



HAL
open science

Étude de la pérennité de la janimation en France, à travers ses rapports à ses (télé)spectateurs français des générations X et Y

Inès Khattabi

► To cite this version:

Inès Khattabi. Étude de la pérennité de la janimation en France, à travers ses rapports à ses (télé)spectateurs français des générations X et Y. Sciences de l'Homme et Société. 2021. dumas-04103292

HAL Id: dumas-04103292

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04103292>

Submitted on 23 May 2023

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.

Mémoire de master 1

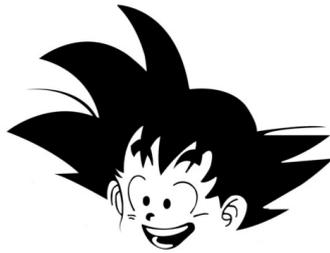
W232IC5

Présenté par Inès KHATTABI

Sous la direction de Mme Françoise MAYER

Membres du Jury : Mme Françoise MAYER et Mr Frédéric MARTY

Titre du mémoire : Étude de la pérennité de la janimation en France, à travers ses rapports à ses (télé)spectateurs français des générations X et Y.



Université Paul Valéry Montpellier 3

Faculté des Lettres, des Arts, des Langues et des Sciences Humaines et Sociales

Département Information et communication

Master 1 Communication Publique Associative et Culturelle 2020-2021



©Inès Khattabi, 2021. Tous droits réservés. Copie, reproduction ou impression totale ou partielle de ce texte interdites selon le Code de la propriété intellectuelle. Citation partielle autorisée sous réserve que celle-ci soit suivie de la mention du nom de l'auteur selon la forme d'usage : (Khattabi, 2021)

REMERCIEMENTS

Je n'aurai jamais pu réaliser seule ce mémoire, et je souhaiterais remercier les personnes qui n'ont pas forcément leur nom sur la page de couverture mais qui ont participé à leur façon.

J'aimerais tout d'abord remercier Mme Françoise Mayer, ma directrice de mémoire, pour son encadrement bienveillant et sa grande disponibilité. Comme disent les japonais pour désigner leur professeur, merci *sensei* d'avoir su dissiper mes (nombreux) doutes avec vos conseils éclairés. Je remercie également Mr Frédéric Marty pour sa présence en tant que jury et pour avoir accepté de juger mon travail.

Je souhaite aussi remercier l'ensemble du corps enseignant qui m'a formée pendant ces quatre précédentes belles années à l'Université Paul Valéry, et qui m'a appris à utiliser les différents outils et connaissances que j'ai été amenée à mobiliser pour ma recherche.

Je remercie ma famille pour ses encouragements et son soutien. Merci maman pour tes bons conseils et ta sagesse ... Comme toujours. Merci à mon grand frère et à mes cousins de m'avoir initiée au monde de l'animation japonaise lorsque j'étais enfant.

Merci à mes copains pour leurs conseils et nos échanges autour de ce travail si particulier. Merci à Alisée pour sa bonne humeur et ses conseils !

Je remercie chaleureusement Aimade, Caroline, Gabriel, Romain, Sébastien, et Stéphanie d'avoir accordé de leur temps pour répondre à mes questions, et pour nos échanges enrichissants. Merci d'avoir répondu présents lorsque j'avais besoin de plus amples détails ces derniers mois.

J'aimerais également remercier les 182 répondants de la France entière (Outre-mer compris) : amis (d'amis), membres de ma famille, professeur (merci Mr Zennaf, pour ça et plus encore !) ou parfaits inconnus ... qui ont pris le temps de remplir mon long questionnaire. Merci pour vos adorables mots de soutien, vos compliments et vos encouragements dans l'espace de libre expression. Chose promise, chose due : merci à Lina, Khadija et Vincent pour votre participation !

Enfin, j'aimerais remercier les *mangakas* et animateurs de janimation, de Miyazaki à Isayama en passant par le grand Tezuka ou Oda et tant d'autres encore ... Merci pour ces oeuvres qui ont bercé, qui bercent et qui berceront encore longtemps sans doute des générations entières.

SOMMAIRE

GLOSSAIRE	4
INTRODUCTION	5
PARTIE I. REVUE DE LA LITTÉRATURE	7
Chapitre 1. Choix de mots-clefs et outils de recherches bibliographiques	8
Chapitre 2. L'animation japonaise en France	9
Chapitre 3. La télévision et l'évolution des médias	12
Chapitre 4. Rapports du téléspectateur à la fiction	19
Chapitre 5. Synthèse de la revue de littérature	26
PARTIE II DESIGN DE LA RECHERCHE	28
Chapitre 1 : Problématique, questions de recherche et hypothèses	29
Chapitre 2 : Cadrage de la recherche et épistémologique	32
Chapitre 3 : outils méthodologiques	35
PARTIE III ANALYSE DES DONNÉES ET PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	46
Chapitre 1 : Premières expériences de la japanimation	48
Chapitre 2 : Le rapport des enquêtés aux univers et héros de japanimation	53
Chapitre 3 : La japanimation et ses (télé)spectateurs de nos jours	64
CONCLUSION	72
BIBLIOGRAPHIE	76
WEBOGRAPHIE	82
TABLE DES FIGURES	84
ANNEXES	85
TABLE DES MATIÈRES	104
RÉSUMÉ	109

GLOSSAIRE

- **Atawad** : Signifie « *Anywhere, anytime, any device* » et fait référence au nouveau type de (télé)spectateur qui a émergé grâce aux NTIC.
- **Club Dorothée**: Ancienne émission jeunesse de la chaîne 1 (1987-1997), ayant diffusé de la japanimation, elle a participé à sa popularisation en France.
- **Cosplay** : Fusion de *costum* et de *to play*, pratique consistant à incarner un personnage de jeu vidéo, manga, *anime* ou science-fiction par le déguisement, le maquillage ...
- **Fansubs** : Copie illégale d'un film, série, ou émission sous-titré par des fans dans une langue donnée.
- **Hentai** : Ligne éditoriale de manga et d'*anime* érotique voire pornographique.
- **Japanimation** : fusion de Japon et animation, synonyme d'anime, animation japonaise, animés japonais.
- **Josei** : Ligne éditoriale de manga et d'*anime*, au contenu mature, destiné aux publics jeunes adultes féminins.
- **Otaku** : Terme japonais désignant une personne consacrant une grande partie de son temps à une activité d'intérieur. Dans le langage courant, il désigne les fans de mangas et de japanimation.
- **Récré A2** : Ancienne émission jeunesse de la chaîne 2 (1978-1988), ayant diffusé de la japanimation. Elle a grandement participé à sa popularisation en France en diffusant pour la première fois *Goldorak* dans l'Hexagone en 1978.
- **Scantrad / scan** : manga scanné, traduit et diffusé sur Internet par des fans.
- **Seinen** : ligne éditoriale de manga et d'*anime*, au contenu mature et parfois violent, destiné aux publics jeunes adultes masculins.
- **Shojo** : Ligne éditoriale de manga et d'*anime*, au contenu souvent naïf et romantique, destiné aux publics adolescents féminins.
- **Shonen** : Ligne éditoriale de manga et d'*anime*, au contenu souvent aventureux et épique, destiné aux publics adolescents masculins.

