solo Leveling* (Seong Rak & N-Goon, 2021), *True Beauty* (Yaongyi, 2021), *Qu'est-ce qui cloche chez la Secrétaire Kim ?* (Myeongmi & Gyeong Yun, 2021) et plus récemment *Clean with Passion* (Aenggo, 2022).

En 2021 également, Ki-oon lance son label « Toon » avec des titres imprimés et non disponibles *via* une plateforme contrairement à Delcourt.

Deux autres maisons décident également de se lancer dans l'aventure webtoon en 2022 : Michel Lafon avec son label « Sikku » (Manga-News, 2022c) qui proposera en juin 2022 son premier titre *White Blood* (Lina, 2022) et *Matin Calme*, maison spécialisée dans les polars coréens, propose le label « Koyohan » composé pour l'instant de trois séries (Manga-News, 2022b).

Les webtoons sous format papier connaissent un succès indéniable. En 2021, les 21 titres parus ont été écoulés pour un total de 448 333 exemplaires, ce qui signifie qu'en moyenne chaque titre a vendu 21 350 exemplaires (Données GfK).

Mais nous pouvons nous interroger sur le classement de ces titres en librairie. Nous pouvons voir sur le site de Momie Manga, librairie spécialisée manga, que les libraires ont choisi de créer une catégorie « Webtoon » (Annexes, p. 117). Ce qui n'est pas le cas de BD Net, librairie spécialisée BD, qui a choisi de classer *True Beauty* en « *Shôjo* » par exemple (Annexes, p. 118).

CONCLUSION PARTIELLE

Nous pouvons donc voir une diversification des classifications *via* les plateformes de lecture en ligne, qu'elles proposent du manga ou du webtoon. De fait, on y retrouve de plus en plus un classement par thématique et non par catégorie générale. Mais le classement en librairie est encore flou. Le webtoon n'étant pas japonais, devons-nous le placer parmi les mangas ou lui offrir un espace spécifique ? Le phénomène du webtoon et la lecture de mangas qui se numérise, vont-ils impacter la classification actuelle ? Selon Bounthavy

Suvilay : « le webtoon et d'autres supports numériques viendront renouveler les pratiques de création et de consommation du manga » (Ozouf, 2021), mais viendront-ils bouleverser la classification en vigueur ? Le manfra vont-ils se populariser et se démocratiser ? Et si oui, quel impact cela aura sur la classification ?

CONCLUSION DE PARTIE

Nous l'avons vu au début de cette partie, nous nous trouvons actuellement au carrefour d'une époque : la binarité est remise en cause, les stéréotypes de genre sont de plus en plus dénoncés et combattus.

Ces derniers sont présents dans tous les secteurs de la société, y compris dans celui du manga à travers une segmentation rose/bleu. De fait, il existe au sein de la bande dessinée japonaise, des stéréotypes de genre sur les lectures, ainsi tel manga sera destiné à tel genre et inversement. Cette identification des différentes catégories génériques passe par un marketing genré très important.

Nous nous sommes ensuite penchés sur la perception des catégories génériques par le lectorat mais également par les acteurs du monde du manga : éditeurs, libraires, chercheurs, etc. Grâce à notre questionnaire, nous avons pu démontrer que les catégories génériques appliquées au manga en France n'étaient pas réellement effectives et que le lectorat, plus particulièrement, avait parfois quelques difficultés à en donner une définition exacte. Qui plus est, de nombreuses personnes, y compris les éditeurs, reconnaissent qu'il existe une forme de sexisme dans cette classification.

Enfin, nous avons abordé la question du manfra, de la lecture de mangas et de webtoons en ligne et de la publication de ces derniers sous une forme papier. Cela nous a permis de mettre en lumière que sur internet, les classifications avaient tendance à être plus thématiques et que la classification d'œuvres papier non-japonaises (manfra et webtoon) posaient question.

À travers cette partie, nous avons souhaité questionner cette classification : en analyser les perceptions, en vérifier son effectivité, de manière à comprendre quelle est aujourd'hui l'acceptation que les personnes ont de ces catégories génériques et supposer à travers ces différentes acceptations, des évolutions possibles.

The image features a vibrant teal background. Overlaid on this are several large, organic, rounded shapes in bright orange and white. The word "CONCLUSION" is centered in a bold, black, sans-serif font. The orange shapes form a large, irregular frame around the text, with white shapes filling the interior of this frame. The overall composition is modern and graphic.

CONCLUSION

CONCLUSION

Dans la première partie de notre développement, nous avons pu voir que lors de leur arrivée en France, les animés ont reçu un accueil plus que mitigé de la part de certains politiques, journalistes et parents. Lorsque le manga s'est développé à son tour sur le territoire hexagonal, il a également été à l'origine de nombreuses polémiques. Mais cela ne l'a pas empêché de devenir le premier segment de la bande dessinée. Nous sommes également revenus, dans cette partie, sur les différentes raisons qui peuvent expliquer le succès du manga en France et notamment sur l'aspect cathartique très important du manga. Grâce à nos recherches et nos différentes interviews, nous avons pu déterminer que les catégories génériques utilisées pour classer le manga en France auraient été imposées par les lecteurs qui se passionnaient pour le médium. En effet, ces derniers considérant la version japonaise comme la plus pure et les éditeurs voulant plaire au lectorat, les catégories ont été adoptées sur le marché français sous forme de collections et comme méthode de classification.

Notre seconde partie avait pour ambition d'analyser de manière plus concrète le marché et ses évolutions. Nous y avons ainsi détaillé le développement des grandes maisons du secteur, ce qui nous a permis de replacer le panorama éditorial du manga et de permettre ainsi une meilleure compréhension des enjeux auxquels sous-tendent ce produit culturel et sa commercialisation. Nous nous sommes ensuite intéressés aux données chiffrées et aux évolutions du marché qui laissent entrevoir des tensions sous-jacentes présentes sur toute la chaîne éditoriale du manga,

mais également au sein même de la communauté de fans. Nous l'avons démontré, cette tension vient également de cette tentative d'imitation du marché japonais par les éditeurs provoquant parfois des frictions entre les maisons et le lectorat. Puis nous avons étudié l'apparition d'une culture manga dans toutes les strates de la société, que ce soit dans la presse, dans l'espace public, politique et éducatif, sur internet, etc. Nous l'avons vu, le manga est aujourd'hui présent partout. Qui plus est, le fait que les mangas bénéficiant d'une promotion et d'une commercialisation importantes sont toujours des *shônen* manga, des *seinen* manga, mais jamais des *shôjo* manga, nous pose question : cette absence du *shôjo* manga des médias mais aussi des top ventes, ne reflète-elle finalement pas la place de la femme dans l'espace public mais aussi dans la société de manière générale ?

Enfin, notre dernière partie était consacrée au genre comme classification. Il s'agissait ici de replacer le manga au cœur d'un contexte socio-culturel mouvant. Nous l'avons expliqué, la binarité comme norme est remise en question par de nombreuses personnes, notamment par des parents, qui souhaitent une éducation plus neutre et moins basée sur des stéréotypes de genre. Nous avons ensuite montré que cette volonté de neutralité était contrariée par une segmentation du marché entre, hommes d'un côté, et femmes de l'autre, mais également par un marketing genré très présent dans les différents loisirs plébiscités par les enfants, dont le manga bien évidemment. De fait, la bande dessinée japonaise reprend de nombreux codes

de ce marketing. Nous nous sommes ensuite intéressés à la perception des catégories génériques de tous les maillons de la chaîne du livre, des éditeurs jusqu'au lectorat. Cela nous a permis de montrer que les catégories n'étaient pas forcément effectives dans la réalité et qu'elles étaient souvent confondues avec des thématiques, mais aussi que certaines personnes les trouvaient sexistes et stéréotypées. Enfin, le fait que le secteur soit aujourd'hui en plein boom économique et que d'autres secteurs comme le webtoon et le manfra viennent s'y greffer, interroge cette classification. Au travers de cette dernière partie, nous avons développé une réflexion critique autour de la classification en nous interrogeant sur sa nécessité.

Suite à cette longue réflexion autour de la classification du manga, nous avons pu répondre à certaines des interrogations que nous avons formulées en introduction, notamment sur l'apparition des catégories génériques en France et la raison de cette importation, mais aussi sur les évolutions qu'ont connu ces catégories en termes de signification. Cependant, il reste de nombreuses questions qui restent sans réponse : L'arrivée du webtoon et la lente montée en puissance du manfra vont-elles avoir un impact sur la classification ? Les questions sociétales actuelles vont-elles influencer le milieu de l'édition et plus spécifiquement le segment du manga ? Le vieillissement du lectorat va-t-il provoquer une diversification plus importante des publications et cela va-t-il ou non influencer le marché ?

CELA, SEUL L'AVENIR NOUS LE DIRA...

A large, stylized white letter 'D' with rounded corners is centered on the page. Inside the 'D', there are two teal-colored semi-circles, one at the top and one at the bottom, which together form a complete circle. The background is a solid yellow color, and a large teal shape is partially visible on the right side of the page.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

CORPUS PRIMAIRE

Albums :

- Onishi, S. (2009). *Cache-cache coquin* (trad. VERCOUTTER, J.). Glénat.

Bandes-dessinées :

- Aurore. (2014). *Harfang*. Delcourt.
- Aurore., & Mariolle, M. (2004). *Pixie*. Delcourt.
- Goscinny, R., & Uderzo, A. (1959). *Astérix*. Pilote.

Boy's Love (Yaoi) :

- Matoh, S. (2004). *Fake* (trad. Inconnu.). Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1994).

Dessins animés :

- Abe, N. (Réalisateur). (2006, mars 29). *Mew Mew Power* [Série télévisée]. Pierrot, Aeon Inc & Tokyu Agency. (Diffusion originale 2002-2003).
- Anno, H. (Réalisateur). (1997, novembre 01). *Neon Genesis Evangelion* [Série télévisée]. Gainax. (Diffusion originale 1995-1996).
- Ashida, T. (Réalisateur). (1988, août 31). *Ken le Survivant* [Série télévisée]. Tōei Animation, & Fuji TV. (Diffusion originale 1984-1987).
- Danot, S. (Réalisateur). (1963-1989). *Le Manège Enchanté* [Série télévisée]. Danot Production, & AB Productions.
- Dezaki, O., & Nagahama, T. (Réalisateurs). (1986, septembre). *Lady Oscar* [Série télévisée]. Tokyo Movie Shinsha. (Diffusion originale 1979-1980).
- Endô, S., Saitô, H., & Kaminashi, M. (Réalisateurs). (1978, septembre 16). *Maya l'Abeille* [Série télévisée]. Zuiyô Eizô, Taurus, Nippon Animation, & Appolo Film. (Diffusion originale 1975-1979).
- Fujimoto, Y. (Réalisateur). (2010, août 30) *Pichi Pichi Pitch : La Mélodie des Sirènes* [Série télévisée]. Actas & SynergySP. (Diffusion originale 2003-2004).
- Furuhashi, K. (Réalisateur). (2022, avril 09). *Spy x Family* [Série télévisée]. CloverWorks & Wit Studio. (Diffusion originale 2022-en cours).
- Hidaka, M. (Réalisateur). (2000, janvier 03). *Pokémon* [Série télévisée]. Medianet., Tokyo

TV., Shogakukan Inc., & OLM. (Diffusion originale 1997-2022).

- Imazawa, T. (Réalisateur). (1978, septembre 18). *Candy Candy* [Série télévisée]. Tōei Animation. (Diffusion originale 1975-1979).

- Katsumata, T. (Réalisateur). (1978, juillet 03). *Goldorak* [Série télévisée]. Tōei Animation. (Diffusion originale 1975-1977).

- Katsumata, T. (Réalisateur). (1981, janvier 07). *Capitaine Flam* [Série télévisée]. Tōei Animation & NHK Entreprises. (Diffusion originale 1978).

- Kodama, K., & Egami, K. (Réalisateurs). (1990, octobre 29). *Nicky Larson* [Série télévisée]. Sunrise, & Yomiuri TV. (Diffusion originale 1987-1991).

- Morishita, K., & Kikuchi, K. (Réalisateurs). (1998, avril 06). *Les Chevaliers du Zodiaque* [Série télévisée]. Tōei Animation & TV Asahi. (Diffusion originale 1986-1989).

- Nabeshima, O. (Réalisateur). (2003, septembre à 2007, février). *Hamtaro* [Série télévisée]. Shōgakukan TMS Entertainment. (Diffusion originale 2000-2006).

- Nishio, D. (Réalisateur). (1990, décembre 24). *Dragon Ball Z* [Série télévisée]. Tōei Animation, Fuji TV & Bird Studio. (Diffusion originale 1989-1995).

- Okazaki, M., & Nishio, D. (Réalisateurs). (1988, mars 02). *Dragon Ball* [Série télévisée]. Tōei Animation. (Diffusion originale 1986-1989).

- Okuwaki, M. (Réalisateur). (2008, septembre 01). *Kilari* [Série télévisée]. SynergySP, G&G Entertainment, & SimImage. (Diffusion originale 2006-2009).

- Rintaro. (Réalisateur). (1980, janvier 07). *Albator, le corsaire de l'espace* [Série télévisée]. Tōei Animation. (Diffusion originale 1978-1979).

- Shibayama, T., Kaneda, K., Hasegawa, H., Kubo, M., Nakao, Y., & Ishihara, T. (Réalisateurs). (1992, septembre 09). *Ranma ½* [Série télévisée]. Fuji TV, Kitty, Shogakukan INC, & Studio Deen. (Diffusion originale 1989).

- Tezuka, O. (Réalisateur). (1963, janvier 01 à 1966, décembre 31). *Astro Boy* [Série télévisée]. Mushi Productions.