INTRODUCTION

Le choix de ce sujet d'étude

Le choix de l'animation japonaise comme objet d'étude pour ce mémoire de master 1 n'est pas anodin de ma part. Tout d'abord, je suis très intéressée par la culture au sens large. Le mot « culture » est pluriel. Il peut revêtir de nombreux sens. La définition qui en est donnée par l'UNESCO est la suivante : « La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances ».¹

Mon sujet global de recherche réunit deux aspects de la culture qui me passionnent : la culture nipponne dans toute la richesse qu'elle implique, et l'art, de l'animation japonaise. J'ai moi-même un rapport particulier avec l'animation japonaise, qui a toujours fait partie de ma vie, depuis ma plus tendre enfance et aujourd'hui encore. J'en garde un souvenir de vecteur social (les discussions passionnées avec les camarades dans la cours de l'école étant petits) et de moments privilégiés partagés en famille, par exemple devant l'émission culte *Midi les zouzous* qui a bercé des millions d'enfants, à regarder des dessins animés variés tels que le romantique *Lucile Amour et Rock'n'Roll*, le bouleversant *Princesse Sarah* ou encore l'épique *Olive et Tom*. J'ai à plusieurs reprises eu l'occasion de constater en regardant autour de moi que l'animation japonaise semble avoir su non seulement toucher des personnes d'horizons, d'âges, de sexes, d'origines sociales très divers. Mais aussi que l'animation japonaise semble entrer dans la vie de ses (télé)spectateurs par la porte de l'enfance pour n'en sortir que rarement par la suite, même une fois l'âge adulte atteint.

Formulation de la problématique

C'est avec le recul et le bagage que j'ai acquis lors de mes études en information et communication, que j'en suis venue à penser que toutes ces particularités qui font de l'animé japonais ce qu'il est seraient sans doute particulièrement intéressantes à étudier à travers le prisme d'une étude poussée. Cet intérêt scientifique pour la japanimation s'est donc concrétisé sous la forme d'une problématique : « **comment expliquer cette pérennité de la japanimation en France auprès de ses (télé)spectateurs des générations X et Y ?** » que j'expliquerai dans le design de la recherche. Et sous la forme d'hypothèses, énoncées aussi plus tard dans ce devoir. Créer cette problématique fut un chemin long et compliqué, pendant lequel de nombreuses ébauches de

¹ Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982

problématiques ont été formulées, avant d'être modifiées, décortiquées et retravaillées. À l'origine, la problématique devait porter sur une étude de la façon dont la culture nippone s'est popularisée en France à travers son animation, des années 70 à nos jours, auprès des français des générations X et Y. Mais cette problématique était beaucoup trop large pour une recherche de quelques mois, et elle semblait plus proche d'un large terrain d'étude que d'une problématique de mémoire. La problématique énoncée ensuite : « Comment la culture nippone a su s'imposer comme référence culturelle à travers son animation, auprès des spectateurs français des générations X et Y ? » était plus creusée que la première mais restait encore trop large et manquait de précision. Il aurait été compliqué de prouver et d'explicitier en quoi la japanimation est considérée comme une référence culturelle en France, dans une recherche de quelques mois seulement. La problématique suivante s'intéressait aux raisons du succès de la japanimation en France sur le long terme et auprès d'un public aussi varié malgré la concurrence et la différence culturelle entre le Japon et la France. Mais cette problématique manquait toujours de précision et s'étalait sur trop de sujets différents. Finalement, j'ai fait le choix de me concentrer sur l'étude d'un fait : la pérennité de la japanimation en France, en m'intéressant aux rapports que ses (télé)spectateurs entretiennent avec elle, considérant que ces rapports y étaient pour quelque chose. Les résultats de l'enquête exploratoire qualitative consistant en des entretiens individuels (qui sera exposée plus en détail dans la partie II design de la recherche) ont notamment permis de repérer des pistes d'étude. Ces premiers résultats associés aux recherches pour l'état de l'art ont permis de constater la potentielle richesse d'une étude des publics de la japanimation et de leur rapport à celle-ci. Mais également de la rareté des recherches scientifiques sur ce sujet en France et auprès des publics français.

Organisation de la recherche

La première partie de cette recherche permettra de lui fixer un cadre théorique à travers une revue de littérature. Elle permettra de contextualiser la recherche mais aussi de présenter sur quelles bases ma réflexion s'est construite.

La deuxième partie présentera une justification des divers choix qui ont construit cette recherche ainsi qu'une présentation des outils méthodologiques qui ont été utilisés.

Enfin, la troisième partie viendra clore cette recherche avec une analyse des résultats, recueillis lors d'enquêtes qualitative et quantitative auprès de (télé)spectateurs d'animation japonaise qui ont entre 20 et 56 ans. Et cela à la lumière des théories qui ont été relevées lors de la revue de littérature, afin de comprendre leur initiation, leur vision et leur sentiment vis-à-vis de la japanimation.

PARTIE I.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Cette première partie du mémoire consiste en la création d'une revue de littérature. Elle permet de créer un cadre théorique et d'étudier les recherches déjà effectuées en lien avec l'objet d'étude. Cela afin d'aiguiller l'analyse des résultats d'enquêtes que nous verrons plus tard dans la partie III. L'état de l'art est réalisé sur une base de mots-clefs liés au sujet de l'étude permettant de mener la recherche, mots-clefs qui seront présentés avec les outils de recherches bibliographiques utilisés, dans un premier chapitre. Le deuxième chapitre consistera en une étude de la janimation en France. Le troisième chapitre aura pour objet la télévision et l'évolution médias. Un troisième chapitre sera dédié à l'étude des publics et aux rapports entre un (télé)spectateur et un univers fictif. Enfin, une synthèse de l'état de l'art viendra conclure cette première partie dans un cinquième chapitre.

Chapitre 1. Choix de mots-clefs et outils de recherches bibliographiques

Cette recherche et le sujet choisi sont, je dirai, à l'image des sciences de l'information et de la communication : interdisciplinaires. Ainsi, j'ai mené ce travail en approchant mon objet d'étude sous des angles divers (quoi qu'à différents dosages) m'intéressant tantôt aux médias et aux publics, tantôt aux différences entre janimation et autres types de dessins animés, tantôt à l'aspect sociologique qui peut exister dans le rapport (télé)spectateur et janimation. En effet il m'a semblé que l'étude de ce rapport et de sa pérennité nécessitait une approche multiple, car étant le fruit de causes multiples, m'amenant donc à mobiliser une variété de disciplines tout en restant rattachée aux SIC.

1.1. Mots-clefs

Les mots-clefs que j'ai utilisés sont divisibles en trois catégories, correspondant aux trois grandes parties de ma revue de littérature. De plus, ils comptent également les divers synonymes du mot-valise « janimation » :

Janimation, animation japonaise, animés japonais, *animes*, Japon, culture nipponne, fiction, série, film, cinéma, télévision, streaming, identification, immersion, téléspectateurs, spectateurs, public, médias.

1.2. Outils de recherches bibliographiques utilisés

Pour effectuer cette revue de littérature, j'ai utilisé divers outils de recherche bibliographique assez généralistes : Google Scholar, et CAIRN. Mais aussi des catalogues plus spécialisés dans les Sciences Humaines et Sociales et les Sciences de l'Information et de la Communication : Isidore, Open Edition SIC. J'ai également utilisé Google Search, plus rarement. Enfin, j'ai utilisé le logiciel DeepL pour traduire des extraits d'écrits académiques rédigés en langue étrangère (anglais). Pour relever mes références académiques et les trier, j'ai simplement utilisé un outil de traitement de texte.

Chapitre 2. L'animation japonaise en France

Comme expliqué plus tôt, la recherche universitaire sur l'animation japonaise est très peu fournie, et la recherche francophone encore moins. La majorité des écrits scientifiques s'intéressant à la culture populaire japonaise et évoquant l'animation japonaise, ont pour sujet principal le manga dont elle découle à l'origine, ou se concentrent sur la janimation au Japon, en Asie en général ou encore aux Etats-Unis. Lors de mes recherches, me concentrant exclusivement sur l'animation japonaise en France, j'ai relevé trois principaux axes d'étude de la janimation sur lesquels j'ai décidé de me concentrer : sa réception, son aspect interculturel, et son rapport aux médias.

2.1. Réception et globalisation culturelle

En France, l'animation japonaise a surtout été étudiée d'un point de vue de sa réception dans un pays qui semblerait relativement différent (culturellement particulièrement) de son pays d'origine. Cette étude s'est donc notamment faite dans les domaines de l'histoire et de la globalisation culturelle, dans le but d'étudier les échanges entre la France et le Japon à travers la perspective de la janimation. A propos de cette réception interculturelle de l'animation japonaise, l'historien Jean-Marie Bouissou rappelle d'ailleurs que « L'interaction entre les cultures est un phénomène aussi ancien que les civilisations elles-mêmes. » (Bouissou, 2008).

En se basant sur cette idée de départ, nous pouvons citer le chercheur Romain Chappuis, qui a étudié la façon dont certains mangas et animés japonais, loin d'être des produits « 100% made in Japan » se sont inspirés de la culture occidentale, en période d'après-guerre et après l'ouverture au monde forcée de l'archipel par l'Occident² (Chappuis, 2008). Chappuis, en transposant aux janimations les études de la réception de la culture grecque par les Romains, tente d'analyser comment et pourquoi le Japon a ressenti ce besoin de s'appuyer sur des cultures étrangères pour créer du manga (art d'ailleurs traditionnel dans leur propre culture).

Selon lui, ce phénomène est dû à un sentiment d'infériorité (hérité de l'ouverture forcée au monde sous la menace de l'arme, et de la découverte de pays plus avancés industriellement en Occident) qui amène à un désir d'importer des savoirs-faire étrangers par besoin de reconnaissance, en se créant une identité en miroir d'un modèle. Cette construction permettant également de faire ressortir un sentiment de « japonité » (*ibid*). L'Occident et surtout l'Occidental sont d'ailleurs souvent caricaturés dans ces oeuvres.

² Il faut toutefois préciser que cela n'est pas le cas de tout ou de la majorité des mangas et animés japonais. Il s'agit de quelques cas particuliers, surtout parmi ceux qui ont connu un succès en France. Comme *Lady Oscar* de Riyoko Ikeda qui se déroule en pleine Révolution française, ou encore *Les chevaliers du Zodiaque* de Masami Kurumada inspiré de la mythologie grecque.

Cette influence de l'Occident sur les *animes* et mangas n'implique toutefois pas un dénigrement ou même un reniement de la culture nipponne par son propre peuple, au contraire. Celle-ci reste profondément ancrée dans le texte de l'oeuvre, donnant lieu à une forme de métissage culturel. Ainsi, Chappuis prend l'exemple des Chevaliers du Zodiaque, mettant en scène de jeunes guerriers chargés de protéger la réincarnation de la déesse Athéna. Ces chevaliers sont équipés d'armures qui sont considérées comme des personnages à part entière : elles sont dotées d'une réflexion, d'une énergie vitale, d'une histoire. Cela est rattaché au shintô, tradition religieuse au Japon et dont l'un des fondements est d'accorder des âmes aux animaux, plantes et objets. Certains, à l'instar de Bounthavy Suvilay, y voient là une stratégie marketing de la part du Japon : la domestication raisonnée. Le Japon laisse pointer sa culture source dans ses animes et mangas afin de conserver un « exotisme vendeur » et toucher un large public (Suvilay, 2019).

Chappuis explique également que, même adaptés d'oeuvres occidentales, les animes et mangas gardent également ceci de japonais qu'ils restent dotés de valeurs profondément japonaises : il cite l'« émotivité japonaise », la mise en avant de l'importance de l'harmonie sociale, ou encore la mise en scène de voyages initiatiques typique de la culture populaire nipponne. Thèse appuyée par Stéphanie Lagarde, qui relève également des détournements et modifications de la culture occidentale par les japonais pour l'adapter culturellement à leur mode de pensée, d'une façon parfois blasphématoire aux yeux d'un Occidental. Elle émet toutefois une possibilité d'évolution et de meilleure compréhension de la culture occidentale par les japonais avec le développement de la globalisation culturelle (Lagarde, 2008).

Cette « confrontation » Occident/Japon suivant cette ouverture au mondée forcée de l'archipel a aussi amené à la création d'une notion beaucoup étudiée dans la recherche sur l'animation japonaise et sa réception en Occident et en France. Et toujours dans une logique de globalisation culturelle mais également de politique internationale : le *Soft Power* « Cool Japan » qui aurait participé à la popularisation de la culture populaire nipponne en France. Pour rappel, le *Soft Power* (force douce) est une notion ancienne. Horace déjà y faisait référence sans la nommer en évoquant l'attractivité exercée par des cultures, dont il comparait - du moins rhétoriquement - la force à celle des armes (Bouissou, 2008). Elle a été nommée et théorisée plus précisément par Joseph Nye, analyste américain des relations internationales. Il la définit comme « l'habileté à séduire et à attirer », une capacité d'influencer un pays étranger non pas sous la force de l'arme (hard power, la puissance militaire ou politique) mais sous celle de la culture, de l'imaginaire (Nye 1990). Toutefois, la notion de *soft power* a été à l'origine associée à sa patrie natale, les Etats-Unis. Des chercheurs ont entrepris de transposer cette notion à d'autres cultures, et notamment à la culture populaire japonaise avec ses mangas et animes. Pour ce qui est de la genèse de l'attraction nipponne rayonnant en France, les auteurs ayant étudié la question citent surtout l'aspect pécunier, les prix relativement bas des droits de diffusion à la TV pour les animes, ou d'achat pour les mangas (qui sont fabriqués en masse au Japon) ayant favorisé l'intérêt des acheteurs professionnels français et

séduit - entre autre - les consommateurs. Et cela en comparaison des prix de droits et d'achat des BD et dessins animés franco-belges (Bouissou, 2006; Lechenaut, 2013; Pellitteri, 2019).