- Tezuka, O., Katsui, C., & Akahori, K. (Réalisateurs). (1974). *Princesse Saphir* [Série télévisée]. Mushi Productions & Fuji TV. (Diffusion originale 1967-1968).

- Tezuka, O., & Rintarō. (Réalisateurs). (1972). *Le Roi Léo* [Série télévisée]. Mushi Productions. (Diffusion originale 1965-1967).

- Van Lamsweerde, P., & Simon, J. (Réalisateurs). (1984, décembre 25). *Les Bisounours* [Série télévisée]. Atkinson, DIC, Nelvana, American Greetings. (Diffusion originale 1983-1988).

- Yamazaki, K., Anno, T., & Yoshinaga, N. (Réalisateurs). (1988, septembre 05). *Juliette, je t'aime* [Série télévisée]. Kitty & Fuji TV. (Diffusion originale 1986-1988).

Émissions de télévision :

- Lebail, C. (Présentatrice). (1972). *Rue des Alouettes* [Émission de télévision]. ORTF.
- Le Guen, P., Réa, R., Samyn, J., Barrier, G., & Spiero, J.-P. (Réalisateur). (1987). *Club Dorothée* [Émission de télévision]. TF & AB Productions.
- Lewartowski, J., Cahen, N., Tréguer, M., Witta, S., Baumann, C., & Spiero, J.-P. (Réalisateur). (1978). *Récré A2* [Émission de télévision]. Antenne 2.
- Lux, G., & Milcic, L. (Producteurs). (1973). *La Une est à vous* [Émission de télévision]. ORTF & TF1.

Films d'animation :

- Seong-Hu, P. (Réalisateur). (2022). *Jujustu Kaisen 0* [Film d'animation]. Tôhō Animation. (Diffusion originale 2021).
- Yabushita, T. (Réalisateur). (1962). *Le Serpent Blanc* [Film d'animation]. Tôei Company & Tôei Animation. (Diffusion originale 1958).
- Yamamoto, E. (Réalisateur). (1975). *La Belladone de la Tristesse* [Film d'animation]. Mushi Productions & Nippon Herald. (Diffusion originale en 1973).

Global Manga (d'origine autre que japonaise) :

- Alquié, J., & Matsumoto, L. (2019). *Capitaine Albator - Mémoires de l'Arcadia*. Kana.
- Cointault, C. (2018). *Tinta Run*. Glénat.
- Dall Armellina, R., Desmassias, A., & Codaleia. (2020). *Imperium Circus*. Kurokawa.
- Dorison, X., Bajram, D., Sentenac, A., Cossu, B., & Nagai, G. (2021). *Goldorak*. Kana.
- Dollen, A., & Alquié, J. (2022). *Saint Seiya*. Kana.
- Enaibi., & Aienkei. (2007). *Horion*. Glénat.
- Maurjirushi., & Shizuha. (2020). *Ragnafall*. Kurokawa.
- Moulin-Dupré, C. (2016). *Le voleur d'estampes*. Glénat.
- Sanchez, A.-C. (2021). *Alter Ego*. Glénat.
- Sumiyama, T. (2018). *Lost Children*. Ki-oon.
- Tot. (2005). *Dofus*. Ankama.
- Tran, K. & Antigny, F. (2016). *Ki & Hi*. Michel Lafon.
- Valente, T. (2013). *Radiant*. Ankama.

- Van Rah. (2015). *Stray Dog*. Glénat.
- Van Rah. (2018). *MortiCian*. Glénat.
- Vinhnyu., & Dole, A. (2018). *4Life*. Glénat.
- Izu., & Van Rah. (2016). *Ayakashi - Légendes des Cinq Royaumes*. Glénat.

Glossaire :

- Le Quotidien. (2019, février 13). Pansexuel, non-binaire, gender fluid : ces jeunes qui brouillent les frontières du genre. *Le Quotidien*. <https://lequotidien.lu/culture/pansexuel-non-binaire-gender-fluid-ces-jeunes-qui-brouillent-les-frontieres-du-genre/> (Consultée le 21/05/2022).
- Walter, G. (2016, août 26). Pansu (パンス) : entre la culotte et le pantalon. *Kotoba*. <https://www.kotoba.fr/pansu/> (Consultée le 21/05/2022).

Jeux-vidéos :

- *Pokémon Noir et Blanc* [Logiciel informatique]. (2011). Tokyo, Japon. Game Freak.

Josei :

- Kondo, M., & Uramoto, Y. (2018). *La magie du rangement illustrée* (trad. Vautrin, F. & Maiko_o.). Kurokawa. (Œuvre originale publiée en 2017).
- Ogawa, Y. (2005). *Kimi wa Pet* (trad. Sigal, D. & Sigal, K.). Kurokawa. (Œuvre originale publiée en 2000).

Kodomo :

- Inoue, M. (2016). *Puzzle & Dragons Z* (trad. Delespaul, J.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2013).
- Kanata, K. (2010). *Chi, une vie de chat* (trad. Lamodière, F.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2004). (*Seinen* à l'origine).
- Sawada, Y. (2014). *Super Mario - Manga Adventures* (trad. Gorges, F.). Soleil Manga. (Œuvre originale publiée en 1991)
- Tezuka, O. (2009). *Astro Boy* (trad. Inconnu.). Kazé. (Œuvre originale publiée en 2009).
- Usui, Y. (2005). *Shin Chan* (trad. Inconnu.). J'ai Lu. (Œuvre originale publiée en 1992).
- Yamamoto, L. (2016). *Ichiko et Niko* (trad. Raillard, M. & Montésinos, E.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2012).

Light Novel / Romans :

- Arikawa, H., & Adabana, S. (2010). *Library Wars* (trad. Thévenon, A.-S.). Glénat. (Œuvre

originale publiée en 2006).

- Mori, H. (2010). *The Sky Crawlers* (trad. Thévenon, A.-S.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2001).

Magazines et Revues :

- *AnimeLand*. (1991-2022). AM Media Network, & Ynnis.

- *Candy Candy Poche* (1982-1983). Téléguide.

- *Clamp Anthology*. (2004-2006). Pika.

- *Kaméha*. (1994-1998). Glénat.

- *Manga Player*. (1995-1998). Média Système Édition.

- *Mangazone*. (1990-1994). Association Saga.

- *Shôjo Addict Magazine*. (2018-2021). Pika.

- *Shônen Collection*. (2003-2005). Pika.

Mangashi :

- *Feel Young*. (1989). Shodensha.

- *Furendo*. (1908). Rakuten, K.

- *Garô*. (1964). Katsuichi, N.

- *June*. (1978). Genette.

- *Kodomo no Tomo*. (1914). Rakuten, K.

- *Margaret*. (1963). Shûeisha.

- *Nakayoshi* (1955). Kôdansha.

- *Shôjo Club*. (1923) . Kôdansha.

- *Shôjo Ribon*. (1995). Shûeisha.

- *Shônen Club*. (1914) . Kôdansha.

- *Shônen Magazine* (1959). Kôdansha.

- *Shônen Sunday*. (1959) Shôgakukan.

- *Yônen Club*. (1926). Kôdansha.

- *Weekly Shōnen Jump*. (1968). Shūeisha.

Manhua :

- Zhao, G. (2016). *Hello Viviane* (trad. Bedel, T.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2015).
- Zhao, G., & Bao, J. (2016). *Au gré du vent* (trad. Bedel, T.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2014).

Ouvrages :

- Collectif. (2020). *Pika Édition : La passion du manga*. Pika.
- Lamri-Shigematsu. (2021). *Shuwa-Shuwa & 99 Illustrated Japanese Onomatopoeias*. M&M&M&M Éditions.
- Schodt, F. (1986). *Manga! Manga!: The World of Japanese Comics*. Kodansha International.

Romans :

- Weisberger, L. (2004). *Le Diable s'habille en Prada* (trad. Barbaste, C.). Fleuve Éditions. (Œuvre originale publiée en 2003).

Seinen :

- Agi, T., & Okimoto, S. (2008). *Les Gouttes de Dieu* (trad. Thévenon, A.-S.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2004).
- Abe, Y. (2017). *La Cantine de Minuit* (trad. Slocombe, M.). Le Léopard Noir. (Œuvre originale publiée en 2006).
- Amagakure, G. (2022). *Sweetness & Lightning* (trad. Inconnu.). Noeve Grafx. (Œuvre originale publiée en 2013).
- Arai, H. (2005). *The World is mine* (trad. Labaere, W.). Casterman. (Œuvre originale publiée en 1997).
- Asano, I. (2012). *Bonne nuit Punpun* (trad. Desbief, T.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2007).
- Clamp. (2004a). *xxxHOLiC* (trad. Lamodière, F., Asaoka, S., Pilot, A. & Hinoko.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2004)
- Eguchi, N. (2022). *Hôzuki le stoïque* (trad. Fourny, A. & Daoud, F.). Noeve Grafx. (Œuvre originale publiée en 2011).
- Hakoishi, T. (2019). *Full Drum* (trad. Lebrun, L.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2016).
- Hara, Y. (2018). *Kingdom* (trad. Buquet, R.). Meian. (Œuvre originale publiée en 2006).
- Isayama, H. (2013). *L'Attaque des Titans* (trad. Bonavita, E., Lamodière, F., Chollet, S.). Pika.

(Œuvre originale publiée en 2009). (*Shônen* à l'origine).

- Ito, J. (2003). *Spirale* (trad. Lalloz, J.). Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1998).

- Iwaaki, H. (2020). *Parasite* (trad. Deleule, D.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1990).

- Kamome, S. (2018). *L'Atelier des Sorciers* (trad. Lamodière, F.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2016).

- Kashiki, T. (2015). *Minuscule* (trad. Lamodière, F., & Shindo.). Komikku. (Œuvre originale publiée en 2013).

- Kishiro, Y. (1995). *Gunnm* (trad. Deleule, D.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1991).

- Kitagawa, T., & Yamaguchi, M. (2016). *DEAD Tube* (trad. Nabhan, F.). Delcourt-Tonkam. (Œuvre originale publiée en 2014).

- Kono, F. (2010). *Koko* (trad. Inconnu.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2005).

- Kotteri. (2020). *Veil* (trad. Maeda, Y. & Honoré, P.). Noeve Grafx. (Œuvre originale publiée en 2018).

- Masamune, S. (1996). *Ghost in the Shell* (trad. Thévenon, A.-S.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1991).

- Masamune, S. (1996). *Apple Seed* (trad. Inconnu.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1985).

- Matsumoto, L. (2002). *Capitaine Albator* (trad. Inconnu.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1977).

- Mayuzuki, J. (2017). *Après la pluie* (trad. Desbief, T.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2014).

- Mayuzuki, J. (2021). *Kowloon Generic Romance* (trad. Simon, P., & Montésinos, E.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2019).

- Megumi, K., & Ryûmon, R. (2010). *Bloody Monday* (trad. Inconnu.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2007).

- Minagawa, R., & Nanatsuki, K. (2003). *Arms* (trad. Inconnu.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1997). (*Shônen* à l'origine).

- Miura, K. (2004). *Berserk* (trad. Deleule, D.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1989).

- Mizuki, S. (2016). *NonNonBâ* (trad. Honoré, P., Maeda, Y., & Capron, J.-L.). Cornélius. (Œuvre originale publiée en 1992).

- Mori, K. (2011). *Bride Stories* (trad. Leclerc, Y.). Ki-oon. (Œuvre originale publiée en 2008).

- Nakazawa, K. (1983). *Gen d'Hiroshima* (trad. Inconnu.). Les Humanoïdes Associés. (Œuvre

originale publiée en 1973).

- Nicke. (2018). *Beyond the clouds* (trad. Lamodière, F.). Ki-oon.
- One., & Murata, Y. (2016). *One-Punch Man* (trad. Malet, F.). Kurokawa. (Œuvre originale publiée en 2012).
- Ôshimi, S. (2019). *Les Liens du Sang* (trad. Ludmann, S.). Ki-oon. (Œuvre originale publiée en 2017).
- Ôtomo, K. (1990). *Akira* (trad. Rabahi, D.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1982).
- Saito, T. (2006). *Golgo 13* (trad. Inconnu.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1968).
- Sakaguchi, H. (1996). *Ikkyu* (trad. Inconnu.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1993).
- Saruwatari, T. (1999). *Tough* (trad. Inconnu.). Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1993).
- Shiono, E. (2007). *Übel Blatt* (trad. Akiyama, R., & Le Queré, D.). Ki-oon. (Œuvre originale publiée en 2004).
- Shirato, S. (2010). *Kamui Den* (trad. Inconnu.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1982).
- So-ma-to. (2020). *Shadows House* (trad. Fernande, P. & Indej, A.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2018).
- Tagawa, M. (2016). *Père & Fils* (trad. Oudin, G.). Ki-oon. (Œuvre originale publiée en 2014).
- Tagawa, M. (2020). *Le Renard et le petit tanuki* (trad. Oudin, G.). Ki-oon. (Œuvre originale publiée en 2018).
- Tanabe, G. (2018). *Les Montagnes hallucinées* (trad. Chollet, S.). Ki-oon. (Œuvre originale publiée en 2016).
- Takada, Y. (2000). *3X3 EYES* (trad. Inconnu.). Pika. (Œuvre originale publiée en 1988).
- Taniguchi, J. (2017). *L'homme qui marche* (trad. Honnoré, P.). Casterman. (Œuvre originale publiée en 1992).
- Tezuka, O. (2003). *Ayako* (trad. Lalloz, J.). Delcourt-Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1973).
- Tezuka, O. (2018a). *L'Histoire des 3 Adolf* (trad. Lalloz, J., & Pellerin, C.). Delcourt-Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1985).
- Tezuka, O. (2018b). *La Vie de Bouddha* (trad. Lalloz, J.). Delcourt-Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1974).
- Tezuka, O. (2019). *MW* (trad. Lalloz, J.). Delcourt-Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1978).
- Toshiya, H. (2019). *Le Bateau de Thésée* (trad. Akiyama, R.). Vega (Dupuis). (Œuvre originale

publiée en 2017).