2.2. La Japanimation et les médias

Cet aspect pécunier ressort également dans les études de la japanimation à travers l'angle des médias. L'animation japonaise est profondément liée à la notion de *media mix* qui associe média, réception et marketing et dont le spécialiste dans le monde de la recherche universitaire est le canadien Marc Steinberg. Rappelons qu'une série d'animation japonaise est souvent un mangas adapté à l'écran et cela à moindre frais, en réduisant le nombre de dessins réalisés par seconde. Steinberg soutient la thèse que les personnages de japanimation ont une habileté naturelle à s'adapter à différents médias car dessinés sur la base de l'immobilité dynamique (c'est-à-dire que la façon dont ils sont dessinés est telle qu'ils semblent en mouvement, même immobiles grâce à leur design dynamique, toujours dans cette logique de réduire le nombre de dessins par seconde). Facilitant ainsi leur commercialisation sur divers produits avec les produits dérivés. Steinberg fait également le lien entre *media mix*, produits dérivés de mangas/japanimation et opportunité offerte au consommateur de se plonger dans le monde fictif des personnages (Steinberg, 2012). Car comme l'a dit le sociologue Maurizio Lazzarato : « L'entreprise ne crée pas l'objet (la marchandise), mais le monde où l'objet existe. » (Lazzarato, 2004).

Pour ce qui est de l'étude de la japanimation et des médias en France précisément, la recherche s'est surtout concentrée sur les nombreuses polémiques qui en ont résulté à cause du contenu mature, violent et parfois sexuel (Pruvost-Delaspre et al., 2016). Ou encore les raisons de cette arrivée en masse en France, citées précédemment avec l'aspect marketing. Certains chercheurs ont toutefois tenté de se libérer de ces clichés et de poser des regards nouveaux sur cette réception. Ariane Beldi par exemple, qui a choisi pour sujet de thèse en sciences de l'information et de la communication la réception de la japanimation à travers le DVD en Europe francophone et germanophone, et donc la concrétisation de ce divertissement audiovisuel en un objet tangible et même collectionnable (Beldi, 2013). Elle y relève d'ailleurs, dans les conclusions de sa recherche, à quel point l'étude des réceptions de l'animation japonaise en Occident a surtout été marquée par la critique pour de potentiels effets nocifs sur les enfants. (p.355). Cela passe notamment par l'étude de l'ampleur du phénomène otaku, importé en France du Japon en même temps que les mangas et animes, mais qui est resté tout de même très peu étudié dans la recherche francophone et sur les publics français (Rafoni, 2008).

Chapitre 3. La télévision et l'évolution des médias

3.1. La télévision comme média de masse selon la pensée francfortoise

La symbolique de la télévision a surtout été étudiée en théorie critique, par l'école de Francfort. Un grand classique de l'étude des médias, considérés sous l'angle de la « kulturindustrie ». La télévision a beaucoup été critiquée comme un outil de média de masse, d'uniformisation à l'époque des années 60. Les pionniers de cette pensée de l'école francfortoise sont Habermas, Adorno et Horkheimer. En sciences sociales, cette école étudie l'idée d'une « domination culturelle s'exprimant au travers des médias de masse ». (Maigret, 2015). L'étude de la kulturindustrie se divise en deux grands axes, qui se complètent dans ce courant de pensée : le média en tant qu'outil commercial, et en tant que « vulgarisateur » culturel. Le média est alors considéré comme un outil transformant son (télé)spectateur en « jouet passif ». L'idée de déshumanisation du (télé)spectateur est particulièrement marquée dans ce courant de pensée. Les individus seraient même considérés par ce courant de pensée comme des êtres « mystifiés » par les industries culturelles (dont l'objet de cet étude fait parti) dans une logique de manipulation de l'esprit (Voirol, 2010).

Cette uniformisation citée plus haut passe notamment par la diffusion de la culture populaire et même sa commercialisation (d'où la notion d'industrie culturelle). Cela entraînerait également un appauvrissement de la culture, et une baisse de la qualité de l'art et de la culture afin d'être rendue accessible au plus grand nombre, à toutes classes sociales confondues. Mais aussi la mise en place d'un conformisme comparé par Adorno à une forme de manipulation de l'esprit. Dans son ouvrage « La télévision et les patterns de la culture de masse », celui-ci compare la télévision aux romans populaires du 19^e Siècle dont les histoires complexes aux nombreux rebondissements rendaient la fin et la morale de l'histoire imprévisibles (Adorno, 1990). En comparaison de ces romans, la télévision infantiliserait le spectateur en laissant par exemple peu de place à l'intrigue et au suspense dans ses programmes, et en mettant en avant « des personnages au caractère simpliste et stéréotypé » (p.230). Citant par exemple les stéréotypes de la jolie fille malhonnête mais à qui l'on pardonne tout parce qu'elle est belle, de l'artiste inadapté et bizarre, esthète, molasson prétendument homosexuel ou encore l'idée que la virilité se définit souvent par la force et la capacité de passer à l'action (p.239). (opinion virulente d'Adorno vis-à-vis de la télévision, qui est toutefois à nuancer puisqu'il la considère tout de même comme un média qui « recèle des potentialités de grande envergure » (p. 240)).

Dans la deuxième partie de *La dialectique de la raison*, l'un des ouvrages fondateurs de l'Ecole de Francfort, la télévision en résumé est considérée comme un outil abêtissant les masses (l'idée de « média de masse » est donc considérée ici comme particulièrement péjorative), rendant

les publics passifs face au flux de contenu qui leur occupe l'esprit, excluant la nouveauté, avec l'idée « que la civilisation actuelle uniformise et standardise tant au niveau des publics que des œuvres » comme l'a écrit Belaval en résumant la pensée de l'école. (Belaval, 2010). Adorno et Horkheimer critiquent principalement l'idée de « culture du divertissement » qui serait induite par la télévision. Et qui servirait surtout à donner l'illusion du bonheur au téléspectateur, à lui apporter du plaisir pour s'évader d'un quotidien difficile notamment dans sa vie professionnelle. La télévision serait donc profondément liée à la politique et aux enjeux de pouvoir de l'époque. Elle est même considérée comme un outil politique à part entière par l'école de Francfort, associée au capitalisme/libéralisme. Cette idée est d'ailleurs illustrée par les auteurs avec une référence au dessin animé de l'époque, en ces termes « Dans les dessins animés, Donald Duck reçoit sa ration de coups comme les malheureux dans la réalité, afin que les spectateurs s'habituent à ceux qu'ils reçoivent eux-mêmes. » (Adorno & Horkheimer, 1983, p.147). L'industrie du dessin animé est également considérée par les auteurs comme vidée de son sens, de ses facultés d'intriguer le téléspectateur au profit de la blague.

Abordé sous un nouvel angle, celui de la philosophie, Herbert Marcuse qui est influencé par la pensée francfortoise définit le (télé)spectateur comme un « homme unidimensionnel ». C'est-à-dire un homme réduit à l'acte de consommer. (Marcuse, 1968). Encore une fois la notion de passivité de l'individu devant sa télévision est très marquée. Un avis partagé du côté de la sociologie avec notamment Bourdieu, qui a été d'un grand esprit critique vis-à-vis de la télévision avec son essai « Sur la télévision », considérée comme une simple course à l'audimat. Dans une logique de sociologie bourdieusienne, le petit écran est considéré comme responsable d'une « violence symbolique » qui envahit l'espace social, mettant en péril la vie culturelle et dénaturant la perception du monde des téléspectateurs (Bourdieu, 1996).

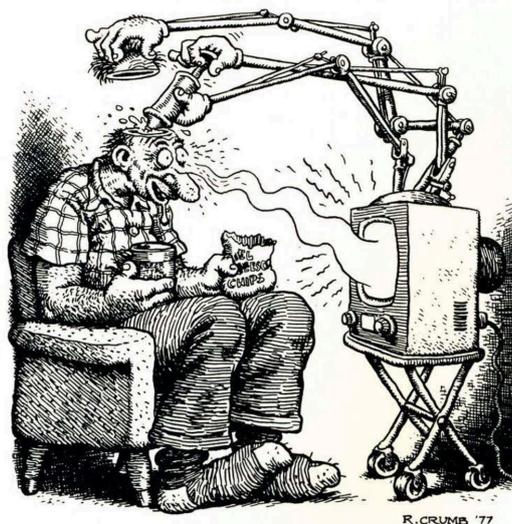


Figure 1.1. caricature pouvant illustrer la pensée francfortoise sur la TV ©Robert Crumb, 1977

3.2. Regard critique sur l'approche francfortoise

Cette façon d'appréhender la télévision selon la Théorie critique de l'école de Francfort (renforcée par divers auteurs, dans diverses disciplines comme la sociologie ou la philosophie) est néanmoins critiquée. Voirol, dans sa proposition de relecture de la Théorie critique publiée en 2010, relève l'idée que ces dernières années « l'approche francfortoise des médias a souvent fait office de repoussoir, incarnant, à la limite, tout ce qu'il ne faut pas faire en termes d'étude de la communication et des médias » (Voirol, 2010). L'une des principales idées de la Théorie Critique comme nous l'avons vu, est que le téléspectateur est considéré comme abêti par la télévision dans une posture passive, nourri par un contenu jugé peu qualitatif et stéréotypé (Adorno, 1990) entraînant qui plus est une conformisation des masses. Idée largement critiquée pour son occultation des capacités de perception, de discernement et de réappropriation/réinterprétation du téléspectateur face au contenu (Voirol, 2010).

Cette idée a notamment été débattue dans le monde de la sociologie. Nous ne pouvons porter un regard critique sur la pensée francfortoise sans citer l'école de Birmingham qui en est l'opposé sur bien des points. Et plus précisément l'une des figures emblématiques des *cultural studies*, Richard Hoggart, un chercheur qui s'est intéressé à la culture populaire et les publics, et qui a réfuté ce « mythe » du téléspectateur aliéné (Hoggart, 1957). Un avis partagé par Crozier qui considère que chaque personne, face au message véhiculé par la télévision, va effectuer un travail d'interprétation d'une façon qui lui est propre. Chacun peut donc recevoir l'information différemment (Crozier, 1966). Une opinion soutenue quarante ans plus tard par Eric Maigret, un chercheur qui aurait relancé l'intérêt pour les *cultural studies* en France en information-communication (Séguir, 2015) et qui a déclaré : « L'analyse des publics des médias et de la façon dont ils recevaient leurs messages a tout de suite montré que les individus n'étaient pas des êtres passifs soumis au pouvoir des médias. Ils manifestent au contraire des facultés différentes d'attention, de compréhension, d'interprétation, d'acceptation ou de refus dans lesquelles leur situation personnelle et sociale joue un grand rôle » (Maigret, 2003).

Deux auteurs en particulier se sont montrés très critiques envers la Théorie Critique sur ce point : Gilles Lipovetsky (également philosophe) et Dominique Wolton, directeur de recherche au CNRS. Dans son livre intitulé « Métamorphoses de la culture libérale : éthique, médias, entreprise », Lipovetsky explique que le sensationnalisme et l'exacerbation des émotions et fantasmes provoqués par la télévision n'amènent pas à une passivité, mais au contraire sont « ce qui [pousse] les individus à réagir, à protester, autrement dit à se poser en acteurs » (Lipovetsky, 2005). Wolton de son côté, grand défenseur de la télévision qu'il considère comme résolument démocratique, défend une forme d'autonomie du téléspectateur face à la télévision, capable de distance et de critique. Il considère ainsi que la relation récepteur/télévision n'est pas unilatérale mais interactive (Wolton). Lipovetsky et Wolton se rejoignent également sur l'idée que la télévision

ne se regarde pas uniquement, elle se discute, elle est donc vectrice de lien social. Toujours dans la sociologie, cette idée renvoie à la théorie des miracles et des frayeurs des outils selon Scardigli, avec comme miracle véhiculé par la télévision un outil de création de lien social et d'échange entre les personnes, un moyen de fédérer des communautés autour d'un intérêt commun (la frayeur associée à ce miracle, l'isolement des utilisateurs, étant toutefois remise en question justement par les deux auteurs cités précédemment) (Scardigli, 1992).

Dominique Pasquier, une chercheuse spécialisée dans l'étude de la télévision, a conclu lors de ses recherches sur le rapport d'adolescents à certains programmes que le foyer et la famille sont particulièrement importants dans le rapport à ce média. Elle écrit que « la famille constitue le premier cercle de sociabilité télévisuelle. La télévision est ensuite l'objet d'échange dans une multitude d'autres communautés sociales, à l'école, sur le lieu de travail, dans le voisinage, dans les lieux de loisirs ou de vacances. Elle est aussi l'objet de nombreuses pratiques collectives : jeux de rôles, échanges d'objets, de jouets, de vêtements, d'images » (Pasquier, 1999). Thèse soutenue par Philippe Coulangeon dans *La sociologie des pratiques culturelles*, qui avance que « La construction sociale des usages de la télévision est ainsi indissociable du cadre familial de sa diffusion. » (Coulangeon, 2005). Nous pouvons d'ailleurs, en nous basant sur ces auteurs, faire le lien entre la télévision et la phase de socialisation primaire. Phase dans laquelle ce média semble occuper une place toute particulière et durant laquelle le téléspectateur s'approprie l'usage de la télévision. La phase de socialisation primaire est un passage regroupant l'enfance et l'adolescence, durant lequel l'individu va former son identité sociale et sa personnalité, ses goûts, ses valeurs en fonction des adultes et des pairs qui l'entourent.³ Le sociologue Durkheim la définit ainsi : « l'éducation consiste en une socialisation méthodique de la jeune génération par les générations précédentes » (Durkheim, 1922). Il compare également la puissance de cette éducation à une suggestion hypnotique (*ibid*).