- Tsuge, Y. (2004). *L'homme sans talent* (trad. Sekizumi, K., & Boilet, F.). Ego comme X. (Œuvre originale publiée en 1985).
- Tsutomu, N. (2018). *Blame!* (trad. Leclerc, T.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1998).
- Tsutsui, T. (2004). *Duds Hunt* (trad. Agne, A., & Pournin, C.). Ki-oon.
- Tsutsui, T. (2012). *Prophecy* (trad. Le Queré, D.). Ki-oon. (Œuvre originale publiée en 2011).
- Tsutsui, T. (2018). *Noise* (trad. Le Queré, D.). Ki-oon.
- U-Jin. (1995). *Angel* (trad. Inconnu.). Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1995).
- U-Jin. (2007). *L'Amour en cours* (trad. Rodrigues, S. & Moneyron, J.). Tonkam. (Œuvre originale publiée en 2003).
- Umeda, A. (2016). *Les Enfants de la Baleine* (trad. Rupp-Stanko, K.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2013). (*Shôjo à l'origine*).
- Urasawa, N. (2001). *Monster* (trad. Desbief, T.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1995).
- Urasawa, N. (2002). *20th Century Boys* (trad. Zouzoukovsky, V.). Panini. (Œuvre originale publiée en 2000).
- Urasawa, N., & Tezuka, O. (2010). *Pluto* (trad. Simon, P., & Desbief, T.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2004).
- Urushibara, Y. (2007). *Mushishi* (trad. Simon, P.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2000).
- Yagi, N. (2006). *Claymore* (trad. Prezman, A.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2002).

Shôjo :

- Akiduki, S. (2012). *Shirayuki aux cheveux rouges* (trad. Simon, P.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2007).
- Akimi, Y. (2021). *Banana Fish* (trad. Bélingard, L.). Panini. (Œuvre originale publiée en 1986).
- Anno, M. (2007). *Chocolat et Vanilla* (trad. Sart, O.). Kurokawa. (Œuvre originale publiée en 2004).
- Aruko., & Kawahara, K. (2014), *Mon Histoire* (trad. Raillard, M.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2012).
- Clamp. (1996). *Card Captor Sakura* (trad. Seddiki, R.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2001).
- Clamp. (2000). *Card Captor Sakura* (trad. Seddiki, R.). Pika. (Œuvre originale publiée en 1996).

- Clamp. (2017). *Card Captor Sakura* (trad. Seddiki, R.). Pika. (Œuvre originale publiée en 1996).
- Clamp. (2020a). *Chobits* (trad. Lejeune, N., & Seddiki, R.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2001).
- Clamp. (2020b). *Magic Knight Rayearth* (trad. Kanehisa, H.). Pika. (Œuvre originale publiée en 1994).
- Higashimura, A. (2020). *Tokyo Tarareba Musume* (trad. Slocombe, M.). Le Léopard Noir. (Œuvre originale publiée en 2014).
- Igarashi, Y., & Mizuki, K. (1993). *Candy Candy* (trad. Inconnu.). Kodansha France. (Œuvre originale publiée en 1975).
- Igarashi, Y. (2010). *Heidi* (trad. Inconnu.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1998).
- Ikeda, R. (2002). *La rose de Versailles* (trad. Desbief, T.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1987).
- Ito, J. (2021). *Tomie* (trad. Koechlin, A.). Mangetsu. (Œuvre originale publiée en 1987).
- Ito, J. (2021). *Sensor* (trad. Koechlin, A.). Mangetsu. (Œuvre originale publiée en 2018).
- Iwashita, K. (2022). *Une si belle couleur* (trad. Le Dimna, L.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2014).
- Kaneyoshi, I. (2013). *La Fleur Millénaire* (trad. Kakizaki, M.). Kazé. (Œuvre originale publiée en 2008).
- Karuho, S. (2009). *Sawako* (trad. Simon, P.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2006).
- Kobayashi, Y. (2021). *Ao Ashi* (trad. Thévenon, A.-S.). Mangetsu. (Œuvre originale publiée en 2015).
- Kusanagi, M. (2014). *Yona Princesse de l'Aube* (trad. Le Dimna, L.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2009).
- Migihara. (2021). *100 jours avant ta mort* (trad. Oudin, G. & Mezouane, N.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2018).
- Nanaji, N. (2018). *Banale à tout prix* (trad. Kukor, A.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2015).
- Nakahara, A. (2009). *Kilari* (trad. Raynal, M.-A.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2004).
- Suzuki, N. (2021). *Une touche de bleu* (trad. Oudin, G. & Mezouane, N.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2018).
- Sakisaka, I. (2011), *Strobe Edge* (trad. Kakizaki, M.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2007).

- Sawae, P. (2021). *Panda Detective Agency* (trad. Le Dimna, L.). Mangetsu. (Œuvre originale publiée en 2018).
- Shimomoto, C. (2021). *Le Mandala de Feu* (trad. Kukor, A.). Mangetsu. (Œuvre originale publiée en 2016).
- Shiwasu, Y. (2016). *Takane & Hana* (trad. Debienne, M., & Okada, S.). Kazé. (Œuvre originale publiée en 2015).
- Takaya, N. (2002). *Fruits Basket* (trad. Tom, V.). Delcourt-Akata. (Œuvre originale publiée en 1999).
- Takeuchi, N. (1995). *Sailor Moon* (trad. Lamodière, F.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1992).
- Tamura, Y. (2001). *Basara* (trad. Inconnu.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1991).
- Toka, S. (2022). *Ranking of Kings* (trad. Ludmann, S.). Ki-oon. (Œuvre originale publiée en 2018).
- Watase, Y. (2000). *Ayashi no Ceres* (trad. Inconnu.). Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1996).
- Yazawa, A. (2002). *Nana* (trad. Inconnu.). Delcourt-Akata. (Œuvre originale publiée en 2000).
- Yazawa, A. (2004). *Paradise Kiss* (trad. Raillard, M.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2000). (Manga de mode à l'origine).

Shônen :

- Akamatsu, K. (2002). *Love Hina* (trad. Mallevay, A.). Pika. (Œuvre originale publiée en 1999).
- Akamatsu, K. (2005). *Negima ! Le Maître Magicien* (trad. Mallevay, A.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2003).
- Akutami, G. (2020). *Jujutsu Kaisen* (trad. Féouda, L, & Clair Obscur.). Ki-oon. (Œuvre originale publiée en 2018).
- Ando, Y., & Asaki, M. (2001). *Psychometrer Eiji* (trad. Inconnu.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1996).
- Aoyama, G. (1997). *Détective Conan* (trad. Desbief, T.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1994).
- Arakawa, H. (2013). *Silver Spoon* (trad. Vautrin, F.). Kurokawa. (Œuvre originale publiée en 2011).
- Arakawa, H. (2005). *Fullmetal Alchemist* (trad. Okazaki, M., & Vautrin, F.). Kurokawa. (Œuvre originale publiée en 2002).

- Arakawa, H. (2020). *Fullmetal Alchemist - Perfect* (trad. Okazaki, M., & Vautrin, F.). Kurokawa. (Œuvre originale publiée en 2011).
- Chiba, T., & Takamori, A. (2010). *Ashita no Joe* (trad. Indei, A. & Fernande, P.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1968).
- Clamp. (2004b). *Tsubasa RESERVoIR CHRoNiCLE* (trad. Asaoka, S., & Pilot, A.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2003).
- Demizu, P., & Shirai, K. (2018). *The Promised Neverland* (trad. Chollet, S.). Kazé. (Œuvre originale publiée en 2016).
- Endo, T. (2020). *Spy x Family* (trad. Fujimoto, S.). Kurokawa. (Œuvre originale publiée en 2019).
- Eto, M. (2008). *La Fille des Enfers* (trad. Daumarie, X.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2006). (*Shôjo* à l'origine).
- Eguchi, H. (2018). *Stop ! Hibari-kun !* (trad. Estager, A.). Le Léopard Noir. (Œuvre originale publiée en 1981).
- Fujiko, F. (2007). *Doraemon* (trad. Misato.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1969).
- Fujimoto, T. (2020). *Chainsaw Man* (trad. Ludmann, S.). Kazé. (Œuvre originale publiée en 2018).
- Fujisawa, B.-O., & Kerumi, K. (2021). *Mars Red* (trad. Nabhan, F.). Panini. (Œuvre originale publiée en 2020). (*Seinen* à l'origine).
- Gotoge, K. (2019). *Demon Slayer* (trad. Takahashi, A.). Panini. (Œuvre originale publiée en 2016).
- Hero., & Hagiwara, D. (2022). *Horimiya* (trad. Ruel, G.). nobi nobi!. (Œuvre originale publiée en 2011).
- Hiroyuki. (2022). *Aho Girl* (trad. Inconnu.). Noeve GrafX. (Œuvre originale publiée 2012).
- Hojo, T. (2005). *City Hunter* (trad. Daumarie, X.). Panini. (Œuvre originale publiée en 2003).
- Horikoshi, K. (2016). *My Hero Academia* (trad. Le Queré, D.). Ki-oon. (Œuvre originale publiée en 2014).
- Inagaki, R., & Boichi. (2018). *Dr. STONE* (trad. Rabahi, D., Favereau, J., & Rupp-Stanko, K.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2017).
- Inoue, J. (2012). *Btooom!* (trad. Rabahi, D.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2009). (*Seinen* à l'origine).
- Inoue, T. (1999). *Slam Dunk* (trad. Seddiki, R.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1991).
- Inoue, T. (2019). *Slam Dunk - Réédition Double* (trad. Seddiki, R.). Kana. (Œuvre originale

publiée en 1991).

- Ishida, S. (2013). *Tokyo Ghoul* (trad. Fernande, P.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2011).

- Ishida, S. (2016). *Tokyo Ghoul:re* (trad. Fernande, P.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2014).

- Ishinomori, S. (2009). *Cyborg 009* (trad. Inconnu). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1966).

- Kamijyo, A. (2001). *Samurai Deeper Kyo* (trad. Raillard, M.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1999).

- Katsura, M. (2000). *I's* (trad. Inconnu.). Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1997).

- Kishimoto, M. (2002). *Naruto* (trad. Chollet, S., & Bigini, S.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1999).

- Kishimoto, M. , Kodachi, U., & Ikemoto, M. (2017). *Boruto - Naruto Next Generations* (trad. Raillard, M.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2016).

- Kishimoto, S. (2005). *Satan 666* (trad. Giner, P.). Kurokawa. (Œuvre originale publiée en 2001).

- Kubo, T. (2003). *Bleach* (trad. Kodachiko, K.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2001).

- Kurumada, M. (1997). *Saint Seiya* (trad. Desbief, T.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1986).

- Kusaka, H., & Yamamoto, S. (2011). *Pokémon Noir et Blanc* (trad. Inconnu.). Kurokawa. (Œuvre originale publiée en 2010).

- Masakazu, K. (1994). *Video Girl Ai* (trad. Tonkam.). Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1990).

- Mashima, H. (2008). *Fairy Tail* (trad. Zouzoukovsky, V.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2006).

- Matsumoto, N. (2021). *Kaiju N°8* (trad. Chollet, S.). Kazé. (Œuvre originale publiée en 2020).

- Miyazaki, H. (2000). *Nausicaä de la Vallée du Vent* (trad. Huet, O.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1982).

- Mochizuki, J. (2010). *Pandora Hearts* (trad. Lamodière, F.). Ki-oon. (Œuvre originale publiée en 2006).

- Morikawa, G. (2007). *Ippo* (trad. Atomic Panda. & Boyer, A.). Kurokawa. (Œuvre originale publiée en 1990).

- Morita, M. (2000). *Rookies* (trad. Inconnu.). Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1998).

- Musawo (2016). *Love & Lies* (trad. Rabahi, D.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2014).
- Oda, E. (2000). *One Piece* (trad. Prezman, A., Rabahi, D., Favereau, J., & Chollet, S.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1997).
- Oh! Great. (2006). *Air Gear* (trad. Mallevay, A.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2003).
- Ohba, T., & Obata, T. (2007). *Death Note* (trad. Anhmet, M., Abadie, G. & Seto, S.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2004).
- Ohba, T., & Obata, T. (2010). *Bakuman* (trad. Desbief, T.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2009).
- Ohtaka, S. (2020). *Orient - Samurai Quest* (trad. Desbief, T., & Takizawa, S.). Pika. (Œuvre originale publiée en 2018).
- Tagawa, S. (1931). *Norakuro*. Kôdansha.
- Takahashi, R. (1994). *Ranma ½* (trad. Lamodière, F.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1988).
- Takahashi, R. (2007). *Maison Ikkoku - Juliette, je t'aime* (trad. Inconnu.). Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1992).
- Takei, H. (2000). *Shaman King* (trad. Gesell, S.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1998).
- Takei, H. (2020). *Shaman King - Star Édition* (trad. Gesell, S.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1998).
- Takizaki, M. (2003). *Element Line* (trad. Agne, A. & Pournin, C.). Ki-oon. (Œuvre originale publiée en 2000).
- Tetsuo, H., & Buronson. (2008). *Hokuto no Ken* (trad. Inconnu.). Asuka. (Œuvre originale publiée en 1984).
- Tezuka, O. (2010). *Le Roi Léo* (trad. Inconnu.). Kazé. (Œuvre originale publiée en 1951).
- Tezuka, O. (2014). *La nouvelle île au trésor* (trad. Inconnu.). Isan Manga. (Œuvre originale publiée en 1947).
- Tezuka, O. (2021). *Dororo* (trad. Laloz, J.). Delcourt-Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1968).
- Tezuka, O. (2022). *Phénix* (trad. Inconnu.). Delcourt-Tonkam. (Œuvre originale publiée en 1956).
- Toboso, Y. (2009), *Black Butler* (trad. Simon, P.). Kana. (Œuvre originale publiée en 2007).
- Togashi, O. (1997). *Yu Yu Hakusho* (trad. Gesell, S.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1990).