En SIC, il me semble dans le cadre de cette recherche que la pensée de l'école de Francfort peut être confrontée à la discipline académique des *fan studies* et aux études des publics de contenu audiovisuel (qui rejoignent d'ailleurs l'idée de réaction des individus face à un contenu sensationnel, décrite par Lipovetsky). Elles peuvent démontrer concrètement que non seulement les publics ne sont pas passifs face à un contenu télévisuel (et pas seulement, cela peut aussi être cinématographique), mais qu'ils peuvent au contraire être pleinement actifs.

De nos jours, dans le domaine des SIC, l'étude des publics et des communautés de fans autour de la télévision est relativement riche (j'ai décidé ici de m'intéresser surtout à la série télévisée, étant donné que la série est, il me semble, très rattachée à la télévision, l'une de ses principales caractéristiques, contrairement au film qui peut se regarder au cinéma.) Particulièrement grâce à l'évolution des réseaux socio-numériques qui viennent apporter une dimension nouvelle à la participation/réaction des téléspectateurs d'une série par exemple. (Chaouni, 2018). Selon Johan

³ Source : <https://bit.ly/3usNbk8> (consultée le 28.05.21)

Boittiaux, dans la pensée de cette docteure en SIC nous pouvons retenir trois points principaux qui fonderaient la pratique de la série télévisée (peut-être pouvons-nous voir ici une première rupture d'avec la Théorie Critique, puisque l'on considère que le contenu audiovisuel se « pratique » par le téléspectateur, réfutant donc la notion de passivité) : l'idée, l'apprentissage, et la participation (Boittiaux, 2018). Pour ce qui est du modèle de téléspectateur participant, plusieurs chercheurs emblématiques ayant réalisé des études sur la question ont présenté les publics téléspectateurs comme une « entité non-silencieuse, hétérogène et irréductible au message porté sémiotiquement par la série. » (*ibid*). Camille Combes notamment, qui s'est intéressé aux activités spectatorielles notamment à travers les forums de fans et de débats et échanges autour d'une série en dehors des séances de visionnage (Combes, 2013). Esquénazi, Ang et Pasquier sont également des références à citer pour leurs travaux sur le sujet. Ces trois chercheurs en particuliers se rejoignent sur leur approche du téléspectateur et de son rapport participatif au contenu audiovisuel, remettant en question la passivité de l'individu avec cette fois-ci une analyse de la participation émotionnelle. En s'appuyant sur des objets d'étude « populaires », des séries/feuilletons tels que *Dallas* pour Ang (1985), *Friends* pour Esquénazi (2002), ou *Hélène et les garçons* pour Pasquier (1999). Toutefois, même si ces références sont incontournables lors d'une approche de la télévision et de ses publics, force est d'admettre qu'elles restent assez datées. Plus récemment dans le domaine des SIC, nous pouvons citer Guillaume Le Saulnier qui a étudié les modes d'appropriation de séries policières par des policiers et l'influence que cela implique sur leur identité professionnelle (Le Saulnier, 2010.)

L'exemple de Le Saulnier introduit une notion importante dans cette recherche, celle de l'identification et de l'influence que peut avoir la fiction sur l'identité. Le Saulnier, Esquénazi, Ang et Pasquier rejoignent tous un autre point que j'aborderai plus tard et que je considère comme essentiel dans cette recherche sur l'animation japonaise et ses (télé)spectateurs : le (télé)spectateur face à la fiction.

3.3. Contenu audiovisuel à l'ère des NTIC et de la convergence médiatique

Même si l'on peut considérer la télévision comme l'objet traditionnellement associé à une « consommation » de contenu audiovisuel régulière, nous vivons aujourd'hui dans un monde où les médias se sont diversifiés, où la télévision n'est plus la seule option pour regarder une série ou un film depuis chez soi, elle n'est plus la seule alternative au cinéma.

Dans sa thèse en SIC intitulée « Télévision et convergence des médias: vers un nouvel Espace Public? », Christophe Lenoir illustre parfaitement l'importance que prend cette évolution des médias en France au 21e Siècle, en citant l'ex-Président de la République Nicolas Sarkozy. Lors de ses vœux pour l'année 2006, il a déclaré que la France entrait dans une ère nouvelle, une ère numérique à l'impact fort socialement, économiquement et culturellement parlant. Comparant cela

à une nouvelle révolution industrielle. (Lenoir, 2006). L'essor des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) a bouleversé le rapport des individus aux médias en leur proposant une multiplicité de choix et surtout la possibilité de visionner sur différents écrans. Une notion théorisée par Henry Jenkins en 2006, autre personnalité majeure des cultural studies et qui s'est beaucoup intéressé aux publics, aux communautés de fans et aux médias. Henry Jenkins parle de « convergence des médias », une forme de coexistence des médias qui entrent en résonance les uns avec les autres. (Jenkins, 2006). Par exemple, une tablette (du type iPad d'Apple) peut faire office à la fois de radio, de télévision, de téléphone ... Henry Jenkins parle même d'une « culture de la convergence ». En effet, il ne résume pas ce phénomène à son aspect technologique, il relève également une forme de processus culturel entraînant la création de communautés participatives. Cela rejoint d'ailleurs les recherches de Nawel Chaouni citée précédemment. La définition exacte de la convergence des médias proposée par Henry Jenkins est : « Par convergence j'entends le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics et des médias qui, dans leur quête d'expériences et de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout » (*ibid*).

Cette évolution et cette diversification des moyens de diffusion de contenu audiovisuel a permis d'enrichir ledit contenu et de le rendre plus immersif à travers divers procédés narratifs qui se sont créés autour de cette culture de la convergence. Il y'a par exemple le « *transmedia storytelling* », théorisé également par Jenkins et qu'il définit comme « un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée » (*ibid*). Pour illustrer ce concept, Jenkins prend notamment l'exemple de Star Wars, qui est un film à la base mais qui a donné lieu à une série, pour combler un axe narratif peu abordé dans sa version cinématographique. Il y'a également la technique dite *cross-media*, qui consiste à adapter un même contenu sur divers supports. Surtout utilisée dans le domaine marketing pour définir une stratégie de synergie médiatique en déclinant un même message sur print, web ou encore radio ... Cette notion semble peu étudiée dans la recherche universitaire sur les séries et les films, peut-être est-elle considérée comme plus classique que le *transmedia storytelling* ? Toujours est-il que cette technique est surtout utilisée dans le développement de produits dérivés. Sous le terme *media mix*, la notion de *cross-media* est florissante au Japon dans le monde de la janimation, où les personnages d'animes sont aussi bien projetés sur des écrans géants dans les rues des grandes villes nippones qu'utilisés comme stickers collectionnables pour vendre du chocolat (Ernest, 2019 ; Steinberg, 2012).

Cette richesse de l'expérience audiovisuelle apportée par la convergence médiatique est également dûe à la popularisation d'internet, qui a « colonisé les programmes, afin de mettre en place de l'interactivité (SMS), de recréer des communautés et des expériences de visionnages en groupe (Twitter, Get Glue), d'offrir de nouvelles temporalités ou choix aux téléspectateurs (sites et visionnages en streaming, catch-up TV) » selon Mélanie Bourdaa (2013). Considéré non pas comme un média mais comme un meta-média (Sonnac, 2017), mais aussi comme une « véritable

manufacture mondialisée des produits de contenus » (Grefte & Sonnac, 2008), Internet « bouleverse les modalités de fonctionnement, de production et de consommation des biens échangés jusqu'à modifier les modes de production et d'échanges de l'information, de la connaissance et de la culture, entraînant notamment une redéfinition des pratiques. » selon le professeur de droit Yochaï Benckler (2009).

Nathalie Sonnac explique dans son article « Comment Internet redistribue-t-il les cartes de l'audiovisuel ? » que cette nouvelle ère implique non seulement la mise en place de nouveaux services tels que la vidéo à la demande ou encore les systèmes de vote pendant les émissions (dans une logique de « *bottom up* » soit de demande du (télé)spectateur, en opposition au schéma traditionnel de « *top down* » c'est-à-dire d'offre émanant du média. Mais aussi l'émergence d'un nouveau type de (télé)spectateur maîtrisant ses programmes audiovisuels au gré de ses envies, et nommé « Atawad » (any time, any where, any device). (Sonnac, 2017). Toutes ces nouveautés citées dans le monde de l'audiovisuel peuvent être illustrées par une tendance relativement récente et très populaire dans le paysage audiovisuel : le streaming. Sonnac utilise l'exemple de Netflix, plateforme américaine célèbre dont la « puissance de frappe » (pour reprendre les termes de l'auteur) repose sur un algorithme analysant les habitudes de visionnage de ses utilisateurs : « à quel moment vous interrompez un film, les passages du long métrage que vous repassez, quel volume du son vous réglez pour regarder vos programmes... Plus de 300 millions d'heures de visionnage seraient ainsi passées au crible chaque semaine par 900 ingénieurs de l'entreprise » (*ibid*). Les plateformes de streaming comme Netflix représentent donc selon elle à la fois une menace pour les autres acteurs du monde de l'audiovisuel, mais aussi une aubaine pour les (télé)spectateurs qui ont ainsi accès à un catalogue riche et varié accessible où ils veulent quand ils veulent pour une somme modique (6,5 euros par mois pour Netflix).

Chapitre 4. Rapports du téléspectateur à la fiction

Voyons maintenant quel rapport le (télé)spectateur peut entretenir avec un contenu audiovisuel et plus précisément un ou des univers fictif(s). En partant du principe que, sont considérés comme des univers fictifs, « des univers offerts par la fiction littéraire et cinématographique qui s'articulent à travers un cadre interactionnel » (Caïra, 2011).

4.1. Les *reception audience studies*

Maintenant que nous avons vu une étude synthétique des médias, je vais désormais m'intéresser au rapport du (télé)spectateur à la fiction, à la façon dont il réceptionne le contenu audiovisuel tout en gardant à l'esprit son potentiel actif. Et donc en me basant sur les *reception audience studies*. Notons que je ne parle donc plus de « téléspectateur » et de « contenu télévisuel » ou de « télévision ». Mais de « (télé)spectateur » et de « contenu audiovisuel », une nuance légère que j'utiliserai à partir de maintenant pour appuyer la notion de convergence médiatique et l'aspect *cross-media* qu'elle a entraînée, qui ont modifié la façon de consommer ce contenu ainsi que le statut du récepteur.

Les principales théories et auteurs fondateurs des études de la réception se sont basés sur le rapport de l'individu à la littérature. Toutefois des chercheurs comme Dominique Pasquier les ont transposées sur la réception de la télévision. A mon tour et pour les raisons citées plus haut (convergence médiatique et NTIC) je vais transposer cela sur la réception d'un contenu audiovisuel en général, sans me limiter à la télévision (Dominique Pasquier ayant rédigé cet article dans les années 90, à une époque où les NTIC n'étaient pas aussi modernes qu'à celle où j'effectue cette recherche). L'étude des réceptions se situerait à la confluence de trois principaux courants de recherche : les études littéraires donc, les *cultural studies*, et enfin les *uses and gratifications* (Pasquier, 1997). D'un point de vue sémiotique, selon François Jost trois mondes sont possibles pour étudier un document audiovisuel : le monde fictif, le monde réel, et le monde ludique (Jost, 2004). Cette théorie des mondes implique deux types d'acteurs : l'émetteur (le réalisateur) et le récepteur (le (télé)spectateur). Ce dernier va effectuer un travail d'interprétation du document. Cette interprétation variera selon que le contenu soit considéré comme réel ou fictif.

Cette vision renvoie à celle de la sémio-pragmatique telle que citée par Odin, selon laquelle il y'a un double processus de production textuelle : dans l'espace de réalisation et dans l'espace de lecture (Odin, 2000a).

Cela renvoie à l'étude de la réception sous l'angle des études littéraires, représentées par l'école de Constance. Elle est construite sur l'idée que l'oeuvre est fixe et permanente, alors que sa lecture est impermanente et plurielle. L'une des principales têtes pensantes de l'école de Constance et de la théorie de la réception est Henry Robert Jauss, qui considère que le récepteur occupe une place importante dans l'histoire de l'oeuvre, puisque celle-ci existe à travers celui-ci. (Jauss, 1978). Nous reviendrons plus en détail sur les théories de Jauss dans le cadre de la prochaine partie.

Du côté de la sociologie de la communication, Dominique Pasquier qui, comme dit plus tôt, a beaucoup étudié le format sériel/feuilletonnant en s'intéressant à la sitcom *Hélène et les garçons*, explique quant à elle que la fiction sérialisée a été un domaine de recherche privilégié pour s'intéresser à la réception d'un contenu audiovisuel : le public est fidèle et impliqué, actif, le lien du récepteur au contenu repose sur l'identification à la fiction, et enfin la réception du feuilleton est un processus constructeur de sens, où le (télé)spectateur va mettre en lien le contenu avec son expérience personnelle (Pasquier, 1997).