- Togashi, O. (2021). *Yu Yu Hakusho - Star* Édition (trad. Gesell, S. & Gicquel, R.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1990).
- Togashi, O. (2003). *Hunter x Hunter* (trad. Desbief, T.). Kana. (Œuvre originale publiée en 1998).
- Toriyama, A. (1993). *Dragon Ball* (trad. Herbet, V. & Matsumoto, R.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1984).
- Toriyama, A. (1995). *Dr Slump* (trad. David, A. & Terao, Y.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1980).
- Toriyama, A., & Toyotara. (2017). *Dragon Ball Super* (trad. Lamodière, F.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2015).
- Umezu, K. (2020). *L'école emportée* (trad. Prezman, A.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 1972).
- Wakui, K. (2019). *Tokyo Revengers* (trad. Estager, A.). Glénat. (Œuvre originale publiée en 2017).
- Yabuki, K. (2022). *Darling in the Franxx* (trad. Sys, C.). Delcourt-Tonkam. (Œuvre originale publiée en 2018).
- Yamada, K., & Abe, T. (2022). *Frieren* (trad. Oudin, G.). Ki-oon. (Œuvre originale publiée en 2020).

Webtoon :

- Aenggo. (2022). *Clean with Passion* (trad. Inconnu.). KBOOKS (Delcourt). Œuvre originale publiée en 2013).
- Lina, L. (2022). *White Blood* (trad. Inconnu.). Michel Lafon (Sikku). (Œuvre originale publiée en 2020).
- Myeongmi, K., & Gyeong Yun, J. (2021). *Qu'est-ce qui cloche chez la Secrétaire Kim ?* (trad. Amoruso, K.). KBOOKS (Delcourt). (Œuvre originale publiée en 2016).
- Seong Rak, J., & N-Goon. (2021). *Solo Leveling* (trad. Damoune, S.). KBOOKS (Delcourt). (Œuvre originale publiée en 2018).
- Smythe, R. (2022). *Lore Olympus* (trad. Inconnu.). Hugo BD. (Œuvre originale publiée en 2018).
- Yaongyi. (2021). *True Beauty* (trad. Inconnu.). KBOOKS (Delcourt). (Œuvre originale publiée en 2018).

Yaoi :

- Yamane, A. (2010). *Viewfinder* (trad. Inconnu.). Asuka/Kazé. (Œuvre originale publiée en 2007).

CORPUS SECONDAIRE

L'histoire du manga :

Articles :

- Ababou, S. (2013, mai 16). Ukiyo-e : l'art de l'estampe au Japon. *Japon Infos*. <https://www.japoninfos.com/ukiyo-e-lart-de-lestampe-au-japon.html> (Consultée le 04/06/2022).
- AFP. (2018, juillet 12). Japon-France, une histoire d'amours. *L'Express*. https://www.lexpress.fr/actualites/1/societe/japon-france-une-histoire-d-amours_2024929.html (Consultée le 04/06/2022).
- AFP. (2019, mars 12). 30 ans du web : les grandes dates de l'histoire d'internet. *Le Quotidien*. <https://lequotidien.lu/culture/30-ans-du-web-les-grandes-dates-de-lhistoire-dinternet/> (Consultée le 04/06/2022).
- Audureau, W. (2014, juillet 10). Comment « Dragon Ball » a traversé les générations. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/07/10/comment-dragon-ball-a-traverse-les-generations_4454639_4408996.html (Consultée le 28/05/2022).
- Bonkowski, J. (2020, février 23). « Les Images Dérisoires » ou comment afficher sa passion du manga. *ActuaBD*. <https://www.actuabd.com/Les-Images-Derisoires-ou-comment-afficher-sa-passion-du-manga> (Consultée le 09/06/2021).
- Boudet, A. (2017, juillet 07). De Goldorak à Your Name : l'essor de l'animation japonaise en France (partie 1). *Numerama*. <https://www.numerama.com/pop-culture/273187-de-goldorak-a-your-name-lessor-de-lanimation-japonaise-en-france-partie-1.html> (Consultée le 08/05/2021).
- Bouvard, J. (2021). Les trajectoires historiques du manga. *Translittérature*, 60, 17-22.
- Brient, H. (2006, décembre). Une brève histoire du manga. *du9.org*. https://www.du9.org/dossier/une-breve-histoire-du-manga/#footnote_2_1599 (Consultée le 04/06/2022).
- Dépêche. (2021, juillet 20). En hommage à Rakuten Kitazawa, consacrer le 20 juillet comme Manga Day. *ActuaLitté*. <https://actualitte.com/article/101496/rencontres-dedicaces/en-hommage-a-rakuten-kitazawa-consacrer-le-20-juillet-comme-manga-day> (Consultée le 04/06/2022).
- Exelen. (2007, août 05). Petit Historique de l'Anime et du Manga en France - 1978 à 2003. *Fangirl.eu*. <https://www.fangirl.eu/2007/08/05/petit-historique-de-lanime-et-du-manga-en-france-de-1978-a-2003/> (Consultée le 29/05/2022).
- Fargues, H. (2012, avril 11). Le 22 octobre 1982, Laurent Fabius met en place le blocus des magnétoscopes japonais. *La Croix*. https://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/Le-22-octobre-1982-Laurent-Fabius-met-en-place-le-blocus-des-magnetoscopes-japonais-NG_-2012-04-11-791883 (Consultée le 29/05/2022).
- Formica, V. (2022, avril 02). Nicky Larson : comment les allusions au sexe ont été cachées

dans la VF. *AlloCiné*. https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18708343.html (Consultée le 28/05/2022).

- Frison, M. (2018, juillet 03). Goldorak et Récré A2 fêtent leurs 40 ans. *Europe 1*. <https://www.europe1.fr/medias-tele/goldorak-et-recre-a2-fetent-leurs-40-ans-3699887> (Consultée le 28/05/2022).

- Gillian, J. (2003, septembre 08). Candy. *Planete Jeunesse*. <http://www.planete-jeunesse.com/fiche-35-candy.html> (Consultée le 28/05/2022).

- Guilbert, X. (2018, décembre). Norakuro. *du9.org*. <https://www.du9.org/dossier/norakuro/> (Consultée le 09/06/2022).

- Jandau, C. (2015, janvier 03). L'intégrale de Nicky Larson version non-censurée visible gratuitement en ligne. *L'Express*. https://www.lexpress.fr/culture/tele/videos-l-integrale-de-nicky-larson-version-non-censuree-visible-gratuitement-en-ligne_1637130.html (Consultée le 28/05/2022).

- Japan Expo. (2020, mars 03). L'histoire de Japan Expo. *Japan Expo*. https://www.japan-expo-paris.com/fr/info/lhistoire-de-japan-expo-2000-a-2008_474.htm (Consultée le 29/05/2022).

- Kahlone. (2003, septembre 08). Goldorak. *Planete Jeunesse*. <http://www.planete-jeunesse.com/fiche-9-goldorak.html> (Consultée le 28/05/2022).

- Kahlone. (2009a, septembre 01). Récré A2. *Planete Jeunesse*. <http://www.planete-jeunesse.com/emission-2-recre-a2.html> (Consultée le 28/05/2022).

- Kahlone. (2009b, octobre 21). Club Dorothee. *Planete Jeunesse*. <http://www.planete-jeunesse.com/fiche-1797-club-dorothee.html> (Consultée le 28/05/2022).

- La Rédaction. (2014, juillet 15). Ariane livre les raisons de l'arrêt du Club Dorothee. *Voici*. <https://www.voici.fr/news-people/actu-people/ariane-livre-les-raisons-de-l-arret-du-club-dorothee-536335> (Consultée le 28/05/2022).

- Le japonisme (2019, avril 17). *Panorama de l'Art*. <https://www.panoramadelart.com/focus-japonisme> (Consultée le 05/06/2022).

- Lesage, M. (2022, janvier 27). Cool Japan : la stratégie d'influence du Japon. *Journal du Japon*. <https://www.journaldujapon.com/2022/01/27/cool-japan/> (Consultée le 29/05/2022).

- Lévêque, S. (2020, mars 10). Aux racines du manga. *Gallica BNF*. <https://gallica.bnf.fr/blog/10032020/aux-racines-du-manga?mode=desktop> (Consultée le 09/06/2021).

- Maere, L. (2015, avril 06). Cartoonist : L'histoire d'un projet étudiant devenu concept star. *Le Nouveau Montpellier*. <https://www.lenouveaumontpellier.fr/cartoonist-lhistoire-dun-projet-etudiant-devenu-concept-star/> (Consultée le 29/05/2022).

- Mathieu, C. (2019, février 06). Et Goldorak, le formidable robot des temps nouveaux, tua Zoroo - Dans les archives de Match. *Paris Match*. <https://www.parismatch.com/Culture/>

Medias/Goldorak-dessin-anime-annee-1978-1603530#:~:text=Il%20y%20a%2040%20ans,plus%20pr%C3%A9cis%C3%A9ment%2C%20un%20formidable%20robot. (Consultée le 28/05/2022).

- Morin, L. (2019, septembre 27). Jacques Chirac, « le président qui aimait le Japon ». *Le Point*. https://www.lepoint.fr/monde/jacques-chirac-le-president-qui-aimait-le-japon-27-09-2019-2338190_24.php (Consultée le 04/06/2022).

- Ozouf, P. (2021, septembre 26). Le manga : histoire, accueil et évolution d'une fiction japonaise... avec Bounthavy Suvilay. *Journal du Japon*. <https://www.journaldujapon.com/2021/09/26/le-manga-histoire-accueil-et-evolution-dune-fiction-japonaise-avec-bounthavy-suvilay/> (Consultée le 30/05/2022).

- Pasamonik, D. (2007a, avril 19). Quand l'irréductible Ségolène fustigeait les mangas... *ActuaBD*. <https://www.actuabd.com/Quand-l-irreductible-Segolene-fustigeait-les-mangas> (Consultée le 29/05/2021).

- Poitier, M. (2014, novembre 22). Les grands studios d'animation japonais : Mushi Production. *Daily Mars*. <https://dailymars.net/les-grands-studios-danimation-japonais-mushi-production/> (Consultée le 10/06/2021).

- Suvilay, B. (2019). Le « Cool Japan » made in France. Réappropriation du manga et de l'animation japonaise (1978-2018). *Ebisu*, 56, 71100. <https://journals.openedition.org/ebisu/3666> (Consultée le 29/05/2022).

- Suvilay, B. (2022, avril). Les premières adaptations d'anime japonais en bd dans l'hexagone. *Neuvième art 2.0*. <http://neuviemart.citebd.org/spip.php?article1394> (Consultée le 28/05/2022).

- Vertaldi, V., & Woitier, C. (2016, avril 04). *Goldorak, Candy, Albator...* Comment la télé introduit le manga en France. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/bd/2016/04/19/03014-20160419ARTFIG00018--goldorak-candy-albator-comment-la-tele-a-introduit-le-manga-en-france.php> (Consultée le 28/05/2022).

- Woitier, C. (2012, août 30). Le Club Dorothée, berceau de l'industrie du manga en France. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2012/08/30/01016-20120830ARTFIG00378-le-club-dorothee-berceau-de-l-industrie-du-manga-en-france.php> (Consultée le 28/05/2022).

- Yukio, D. (2005, décembre 19 [mis à jour le 07/09/2014]). Premier manga traduit en France ? 1969. *Japon*. <http://japon.canalblog.com/archives/2005/12/19/1128926.html> (Consultée le 10/06/2021).

- Zalewski, F. (2020, août 11). Akira en France : retour sur un mythe. *Avoir Alire*. <https://www.avoir-alire.com/akira-en-france-retour-sur-un-mythe> (Consultée le 29/05/2021).

Mémoires et Thèses

- Bouillon, M. (2018). *La bombe atomique, son héritage technologique et historique : la représentation du corps dans le cinéma d'animation japonais* [Mémoire de master, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne]. Dumas. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01878158/>

document (Consultée le 10/06/2021).

Ouvrages :

- Bouissou, J.-M. (2010). *Manga - Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*. Philippe Picquier.
- Groensteen, T. (1991). *L'univers des mangas - Une introduction à la bande dessinée japonaise*. Casterman.
- Poupée, K. (2014). *Histoire du manga - L'école de la vie japonaise*. Tallandier. <https://www-cairn-info.faraway.parisnanterre.fr/histoire-du-manga--9782847346688.htm> (Consultée le 09/06/2021).
- Pinon, M., & Lefebvre, L. (2019). *Histoire(s) du Manga Moderne (1952-2020)*. Ynnis Éditions.
- Suvilay, B. (2021). Glénat ou la réécriture de l'histoire du manga en France. Dans C. Reyns-Chikuma (dir.), *50 ans d'histoire des éditions Glénat* (p. 133149). Presses Universitaires de Liège.

Pages Internet :

- Nihon Mangaka Kyokai. (s. d.). Prix de l'Association des dessinateurs japonais. *Nihon Mangaka Kyokai*. <https://nihonmangakakyokai.or.jp/about/about07> (Consultée le 16/03/2022).

Vidéos :

- Le Renard Doré. (2020a, octobre 15). *Rencontre autour de l'histoire du manga en France* [Vidéo]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CGYFDIMqv9U/> (Consultée le 05/11/2020).

La polémique du manga :

Articles :

- Bougon, F. (2019, mars 06). Démographie, économie, géopolitique : les cinquante nuances de l'expression « péril jaune ». *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/03/06/demographie-economie-geopolitique-les-cinquante-nuances-de-l-expression-peril-jaune_5431882_3232.html (Consultée le 30/05/2022).
- Croquet, P. (2019a, juillet 08). Ancien chef du « Weekly Shonen Jump », Hiroki Goto livre les secrets du légendaire magazine de manga. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/07/08/ancien-chef-du-weekly-shonen-jump-hiroki-goto-livre-les-secrets-du-legendaire-magazine-de-manga_5486980_4408996.html (Consultée le 05/06/2022).
- Lardellier, P. (1996, décembre). Ce que nous disent les mangas. *Le Monde diplomatique*. <https://www.monde-diplomatique.fr/1996/12/LARDELLIER/5952> (Consultée le 29/05/2022).

- Lorriaux, A. (2020, janvier 27). Coronavirus : « La référence au "peril jaune" joue sur les fantasmes, les peurs » selon le chercheur Vincent Geisser. *20 Minutes*. <https://www.20minutes.fr/arts-stars/medias/2704775-20200127-coronavirus-reference-peril-jaune-joue-fantasmes-peurs-selon-chercheur-vincent-geisser> (Consultée le 30/05/2022).

- Piveteau, A. (2020, novembre 15). Le manga en France : bientôt trente ans d'histoire. Retour sur son évolution avec Satoko Inaba, Directrice éditoriale manga chez Glénat. *Caractères*. <https://www.caracteres.media/le-manga-en-france-bientot-trente-ans-dhistoire-retour-sur-son-evolution-avec-satoko-inaba-directrice-editoriale-manga-chez-glenat/#:~:text=Pionni%C3%A8re%20dans%20l'histoire%20du,tome%20de%20%E2%80%9CDragon%20Ball%E2%80%9D>. (Consultée le 04/06/2022).

- Suvilay, B. (2003). Censure, sexe et manga. *AnimeLand*. <https://bounthavy.com/censure-sexe-et-manga/> (Consultée le 29/05/2022).

Ouvrages :

- Royal, S. (1989). *Le ras-le-bol des bébés zappeurs*. Robert Laffont.

Le manga comme catharsis :

Articles :

- Bouissou, J.-M. (2006). Pourquoi aimons-nous le manga ? Une approche économique du nouveau soft power japonais. *Cités*, 27, 71-84. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-cites-2006-3-page-71.htm> (Consultée le 09/05/2021).

- Bouissou, J.-M. (2008). Pourquoi le manga est-il devenu un produit culturel global ? *Esprit*, 42-55. <https://www.cairn.info/revue-esprit-2008-7-page-42.htm> (Consultée le 09/05/2021).

- Vincent, C. (2006, décembre 26). Du bienfait des contes qui font frissonner. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/vous/article/2006/12/26/du-bienfait-des-contes-qui-ont-frissonner_849473_3238.html (Consultée le 04/06/2022).

Ouvrages :

- Bettelheim, B. (1976). *Psychanalyse des contes de fées* (trad. Carlier, T.). Robert Laffont.

- Lubie, L. (2021). *Et à la fin, ils meurent : La Sale Vérité sur les contes de fée*. Delcourt.

Les catégories génériques :

Articles :

- Suvilay, B. (2018). Masculin ou féminin, singulier ou pluriel : le manga, objet indigne en cours de consécration. À l'épreuve. <https://bounthavy.com/masculin-ou-feminin-singulier-ou-pluriel-le-manga-objet-indigne-en-cours-de-consecration/#3-une-reconnaissante-incertaine> (Consultée le 30/05/2022).

Les mangas :

Articles :

- De Sepausy, V. (2014, janvier 23). Les éditions Ki-oon organisent un concours pour devenir mangaka. *ActuaLitté*. <https://actualitte.com/article/51639/edition/les-editions-ki-oon-organisent-un-concours-pour-devenir-mangaka> (Consultée le 22/05/2022).
- Filippi-Paoli, S. (2021, juin 25). Mangas : pourquoi les Français y sont accros. *La Voix du Nord*. <https://www.lavoixdunord.fr/1035020/article/2021-06-25/mangas-pourquoi-les-francais-en-sont-accros> (Consultée le 27/04/2022).
- Girgis, D. (2022a, mars 18). Quelle place pour le manga de création ?. *Livres Hebdo*. <https://www.livreshebdo.fr/article/quelle-place-pour-le-manga-de-creation> (Consultée le 22/05/2022).
- Perello, R. (2014, mai 17). Bakuman : bilan d'un shônen qui parlait de manga. *Journal du Japon*. <https://www.journaldujapon.com/2014/05/17/bakuman-le-shonen-qui-parle-manga/> (Consultée le 04/06/2022).

Pages Internet :

- Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. (2016, avril 19). *Silver Spoon* : un manga à la ferme. Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. <https://agriculture.gouv.fr/silver-spoon-un-manga-la-ferme> (Consultée le 02/06/2021).

Le marché du manga et ses chiffres :

Articles :

- Alex, C. (2019, septembre 06). Crunchyroll rachète Viz Media Europ (AND, Kazé). *Ciné Asie*. <https://www.cine-asie.fr/news/crunchyroll-rachete-viz-media-europe/> (Consultée le 10/05/2022).
- Allo Trends. (2022, janvier 27). Naruto plus fort que One Piece, Demon Slayer écrase tout. . Top 50 des meilleures ventes de BD/mangas en 2021. *Allo Trends*. <https://www.allotrends.com/fr/anime-manga/naruto-plus-fort-que-one-piece-demon-slayer-ecrase-tout-top-50-des-meilleures-ventes-de-bd-mangas-en-2021-743285.html> (Consultée le 24/04/2022)
- Bayon, A. (2021, février 24). Enquête sur le « scantrad », le piratage de mangas à l'échelle industrielle. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/bd/enquete-sur-le-scantrad-le-piratage-des-mangas-a-l-echelle-industrielle-20200717> (Consultée le 10/05/2022).
- Cailleaud, N. (2018, décembre 20). De Paris à Tokyo, l'incroyable succès du manga français Radiant. *CNews*. <https://www.cnews.fr/divertissement/2018-12-18/de-paris-tokyo-lincroyable-succes-du-manga-francais-radiant-803067> (Consultée le 08/05/2022).
- Croquet, P. (2019b, juillet 04). Comment Japan Expo, qui a 20 ans, est devenu l'un des plus imposants salons de France. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/07/04/japan-expo-comment-le-salon-est-devenu-en-vingt-ans-l-un-des-plus-imposants-de-france_5485087_4408996.html (Consultée le 08/05/2022).
- Croquet, P. (2018, août 27). De « Dragon Ball » à « One Piece » : « Weekly Shonen

Jump » est devenu la machine à hits du manga. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/08/27/de-dragon-ball-a-one-piece-weekly-shonen-jump-est-devenu-la-machine-a-hits-du-manga_5346693_4408996.html (Consultée le 05/06/2022).

- Desrois, G. (2021, octobre 01). Netflix : en se lançant dans l'animé, la plateforme fait grincer des dents. *Hitek*. https://hitek.fr/actualite/netflix-en-se-lancant-dans-l-anime-la-plateforme-fait-grincer-des-dents_30902 (Consultée le 25/04/2022).

- Drouard, E. (s. d.). Grand format. "Dragon Ball", "Naruto", "One Piece"... Dans les coulisses de "Weekly Shônen Jump", la bible du manga. *France TV info*. https://www.francetvinfo.fr/culture/bd/dragon-ball-naruto-one-piece-dans-les-coulisses-de-weekly-shonen-jump-la-bible-du-manga_2835543.html (Consultée le 05/06/2022).

- Ferrère, M. (2022, mars 19). Les ventes de mangas dopées par le premier confinement et le pass culture : "l'évolution est fulgurante !". *France Info*. https://www.francetvinfo.fr/culture/bd/mangas/les-ventes-de-mangas-dopees-par-le-premier-confinement-et-le-pass-culture-l-evolution-est-fulgurante_5027501.html (Consultée le 27/04/2022).

- GfK. (2021, janvier 28). La BD ne connaît pas la crise. *GfK*. <https://www.gfk.com/fr/insights/BD-ne-connaît-pas-la-crise> (Consultée le 30/05/2021).

- GfK. (2022, janvier 28). Une année 2021 hors norme pour les acteurs de la BD. *GfK*. <https://www.gfk.com/fr/press/annee-2021-hors-norme-pour-les-acteurs-de-la-bd> (Consultée le 25/04/2022).

- Girgis, D. (2022b, mars 24). Comment faire émerger des mangas quand « la concurrence est très féroce » ? *Livres Hebdo*. <https://www.livreshebdo.fr/article/comment-faire-emerger-des-mangas-quand-la-concurrence-est-tres-feroce> (Consultée le 24/04/2022)

- Greuner, T. (2021, décembre 06). Animate in Ikebukuro is expanding to become the world's largest anime store by 2023. *Time Out*. <https://www.timeout.com/tokyo/news/animate-in-ikebukuro-is-expanding-to-become-the-worlds-largest-anime-store-by-2023-120621> (Consultée le 05/06/2022).

- Guilbert, X. (2021, octobre). Marché : la réalité du shôjo. *du9 l'autre bande dessinée*. <https://www.du9.org/dossier/marche-la-realite-du-shojo/> (Consultée le 27/04/2022)

- Kerkour, T. (2022, mars 01). Crunchyroll récupère le catalogue d'animation japonaise de la plateforme Wakanim. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/medias/crunchyroll-recupere-le-catalogue-d-animation-japonaise-de-la-plateforme-wakanim-20220301#:~:text=Fin%20d'ADN%20et%20Wakanim,la%20maison%20d'%C3%A9dition%20Kana.> (Consultée le 10/05/2022).

- Kron, P. (2021, décembre 16). Mangas : 2021, année binge reading. *Slate*. <http://www.slate.fr/story/220695/manga-boom-2021-netflix-confinement-pass-culture-ventes-record> (Consultée le 24/04/2022).

- Lachasse, J. (2021a, mai 15). « Dragon Ball » : Pourquoi la mythique édition « pastel » va disparaître des librairies. *BFMTV*. https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/dragon-ball-pourquoi-la-mythique-edition-pastel-va-disparaitre-des-librairies_AN-202105150037.html (Consultée le 30/04/2021).

- Lachasse, J. (2021b, septembre 13). Pour la première fois, 1BD sur 2 vendue en France est un manga : « ça explose à tous les niveaux ». *BFMTV*. https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/le-nouvel-age-d-or-du-manga-en-france-ca-explose-a-tous-les-niveaux_AN-202109130183.html (Consultée le 27/04/2022).
- Lachasse, J. (2021c, décembre 04). Manga : Pourquoi la France se passionne pour les éditions collectors. *BFMTV*. https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/manga-pourquoi-la-france-se-passionne-pour-les-editions-collectors_AN-202112040041.html (Consultée le 24/04/2022).
- Lachasse, J. (2022a, janvier 28). Le Marché de la BD et du manga a battu tous les records en 2021. *BFMTV*. https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/le-marche-de-la-bd-et-du-manga-a-battu-tous-les-records-en-2021_AN-202201280271.html (Consultée le 24/04/2022).
- Lachasse, J. (2022b, avril 07). Comment "Ranking of Kings" est devenu le manga le plus incontournable du moment. *BFM TV*. https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/comment-ranking-of-kings-est-devenu-le-manga-le-plus-incontournable-du-moment_AN-202204070188.html (Consultée le 14/05/2022).
- Laurent, P. (2020, mars 24). Astérix, la BD la plus vendue au monde. *DH*. <https://www.dhnet.be/medias/livresbd/deces-d-uderzo-les-chiffres-fous-d-asterix-la-bd-la-plus-vendue-au-monde-5e79d19b9978e228413e6249> (Consultée le 08/06/2021).
- Lausson, J. (2017, janvier 13). Anime Strike : Amazon part à la conquête des fans de mangas avec une nouvelle offre de streaming. *Numerama*. <https://www.numerama.com/pop-culture/224476-anime-strike-amazon-part-a-la-conquete-des-fans-de-mangas-avec-une-nouvelle-offre-de-streaming.html> (Consultée le 10/05/2022).
- Legueltel, P. (2021, novembre 05). Le pass Culture fait exploser les ventes de mangas. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/pme-regions/normandie/le-pass-culture-fait-exploser-les-ventes-de-mangas-1361497> (Consultée le 25/04/2022).
- Levent, C. (2019, septembre 08). Au Japon, dans les rouages de l'industrie du manga. *Le Parisien*. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/livres/au-japon-dans-les-rouages-de-l-industrie-du-manga-08-09-2019-8147736.php> (Consultée le 05/06/2022).
- Mateo, A. (2021, février 03). One Piece : plus de 480 millions d'exemplaires en circulation dans le monde. *Anime News Network*. <https://www.animenewsnetwork.com/news/2021-02-03/one-piece-plus-de-480-millions-dexemplaires-en-circulation-dans-le-monde/.169111> (Consultée le 08/06/2021).
- Midi Libre. (2019, février 02). Ventes de livres : Michel Houellebecq détrôné par un manga japonais. *Midi Libre*. <https://www.midilibre.fr/2019/02/15/ventes-de-livres-michel-houellebecq-detrone-par-un-manga-japonais,8017564.php> (Consultée le 04/06/2022).
- Ozouf, P. (2015, mars 19). [Bilan Manga 2014] Ventes : vers de nouveaux cycles ?. *Journal du Japon*. <https://www.journaldujapon.com/2015/03/19/ventes-vers-de-nouveaux-cycles/> (Consultée le 04/06/2021)
- Ozouf, P. (2019b, juin 26). [Bilan Manga 2018] Ventes en France : toujours plus haut !.

Journal du Japon. <https://www.journaldujapon.com/2019/06/26/bilan-manga-2018-ventes-en-france-toujours-plus-haut/> (Consultée le 07/12/2020).

- Paquot, V. (2021a, décembre 04). Manga : les chiffres de ventes dictent-ils la stratégie des éditeurs ? *L'internaute*. <https://www.linternaute.com/livre/mangas/2589855-manga-les-chiffres-de-ventes-dictent-ils-la-strategie-des-editeurs/> (Consultée le 27/04/2022).

- Richaud, N. (2022, janvier 27). Le marché de la BD bat tous ses records, à près de 900 millions d'euros en 2021. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/le-marche-de-la-bd-bat-tous-ses-records-a-pres-de-900-millions-deuros-en-2021-1382570> (Consultée le 24/04/2022).

- Sama It. (2013, mai 11). Shônen, seinen et shojo, des critères inutiles ? *Paoru*. <https://www.paoru.fr/2013/05/11/shonen-seinen-et-shojo-des-criteres-inutiles/> (Consultée le 08/05/2022).

- Sutton, E. (2022, mars 08). Japon - Le marché du manga papier et numérique 2021 - Chiffres clés. *ID Boox*. <https://www.idboox.com/infos-ebooks/japon-le-marche-du-manga-papier-et-numerique-2021-chiffres-cles/> (Consultée le 05/06/2022).

- Suvilay, B. (s. d.). Comprendre l'édition du manga au Japon. *Bounthavy*. <https://bounthavy.com/specificites-editoriales-du-manga-au-japon/> (Consultée le 04/06/2022).

- Vincy, T. (2019, mars 18). Légère baisse de fréquentation pour Livre Paris 2019. *Livres Hebdo*. <https://www.livreshebdo.fr/article/legere-baisse-de-frequentation-pour-livre-paris-2019#:~:text=160000%20visiteurs%20ont%20arpent%C3%A9%20les,du%2015%20au%2018%20mars.&text=Livre%20Paris%20à%20enregistr%C3%A9%20une,la%20cl%C3%B4ture%20de%20la%20manifestation.> (Consultée le 08/05/2022).

Podcast :

- Chaverou, E., El Idrissi, A., & Says, F. (2014, février 07). *La France, l'autre pays du manga* [Podcast]. France Culture. <https://www.franceculture.fr/emissions/pixel-13-14/la-france-l-autre-pays-du-manga> (Consultée le 06/12/2020).

- Devillers, S. (2020, janvier, 28). *Le Manga et ses magazines ultra puissants au Japon* [Podcast]. France Inter. <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-28-janvier-2020> (Consultée le 05/06/2022).

- Tanguy., & Camelia. (2021, février 03). *Le manga va-t-il détrôner le livre ?* [Podcast]. Mouv'. <https://www.mouv.fr/emissions/debattre/le-manga-va-t-il-detroner-le-livre> (Consultée le 04/06/2022).

Rapports :

- Ratier, G. (2001.). *2001 : L'année de tous les records*. ACBD. <https://www.acbd.fr/967/rapports/2001-lannee-de-tous-les-records/>

- ©Ratier, G. (Secrétaire général de l'ACBD). (2002). *2002 : L'année de la diversité*. ACBD. <https://www.acbd.fr/965/rapports/2002-lannee-de-la-diversite/> (Consultée le

09/06/2022).

- ©Ratier, G. (Secrétaire général de l'ACBD). (2003). 2003 : L'année de *la consécration*. ACBD. <https://www.acbd.fr/867/rapports/2003-lannee-de-la-consecration/> (Consultée le 09/06/2022).

- ©Ratier, G. (Secrétaire général de l'ACBD). (2004). 2004 : L'année de *la concentration*. ACBD. <https://www.acbd.fr/869/rapports/2004-lannee-de-la-concentration/> (Consultée le 09/06/2022).

- ©Ratier, G. (Secrétaire général de l'ACBD). (2008). 2008 : *Recherche nouveaux marchés... Désespérément !*. ACBD. <https://www.acbd.fr/1074/rapports/2008-recherche-nouveaux-marches-desesperement/> (Consultée le 09/06/2022).

- ©Ratier, G. (Secrétaire général de l'ACBD). (2009). 2009 : *Une vitalité en trompe l'œil ?*. ACBD. <https://www.acbd.fr/1100/rapports/2009-une-vitalite-en-trompe-loeil/> (Consultée le 09/06/2022).

- ©Ratier, G. (Secrétaire général de l'ACBD). (2010). 2010 : *Le marché se tasse, la production s'accroît...*. ACBD. <https://www.acbd.fr/1109/rapports/2010-le-marche-se-tasse-la-production-saccroit/> (Consultée le 09/06/2022).

- ©Ratier, G. (Secrétaire général de l'ACBD). (2011). 2011 : *Publier plus, pour gagner plus ?*. ACBD. <https://www.acbd.fr/1132/rapports/2011-publier-plus-pour-gagner-plus/> (Consultée le 09/06/2022).

- ©Ratier, G. (Secrétaire général de l'ACBD). (2012). 2012 : *prolifération et polarisation*. ACBD. <https://www.acbd.fr/1546/rapports/2012-proliferation-et-polarisation/> (Consultée le 09/06/2022).

- ©Ratier, G. (Secrétaire général de l'ACBD). (2013). 2013 : *l'année de la décélération*. ACBD. <https://www.acbd.fr/2044/rapports/2013-lannee-de-la-deceleration/> (Consultée le 09/06/2022).

- ©Ratier, G. (Secrétaire général de l'ACBD). (2014). 2014 : *l'année des contradictions*. ACBD. <https://www.acbd.fr/2366/rapports/2014-lannee-des-contradictions/> (Consultée le 09/06/2022).

- SNE. (2020). *L'édition en perspective - Rapport d'activité du Syndicat National de l'Édition 2019-2020*. <https://www.sne.fr/document/ledition-en-perspective-rapport-dactivite-du-sne-2019-2020/> (Consultée le 07/06/2021).

La publicité :

Articles :

- Nebia, A. (2022, janvier 17). Le voyage culturel en Asie de Picard. *CBNEWS*. <https://www.cbnews.fr/creation/image-voyage-culturel-asie-picard-66427> (Consultée le 10/05/2022).

- Tripault, O. (2021, octobre 7). Kaiju N°8 : Attention : monstre géant sur la BNF !. *Coyote Mag*. <https://www.coyotemag.fr/kaiju-n8-attention-monstre-geant-sur-la-bnf/> (Consultée le 10/05/2022).

le 10/05/2022).

Les questions de traduction :

Articles :

- Ahmed Edeid, E. (2017, octobre 27). À la redécouverte du japonais : l'univers fascinant des onomatopées. Nippon.com. <https://www.nippon.com/fr/views/b05602/#> (Consultée le 08/05/2022).
- Gaveau, C. (2021, février 22). Le scantrad et son impact sur l'édition. *ActuaLitté*. <https://actualitte.com/article/98985/legislation/le-scantrad-et-son-impact-sur-l-edition> (Consultée le 10/05/2022).
- Pigeat, A. (2020, juillet 20). « #Welovemanga » : l'occasion d'un état des lieux du scantrad en France ?. *Actua BD*. <https://www.actuabd.com/Welovemanga-l-occasion-d-un-etat-des-lieux-du-scantrad-en-France> (Consultée le 10/05/2022).
- Sama It. (2010, août 05). Scantrad : une page se tourne... *Paoru*. <https://www.paoru.fr/2010/08/05/scantrad-une-page-se-tourne/> (Consultée le 10/05/2022).

Revue :

- Gepner, C., & Desbief, T. (2021). Transmettre de l'intensité. *Translittérature*, 60, 2836.
- Gepner, C., & Oudin, G. (2021). Traduire Mi Tagawa. *Translittérature*, 60, 3742.
- Slocombe, M., & Neiryck, S. (2021). Éditer des mangas. *Translittérature*, 60, 6169.
- Delaborde, B. (2021). Les impressifs (onomatopées) dans les mangas. *Translittérature*, 60, 25-27.

Les éditeurs de manga en France :

Articles :

- Bigor, A. (2016, avril 19). Les éditeurs Delcourt Manga et Tonkam fusionnent pour devenir Delcourt/Tonkam. *9ème art*. <http://www.9emeart.fr/post/news/manga/les-editeurs-delcourt-manga-et-tonkam-fusionnent-pour-devenir-delcourt-tonkam-5467>
- Germon, L., de, (2022, février 12). "Spy x Family" : plus d'un million de mangas vendus en France, la sortie de l'anime en avril 2022. *France Info*. https://www.francetvinfo.fr/culture/bd/mangas/spy-x-family-plus-d-un-million-de-mangas-vendus-en-france-avant-la-sortie-de-l-anime-en-avril-2022_4957506.html (Consultée le 30/03/2022).
- Glénat. (2021, janvier 12). Shojo + casse les codes du shojo classique. *Glénat*. <https://www.glenat.com/actualites/shojo-casse-les-codes-du-shojo-classique> (Consultée le 10/03/2022)
- Grey, D. (2016, Janvier 22). Succès du manga One-Punch Man en France. *Adala-News*. <https://adala-news.fr/2016/01/succes-du-manga-one-punch-man-en-france/>

(Consulté le 30/03/2022).

- Grigis, D. (2020, novembre 04). Noeue GrafX, un nouveau label pour le manga. *LivresHebdo*. <https://www.livreshebdo.fr/article/noeue-grafx-un-nouveau-label-pour-le-manga> (Consultée le 08/06/2021).

- Hugonin, C. (2019, septembre 5). Sport Addict : à découverte de la nouvelle collection manga de chez Pika. *Journal du Japon*. <https://www.journaldujapon.com/2019/09/05/collection-sport-addict-chez-pika/> (Consultée le 23/03/2022).

- L., F. (2018, mars 27). Shôjo Addict, un nouvel univers autour du Shôjo chez Pika Edition !. Hachette. <https://www.hachette.fr/actualites/shojo-addict-un-nouvel-univers-autour-du-shojo-chez-pika-edition> (Consultée le 18/03/2022).

- LePoint.fr. (2021, décembre 09). Manga : l'incroyable succès du 100e tome de « One Piece ». *Le Point*. https://www.lepoint.fr/livres/manga-l-incroyable-succes-du-100e-tome-de-one-piece-09-12-2021-2456008_37.php (Consultée le 10/03/2022)

- Lisef. (2019, août 21). Les éditions Kurokawa lancent Kurosavoir, une nouvelle collection didactique. *9ème Art*. <http://www.9emeart.fr/post/news/manga/les-editions-kurokawa-lancent-kurosavoir-une-nouvelle-collection-didactique-10965> (Consultée le 25/03/2022)

- Manga-News. (2015, mars 07). Pika se lance dans le simulpub avec l'attaque des titans. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/actus/2015/03/07/Pika-se-lance-dans-le-simulpub-avec-lattaque-des-titans> (Consultée le 18/03/2022).

- Muri, P. (2019, août 30). Jacques Glénat, cinquante ans de passion pour la BD. *24 heures*. https://www.24heures.ch/culture/livres/jacques-glenat-cinquante-ans-passion-bd/story/29141744?aclid=EAlalQobChMIyJGsz6KI9qIVhYxoCR0wiAqzEAAYASAAEglhrfD_BwE (Consultée le 10/03/2022)

- Noirtault, H. (2016, avril 07). nobi nobi ! rejoint Pika Éditions. *Comixtrip*. <https://www.comixtrip.fr/actualites/nobi-nobi-rejoint-pika-edition/> (Consultée le 18/03/2022).

- Paquot, V. (2021b, octobre 07). La communication, le nouveau nerf de la guerre des mangas !. *L'internaute*. <https://www.linternaute.com/livre/mangas/2575650-la-communication-le-nouveau-nerf-de-la-guerre-des-mangas/> (Consultée le 30/04/2022).

- Paquot, V. (2022, mars 03). Ahmed Agne, de retour à la fantasy : "j'étais un éditeur frustré". *L'internaute*. <https://www.linternaute.com/livre/mangas/2610919-ahmed-agne-la-slow-fantasy-n-est-plus-un-genre-casse-gueule/?fbclid=IwAR0TLnKLiFlaltaa3vy6Uhesci1vrXpn5P02jmOwyVGhshJe4y3Px4d8SGY> (Consultée le 25/03/2022).

- Pasamonik, D. (2007b, février 28). Hachette Livre (Groupe Lagardère) achète Pika. *ActuaBD*. <https://www.actuabd.com/Hachette-Livre-Groupe-Lagardere-achete-Pika> (Consultée le 18/03/2022).

- Pasamonik, D. (2007c, juillet 05). Ahmed Agne et Cécile Pournin (Ki-oon) : « Le manga, c'est avant tout du fun ! ». *ActuaBD*. <https://www.actuabd.com/Ahmed-Agne-et-Cecile-Pournin-Ki-oon-Le-manga-c-est-avant-tout-du-fun> (Consultée le 25/03/2022).

- Pasamonik, D. (2011, juin 22). Delcourt prend le contrôle des éditions Soleil. *ActuaBD*. <https://www.actuabd.com/Delcourt-prend-le-contrôle-des> (Consultée le 24/03/2022).
- Sarfati, C. (2016, juin 20). Pika Graphic : la nouvelle collection BD de Pika !. *Hachette*. <https://www.hachette.fr/interview/pika-graphic-la-nouvelle-collection-bd-de-pika> (Consultée le 30/03/2022).
- Sama It. (2018, février 25). Éditeur Manga : Chez Kana, il y a une vie après Naruto !. *Paoru*. <https://www.paoru.fr/2018/02/25/editeur-manga-chez-kana-il-y-a-une-vie-apres-naruto/> (Consultée le 18/03/2022).
- Sauveur, C. (2005, novembre 18). Shônen Collection - Arrêt de la publication. *Mangaleera*. <https://mangaleera.com/shonen-collection-arret-de-la-publication> (Consultée le 18/03/2022).
- Solym, C. (2010, avril 21). La librairie historique Tonkam ferme à cause d'une augmentation de loyer. *ActuaLitté*. <https://actualitte.com/article/43163/edition/le-simultrad-solution-pour-eviter-l-039-enfer-du-piratage-a-naruto-gaiden> (Consultée le 24/03/2022).
- Solym, C. (2015, avril 24). Le simultrad, solution pour éviter l'enfer du piratage à Naruto Gaiden. *ActuaLitté*. <https://actualitte.com/article/43163/edition/le-simultrad-solution-pour-eviter-l-039-enfer-du-piratage-a-naruto-gaiden> (Consultée le 18/03/2022).
- Tripault, O. (2019, juillet 23). Le 4 septembre 2019 : Rentrée sportive avec FULL DRUM. *Coyote Mag*. <https://www.coyotemag.fr/le-4-septembre-2019-rentree-sportive-avec-full-drum/> (Consultée le 23/03/2022).
- Woitier, C. (2019, août 11). Ki-oon, les nouveaux rois du manga. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/ki-oon-les-nouveaux-rois-du-manga-20190811> (Consultée le 25/03/2022).

Ouvrages :

- Collectif. (2019). *Rockyrama hors-série - Akira*. Ynnis Édition.

Pages Internet :

- Akata. (s. d.). Qui sommes-nous ? Akata. <https://www.akata.fr/qui-sommes-nous> (Consultée le 08/06/2021).
- Delcourt. (2021a, janvier 15). Lancement du site Verytoon. *Delcourt*. <https://www.editions-delcourt.fr/actualites/lancement-du-site-verytoon> (Consultée le 24/03/2022)
- Delcourt. (2021b, mars 12). Kbooks - Découvrez la collection des meilleures BD coréennes. *Delcourt*. <https://www.editions-delcourt.fr/actualites/kbooks-decouvrez-la-collection-des-meilleures-bd-coreennes> (Consultée le 24/03/2022).
- Glénat. (s. d.). Notre histoire. *Glénat*. <https://www.glenat.com/notre-histoire> (Consultée le 10/06/2021).
- Kana. (2016a, février 01). Kana : 20 ans d'histoire - Partie 1/11. *Kana*. <https://www.kana.fr/>

[kana-20-ans-dhistoire-partie-1/#.YL_U8vkzZPZ](#) (Consultée le 17/03/2022).

- Kana. (2016b, mars 02). Kana : 20 ans d'histoire - Partie 2/11. *Kana*. <https://www.kana.fr/kana-20-ans-dhistoire-partie-2-11/> (Consultée le 17/03/2022).

- Kana. (2016c, mai 01). Kana : 20 ans d'histoire - Partie 4/11. *Kana*. <https://www.kana.fr/kana-20-ans-dhistoire-partie-4-11/> (Consultée le 17/03/2022).

- Kana. (2016d, juin 01). Kana : 20 ans d'histoire - Partie 5/11. *Kana*. <https://www.kana.fr/kana-20-ans-dhistoire-partie-5-11/> (Consultée le 17/03/2022).

- Kana. (2016e, juillet 01). Kana : 20 ans d'histoire - Partie 6/11. *Kana*. <https://www.kana.fr/kana-20-ans-dhistoire-partie-6-11/> (Consultée le 17/03/2022).

- Kana. (2016f, août 18). Kana : 20 ans d'histoire - Partie 7/11. *Kana*. <https://www.kana.fr/kana-20-ans-dhistoire-partie-7-11/> (Consultée le 17/03/2022).

- Kana. (2020, janvier 10). Annonce 2020 - Life : La vie sous toutes ses facettes. *Kana*. <https://www.kana.fr/annonce-2020-life-la-vie-sous-toutes-ses-facettes/#.YjR-73rMJPY> (Consultée le 18/03/2022).

- Ki-oon. (2012, février 02). Bride Stories récompensé à Angoulême. *Ki-oon*. <http://www.ki-oon.com/news/1-bride-stories-recompense-a-angouleme.html> (Consultée le 25/03/2022).

- Ki-oon. (2013, décembre 05). En 2014, Ki-oon fête ses 10 ans et se refait une beauté !. *Ki-oon*. <http://www.ki-oon.com/news/106-en-2014-ki-oon-fete-ses-10-ans-et-se-refait-une-beaute.html> (Consultée le 25/03/2022).

- Ki-oon. (2016, décembre 07). Une nouvelle collection pour le catalogue Ki-oon !. *Ki-oon*. <http://www.ki-oon.com/news/313-nouvelle-collection-pour-le-catalogue-ki-oon.html> (Consultée le 25/03/2022).

- Kurokawa. (s. d.) Kurokawa. *Editis*. <https://www.editis.com/maisons/kurokawa/> (Consultée le 21/05/2022).

- Manga-News. (2022a, mars 15). Noeve Grafx annonce une nouvelle collection avec 6 nouveaux mangas !. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/actus/2022/03/15/Noeve-Grafx-annonce-6-nouveaux-mangas> (Consultée le 31/03/2022).

- Manga-News. (2022b, avril 14). Koyohan, une nouvelle collection de webtoons pour les éditions Matin Calme. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/actus/2022/03/16/Koyohan-une-nouvelle-collection-pour-les-editions-Matin-Calme> (Consultée le 04/06/2022).

- Manga-News. (2022c, mai 05). Michel Lafon lancer Sikku, un label dédié aux webtoons. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/actus/2022/05/05/Michel-Lafon-lance-Sikku-un-label-dedie-aux-Webtoon> (Consultée le 04/06/2022).

- Manga-News. (s. d.a). Clamp Anthology #1. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/manga/Clamp-Anthology-1> (Consultée le 18/03/2022).

- Manga-News. (s. d.b). Collection Action Tonkam. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/collection/Action> (Consultée le 23/03/2022).
- Manga-News. (s. d.c). Collection Classics Kana. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/collection/Classics> (Consultée le 18/03/2022).
- Manga-News. (s. d.d). Collection Dark Kana. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/collection/Dark> (Consultée le 17/03/2022).
- Manga-News. (s. d.e). Collection Kodomo Kana. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/collection/Kodomo> (Consultée le 18/03/2022).
- Manga-News. (s. d.f). Collection Shonen Kana. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/collection/Shonen-Kana> (Consultée le 17/03/2022).
- Manga-News. (s. d.g). Collection Shonen Tonkam. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/collection/Shonen-Tonkam> (Consultée le 23/03/2022).
- Manga-News. (s. d.h). Collection Star Édition Kana. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/collection/Star-Edition> (Consultée le 18/03/2022)
- Manga-News. (s. d.i). Collection Sensei Kana. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/collection/Sensei> (Consultée le 18/03/2022).
- Manga-News. (s. d.j). Collection Sky Tonkam. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/collection/Sky> (Consultée le 23/03/2022).
- Manga-News. (s. d.k). Pika. *Manga-News*. <https://www.manga-news.com/index.php/editeur/Pika> (Consultée le 18/03/2022).
- Nautiljon. (s. d.a). Kaméha Magazine n°1. *Nautiljon*. <https://www.nautiljon.com/magazines/kam%C3%A9ha+magazine+n%C2%B01.html> (Consultée le 10/03/2022).
- Nautiljon (s. d.b), Glénat Manga News n°1. *Nautiljon*. <https://www.nautiljon.com/magazines/gl%C3%A9nat+manga+news+n%C2%B01.html> (Consultée le 17/03/2022).
- Pika. (2018a, mars 05). Shôjo Addict : un nouvel élan shôjo !. *Pika*. <https://www.pika.fr/actualites/shojo-addict-un-nouvel-elan-shojo> (Consultée le 23/03/2022).
- Pika. (2018b, mai 04). Pika Édition X H2T. *Pika*. <https://www.pika.fr/actualites/pika-edition-x-h2t> (Consultée le 23/03/2022)
- Pika. (s. d.). Nos Collections. *Pika*. <https://www.pika.fr/collections> (Consultée le 23/03/2022).

Post (réseaux sociaux) :

- Glénat Manga [@Glenat_Manga]. (2022, mars 10). 📖 5 645 984 volumes ont rejoint vos bibliothèques en 2021 !! Plus du double qu'en 2020 🇫🇷 Un [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Glenat_Manga/status/1501912270712020993?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1501912270712020993%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fanimeland.

[fr%2F2022%2F03%2F11%2Fglenat-revele-les-chiffres-de-vente-de-one-piece-en-2021%2F](#)
(Consultée le 14/05/2022).

- Ki-oon Éditions. (2022, 18 mars). *Nous sommes très fiers de vous annoncer que Ki-oon a remporté le prix « Company of the year » lors des "French* [Post LinkedIn]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/ki-oon-editions_edition-manga-activity-6909812421503201281-NCj?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web (Consultée le 25/03/2022).

- Ki-oon Éditions [@ki_oon_editions]. (2020a, mars 10). *Ki-oon a une belle histoire, 1001 choses sont arrivées aux 2 fondateurs depuis leurs débuts, de beaux moments ponctués de* [Post Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B9j7E5kIT_v/?utm_source=ig_web_copy_link (Consultée le 25/03/2022).

- Ki-oon Éditions [@ki_oon_editions]. (2020b, avril 07). *En ce nouveau mardi, voici le #StripKioon #4 par @yamishinofficial ! Tous les mardis, découvrez une nouvelle anecdote de l'histoire* [Post Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-r6vOwHjSG/?utm_source=ig_web_copy_link (Consultée le 25/03/2022).

- Ki-oon Éditions [@ki_oon_editions]. (2020c, avril 15). *On termine la journée d'une belle manière avec le #StripKioon #5 par @yamishinofficial ! Découvrez une nouvelle anecdote de l'histoire* [Post Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_Aj2c7n-iX/?utm_source=ig_web_copy_link (Consultée le 25/03/2022).

- Ki-oon Éditions [@ki_oon_editions]. (2020d, avril 21). *C'est l'heure du #StripKioon #6 par @yamishinofficial ! Découvrez une nouvelle anecdote de l'histoire de la maison.* ❤️ [Post Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_P_IR0npFo/?utm_source=ig_web_copy_link (Consultée le 25/03/2022).

- Ki-oon Éditions [@ki_oon_editions]. (2020e, avril 28). *En ce mardi, c'est l'heure du #StripKioon #7 par @yamishinofficial ! Découvrez une nouvelle anecdote de l'histoire de la maison.* [Post Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_iGUX2nPLj/?utm_source=ig_web_copy_link (Consultée le 25/03/2022).

- Noeve Grafx [@noevegrafx]. (2020, septembre 09). *Dans le cadre du #manga, nous souhaitons partager avec vous notre passion pour ce format et nous assurerons la meilleure* [Post Twitter]. Twitter. <https://twitter.com/noevegrafx/status/1303743532029669376> (Consultée le 31/03/2022).

Vidéos :

- Belanger, J.-F. (journaliste), & Glénat, J. (participant). (1996, janvier 27). *Phénomène mangas* [Reportage]. France 3 Poitiers. <https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/video/cac96004481/phenomene-mangas> (Consultée le 24/03/2022).

- Free to Geek. (2017a, juin 23). *Kana aux premiers jours du manga en France* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=rNMPsq6J8m0&ab_channel=FreetoGeek (Consultée le 24/03/2022).

- Free to Geek. (2017b, octobre 20). *Pika Édition entre Onizuka et Titans !* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7J1dB6bn5gQ&ab>

channel=FreetoGeek (Consultée le 24/03/2022).

- Glénat Manga Officiel. (2021, juillet 16). *L'histoire de Glénat Manga - Glénat Manga Festival* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wetAEBZ980s&ab_channel=Gl%C3%A9natMangaOfficiel (Consultée le 10/03/2022).

- Kurokawa. (2019, novembre 08). [Annonce] *Collection KuroTsume* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=xHtSxeikt10&ab_channel=Kurokawa (Consultée le 25/03/2022).

- Kurokawa. (2022, février 03). #KuroLive "L'Histoire de Kurokawa" 2022 - replay Twitch [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=XQ-1ToljEXs&ab_channel=Kurokawa (Consultée le 25/03/2022).

- Mangetsu. (2021a, janvier 28). *MANGETSU 🌟 Collection Manga pour explorateurs curieux !* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HvehfKNVELQ&ab_channel=Mangetsu (Consultée le 31/03/2022).

- Mangetsu. (2021b, février 27). 🌟 *JUNJIITO arrive chez MANGETSU!* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5gpAH9p--DQ&ab_channel=Mangetsu (Consultée le 31/03/2022).

Les genres :

Articles :

- Bulant, J. (2021, novembre 17). Tout comprendre - Qu'est-ce que le pronom « iel », qui vient de faire une entrée remarquée dans le Robert ? *BFM TV*. <https://www.bfmtv.com/societe/tout-comprendre-qu-est-ce-que-le-pronom-iel-qui-vient-de-faire-une-entree-remarquee-dans-le-robert-AN-202111170444.html#:~:text=%22Je%20mange%20au%20restaurant%20avec,dont%20on%20ignore%20le%20genre>. (Consultée le 15/05/2022).

- Détrez, C. (2011). Des *shonens* pour les garçons, des *shojos* pour les filles ? Apprendre son genre en lisant des mangas. *Réseaux*, 168-169, pp. 165-186. <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-4-page-165.htm> (Consultée le 30/05/2021).

- Gabriel, O. (2018, février 21). «No gender», «non binaire», «gender fluid»... De nouvelles identités de genre bousculent la société. *20 minutes*. <https://www.20minutes.fr/societe/2216083-20180221-no-gender-non-binaire-gender-fluid-nouvelles-identites-genre-bousculent-societe> (Consultée le 21/05/2022).

- Gemini. (2019, octobre). L'ambiguïté du « *shôjo* ». *du9 l'autre bande dessinée*. <https://www.du9.org/dossier/shojo/> (Consultée le 09/05/2021).

- LePoint.fr. (2021, novembre 16). Écriture inclusive : Jean-Michel Blanquer étrille le pronom « iel » sur Twitter. *Le Point*. https://www.lepoint.fr/societe/ecriture-inclusive-jean-michel-blanquer-etrille-le-pronom-iel-sur-twitter-16-11-2021-2452395_23.php (Consultée le 15/05/2022).

- Le Progrès. (2021, octobre 28). « X » : les Etats-Unis délivrent leur premier passeport avec un genre neutre. *Le Progrès*. <https://www.leprogres.fr/>

[societe/2021/10/28/x-les-etats-unis-delivrent-leur-premier-passeport-avec-un-genre-neutre](#) (Consultée le 15/05/2022).

- Lion, B. (2008, août 1). Dossier : sexe biologique et sexe social en Mésopotamie. *Pour la Science*. <https://www.pourlascience.fr/sd/archeologie/dossier-sexe-biologique-et-sexe-social-en-mesopotamie-2250.php#:~:text=Dans%20certaines%20situations%2C%20les%20anciens,continuation%20du%20culte%20des%20anc%3%AAtres>. (Consultée le 15/05/2022).

- Mark, J. J. (2021, juin 25). LGBTQ+ dans le Monde Antique (trad. Étienne-Cartwright, B.). *World History Encyclopedia (en français)*. <https://www.worldhistory.org/trans/fr/2-1790/lgbtq-dans-le-monde-antique/> (Consultée le 15/05/2022).

- Ozouf, P. (2019a, novembre 12). [Interview] Bruno Pham d'Akata : vérités et contre-vérités du shôjo manga. *Journal du Japon*. <https://www.journaldujapon.com/2019/11/12/interview-bruno-pham-dakata-verites-et-contre-verites-du-shojo-manga/> (Consultée le 28/04/2022).

- Ranc, A. (2019, mars 27). Ni homme ni femme : 14% des 18-44 ans se disent "non-binaires". *L'OBS*. <https://www.nouvelobs.com/societe/20190327.OBS2526/ni-homme-ni-femme-14-des-18-44-ans-se-disent-non-binaires.html> (Consultée le 21/05/2022)

- Réveillé, B. (2016, décembre 16). Ciné-débat au pôle étudiant - "il, elle, hen : la pédagogie neutre selon la Suède". *La Culture et vous* (blog de l'Université de Nantes). <http://blogs.univ-nantes.fr/lacultureetvous/2016/12/16/cine-debat-au-pole-etudiant-il-elle-hen-la-pedagogie-neutre-selon-la-suede/> (Consultée le 15/05/2022).

- Saladin D'Anglure, B. (1992, juillet-août). « Le « troisième sexe » ». *La recherche*, 245, pp. 836-844. http://classiques.uqac.ca/contemporains/saladin_danglure_bernard/troisieme_sexe/troisieme_sexe_texte.html (Consultée le 15/05/2022).

- Stene, Z. (2020, février 05). Éducation non genrée : la clé de l'égalité hommes-femmes. *Le Bonbon*. https://www.lebonbon.fr/paris/societe/education-non-genree-cle-egalite/#_ftn1 (Consultée le 15/05/2022).

Émissions de radio :

- Fougeron, A. (Réalisateur). Sorbier, M. (Productrice). (2021, novembre 18). Le pronom « iel » est une affaire linguistique en cours [Émission de radio]. *Radio France*. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/affaire-en-cours/le-pronom-iel-est-une-affaire-linguistique-en-cours-1515460> (Consultée le 15/05/2022)

Ouvrages :

- Benoit-Moreau, F. & Delacroix, E. (dir.). (2020). *Genre et Marketing*. Éditions EMS.

- Benoit-Moreau, F. & Delacroix, E. (2020). Chapitre 1 : Le genre, fondements théoriques d'une notion multidisciplinaire. Dans Benoit-Moreau, F. & Delacroix, E. (dir.), *Genre et Marketing* (p. 15-34). Éditions EMS.

- Ben Ssi, M., Drouglazet, F. & Durand, L. (2020). Chapitre 8 : Les stéréotypes de genre sur le

marché du jouet, un marché en pleine mutation. Dans Benoit-Moreau, F. & Delacroix, E. (dir.), *Genre et Marketing* (p. 156-181). Éditions EMS.

- Beauvalet-Boutouyrie, S., & Berthiaud, E. (2016a). Chapitre 4 : À chacun son apparence. Dans *Le Rose et le Bleu - La fabrique du féminin et du masculin. Cinq siècles d'histoire* (p. 179-254). Belin.

- Beauvalet-Boutouyrie, S., & Berthiaud, E. (2016b). Chapitre 5 : Jeux de rôles, enjeux de pouvoir. Dans *Le Rose et le Bleu - La fabrique du féminin et du masculin. Cinq siècles d'histoire* (p. 255-338). Belin.

- Briant, H. (2010). « Le Manga au féminin ». *Manga 10 000 images n°3*. Editions H.

- Grandgirard, I. & Jarrossay, H. (2020). Chapitre 2 : De la taxe rose au marketing unisexe : la segmentation par le genre est-elle encore pertinente ?. Dans Benoit-Moreau, F. & Delacroix, E. (dir.), *Genre et Marketing* (p. 35-54). Éditions EMS.

Vidéos :

- Akata. (2018, décembre 05). *Le josei manga, ça n'existe pas ! #InstantShôjo* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wDQ3GHRB4HU&t=1s&ab_channel=Akata (Consultée le 29/05/2021).

- Le Renard Doré. (2020b, octobre 01). *Conférence sur le josei* [Vidéo]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CF0BTe1CjXR/> (Consultée le 05/11/2020).

- Tedx Talks. (2015, avril 06). *La consommation a-t-elle une genre ? | Mona Zegai | TEDxISTEC* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Vn3NHJR-icE&ab_channel=TEDxTalks (Consultée le 09/05/2021).

Les applications :

Articles :

- Duneau, C. (2021, février 25). « Webtoons » : le phénomène des bandes dessinées sud-coréennes adaptées au smartphone. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/02/25/webtoons-le-phenomene-des-bandes-dessinees-sud-coreennes-adaptees-au-smartphone_6071227_4408996.html (Consultée le 22/05/2022).

- Fasseur, B. (2022, mars 23). piccoma Europe : la première application de webtoons au Japon arrive en France. *ActuaLitté*. <https://actualitte.com/article/105287/acteurs-numeriques/piccoma-europe-la-premiere-application-de-webtoons-au-japon-arrive-en-france> (Consultée le 22/05/2022).

- Houot, L. (2021, janvier 19). On vous explique pourquoi les éditeurs français misent sur le Webtoon, ce phénomène BD venu de Corée-du-Sud. *france tv info*. https://www.francetvinfo.fr/culture/bd/delcourt-lance-a-son-tour-sa-plateforme-de-webtoon-verytoon-pourquoi-les-editeurs-francais-misent-ils-sur-ce-phenomene-bd-venu-de-coree_4259269.html (Consultée le 22/05/2022).

- Jonniaux, A. (2021, septembre 27). Glénat lance Manga Max, une plateforme de lecture

gratuite en simultrad. *Journal du Geek*. <https://www.journaldugeek.com/2021/09/27/glenat-lance-manga-max-une-plateforme-de-lecture-gratuite-en-simultrad/> (Consultée le 10/03/2022).

- Paquot, V. (2021c, septembre 27). Manga Plus : dans les coulisses de la nouvelle plateforme gratuite. *L'internaute*. <https://www.linternaute.com/livre/mangas/2570292-manga-plus-dans-les-coulisses-de-la-nouvelle-plateforme-gratuite/> (Consultée le 22/05/2022).

TABLE DES MATIÈRES

L'Édito	7
Résumé/Summary	7
Remerciement	7
Sommaire	8
Glossaire et autres précisions	11
Introduction	19
1. Le manga, une histoire vieille de plusieurs siècle	22
i. Aux origines du manga	22
ii. Le proto-manga	23
iii. Le manga moderne	24
2. Une transformation du marché et de la société	27
i. Le fonctionnement de l'industrie du manga au Japon	27
ii. Un marché japonais en déclin ?	30
iii. Le passage au numérique	31
3. Un terrain de recherche presque aussi grand que celui d'Olive et Tom	32
i. Les entretiens	32
ii. Le questionnaire	33
iii. Le corpus de recherche	34
4. Le manga en France	34
i. Le japonisme	34
ii. Le manga en France	35

I. Histoire d'une importation	37
A. L'arrivée des animés	39
1. La création d'émissions dédiées	39
2. Entre censure et adaptation	41
Conclusion partielle	44
B. Le développement du manga	45
1. Les libraires et les boutiques de jeu vidéo	45
2. Les éditeurs	46
3. L'espace culturel	48
Conclusion partielle	49
C. Une réception mitigée	50
1. Le Japon comme menace culturelle	50
2. Le manga au cœur de la polémique	52
3. Le manga comme catharsis	55
Conclusion partielle	57
D. L'importation des catégories	58
1. Une fascination du lectorat pour le Japon	58
2. Les premières collections	60
Conclusion partielle	62
Conclusion de partie	63
II. Un marché en constante évolution	65
A. Le développement du secteur à travers les maisons d'édition	67
1. Glénat	67
2. Tonkam, Delcourt, Akata et Soleil	71
3. Kana	73

4.	Pika (Manga Player), H2T et nobi nobi !	76
5.	Ki-oon	78
6.	Kurokawa	81
7.	Les nouveaux entrants	82
	Conclusion partielle	83
B.	Un marché en pleine expansion	84
1.	Les maisons d'édition	84
2.	Un marché en pleine croissance	89
	Conclusion partielle	94
C.	Une tentative d'imitation du marché japonais	95
1.	Le format	95
2.	La publication	96
3.	La classification	99
4.	Une inspiration japonaise	102
	Conclusion partielle	102
D.	L'apparition d'une culture « manga »	103
1.	Dans la presse	103
2.	Dans le paysage culturel	103
3.	À l'université	104
4.	Sur internet	105
5.	Dans l'espace public	107
6.	Dans le milieu politique et éducatif	107
	Conclusion partielle	108
	Conclusion de partie	109

III. Le Genre comme classification	111
A. Au carrefour d'une époque	113
1. Une remise en question de la binarité	114
2. Une parentalité plus neutre	116
3. Conclusion partielle	118
B. Une segmentation de marché	119
1. Le bleu et le rose, toute une histoire	119
2. Le cas du manga	121
Conclusion partielle	127
C. La perception des catégories génériques	128
1. Les pratiques d'achat	128
2. La définition des catégories génériques	130
3. Les catégories génériques face aux attentes des lecteurs	138
Conclusion partielle	139
D. Une remise en question ?	140
1. Le manfra	140
2. Les applications de lecture en ligne	141
Conclusion partielle	143
Conclusion de partie	144
Conclusion	145
Bibliographie	149
Corpus primaire	151
Corpus secondaire	166
Table des matières	186
Crédits	190

CRÉDITS

PREMIÈRE DE COUVERTURE (DE GAUCHE À DROITE) :

©Pluto ©Naoki Urasawa © Osamu Tezuka ©Takashi Nagasaki ©Kana ©Shôgakukan
©One Punch Man ©One ©Yusuke Murata ©Kurokawa ©Shûeisha
©Fruits Basket ©Natsuki Takaya ©Delcourt-Tonkam ©Hakusensha
©Spy X Family ©Tatsuya Endo ©Kurokawa ©Shûeisha
©Les Mémoires de Vanitas ©Jun Mochizuki ©Ki-oon ©Square Enix
©Blue Exorcist ©Kato Kazue ©Kazé ©Shûeisha
©Shirayuki aux cheveux rouges ©Sorata Akiduki ©Kana ©Hakusensha
Petite tête ©Alexandra Gielman

QUATRIÈME DE COUVERTURE (DE GAUCHE À DROITE) :

©Otaku Otaku ©Fujita ©Kana ©Ichijinsha
©L'Atelier des sorciers ©Kamome Shirahama ©Pika ©Kôdansha
©Demon Slayer ©Koyoharu Gotoge ©Panini ©Shûeisha
©Welcome to the Ballroom ©Tomo Takeuchi ©Noeve Grafx ©Kôdansha
©Bride Stories ©Kaoru Mori ©Ki-oon ©Enterbrain
©Princesse Sakura ©Arina Tanemura ©Glénat ©Shûeisha
©Fairy Tail ©Hiro Mashima ©Pika ©Kôdansha

TYPOGRAPHIES UTILISÉES

©Heaters ©Plumpfull ©New Hero

MOTS CLÉS

MANGA, CLASSIFICATION, GENRE, HISTOIRE, MARCHÉ