Ce dernier point a été mis en lumière avec par exemple une étude de la réception de la série *Dallas*. Série énormément étudiée dans les recherches sur les publics et sur les réceptions de contenu audiovisuel dans les années 80. Cette étude a été réalisée auprès de communautés différentes culturellement (Ang, 1985; Herzog Massin, 1986; Stolz, 1983) qui ont chacune porté un regard différent sur la fiction et son réalisme en fonction de leur culture. Cela démontre l'importance du vécu du (télé)spectateur dans sa réception d'un contenu audiovisuel, et le sens qu'il va lui donner en se basant sur sa propre expérience : si je puis dire, la réception passe « à travers » le (télé)spectateur, il va traiter l'information à travers son propre filtre. Selon les professeurs en sciences humaines Tamar Liebes et Elihu Katz, la réception d'un contenu audiovisuel se base sur deux lectures : une lecture référentielle et une lecture critique. La lecture « référentielle » étant lorsque le (télé)spectateur fait le lien entre la fiction et la réalité, avec une mise en relation entre l'histoire fictionnelle et son histoire personnelle, son entourage, des événements qui lui sont familiers, tout en pénétrant dans la fiction en se projetant à la place des personnages (comment il aurait réagi dans telle situation par exemple) (Liebes & Katz, 1990). La lecture critique, elle, consiste à appréhender un contenu fictionnel comme répondant aux règles d'un genre. Ian Ang s'est réappropriée cette dichotomie en proposant deux niveaux de lecture qui forment ensemble ce qu'elle nomme le « réalisme émotionnel ». Avec le premier niveau (dénotatif) le (télé)spectateur va évaluer les rapports entre personnages, les intrigues ... C'est souvent sur ce niveau là que le (télé)spectateur juge une fiction comme non-réaliste (lors de ses recherches sur *Dallas*, Ang indique que les interrogées lors de son enquête étaient même surprises qu'on leur demande si elles pouvaient trouver l'histoire réaliste (Ang, 1985). Dominique Pasquier de son côté, lors de ses études sur les ados fans d'*Hélène et les garçons*, relève une « non-naïveté » des jeunes filles par rapport aux romances entre les personnages exposées dans la sitcom, qu'elles reconnaissent comme étant irréalistes (Pasquier, 1999). Au deuxième niveau (connotatif) le (télé)spectateur va se concentrer sur les significations psychologiques et morales : ce qui se passe à l'écran ne peut pas m'arriver mais je

reconnais quand même des relations et situations humaines. En cela, la fiction est, dans un sens, réaliste. Ce réalisme n'est donc pas cognitif mais émotionnel. Ces deux niveaux de lecture présentent des consonances avec les théories de Schaeffer sur la fiction (Schaeffer, 1999). Selon lui, pour que le (télé)spectateur soit dans un état mental propice à l'immersion, deux conditions doivent être réunies en plus de l'imagination du récepteur. Esquenazi les décrit comme suit : « l'univers fictionnel qui impose ses personnages et ses conventions et d'autre part le monde réel employé comme un répertoire permettant d'interpréter les événements de l'univers fictionnel. » (Esquenazi, 2013).

D'un point de vue sémiotique et sémio-pragmatique (qui s'oppose profondément à la pensée francfortoise puisque la sémio-pragmatique a pour base de considérer les publics comme « une communauté de faire »), Roger Odin propose différents modes de lecture d'un message et plus précisément d'un contenu audiovisuel (Odin, 2000b). Odin avoue toutefois lui-même que ces modes ne sont pas fixes, et qu'il a lui-même changé cette énumération plusieurs fois (*ibid*, p.60). Nous pouvons citer :

- le mode spectacularisant, qui renvoie au spectacle vivant (théâtre, cirque, ballet ...) avec une séparation marquée entre l'actant récepteur et l'actant producteur : le (télé)spectateur voit le film comme un spectacle.
- Le mode fictionnalisant renvoie comme son nom l'indique à une oeuvre de fiction, c'est le mode le plus traditionnel de ceux proposés par Odin car les individus sont en demande de fiction, ici le (télé)spectateur est en demande de vibrer au rythme de l'histoire.
- Le mode énergétique se base sur l'intensité et renvoie aux contenus audiovisuels qui peuvent être dénués d'histoire mais qui présentent des variations d'images et de sons comme un clip de musique par exemple, le (télé)spectateur cherche à vibrer au rythme des images et des sons.
- Le mode à l'authentique fait référence aux télé-réalités.
- Le mode artistique est lorsqu'un contenu audiovisuel présente des qualités artistiques et peut être analysé comme une oeuvre, qu'il peut-être considéré comme le produit d'un auteur.
- Le mode esthétique quant à lui est lorsque le (télé)spectateur voit le film en s'intéressant au travail de l'image et du son.
- Le mode documentaire est lorsqu'un (télé)spectateur regarde un film pour s'informer de la réalité du monde.
- Le mode argumentatif/persuasif est lorsque le (télé)spectateur regarde un film pour en tirer un discours.

- Il ressemble un peu au mode fabulisant qui consiste à regarder un film pour tirer une leçon de son récit.
- Enfin, il y'a le mode privé, ressemblant à la lecture référentielle de Liebes et Katz, lorsqu'un (télé)spectateur regarde un film en pensant à son vécu, ou à celui du groupe auquel il appartient.

4.2. Le (télé)spectateur face à la fiction : entre immersion et identification

Jean-Pierre Esquenazi est une référence incontournable en matière d'étude des publics de séries, et de la télévision dans les domaines des SIC et de la socio-sémiotique des médias. Défenseur de l'idée que les médias de masse sont un objet d'étude à prendre au sérieux (Boisvert & Esquenazi 2018) l'une des principales thèses de sa recherche est que la fiction n'est pas uniquement le récit d'un univers imaginé, mais aussi un écho de notre réalité. Selon Esquenazi, en commentaire des propos de Schaeffer cités dans la partie précédente, en plus de ces deux mondes cohabitant dans une fiction, le format sériel a également un rôle important à jouer dans ce potentiel d'immersivité. Dans son article *Pouvoir des séries télévisées*, il explique que le phénomène d'immersion est particulièrement important pour les fans de séries, et relève que le suspens et la durée de diffusion de la série (qui peut s'étaler sur de longues périodes⁴ et qui serait selon l'auteur un atout de taille pour son appréciation) peut même étendre ce phénomène sur plusieurs années (Esquenazi, 2013). Il relève également que « les séries télévisées, grâce à leur diffusion synchrone, disposent de la possibilité de s'inscrire régulièrement dans la vie de leurs publics. » (*ibid*). Il semble important de préciser toutefois, comme l'a fait Esquenazi, que toutes les fictions n'ont pas ce potentiel immersif. A ce propos, Schaeffer a écrit que « Pour que le processus d'immersion puisse fonctionner, il faut que les personnages et leur destin nous intéressent et, pour ce faire, ils doivent entrer en résonance avec nos investissements affectifs réels » (Schaeffer, 1999).

Ainsi selon Schaeffer, pour qu'une oeuvre fictive soit immersive et que le (télé)spectateur se prête à ses jeux narratifs, il faut que celui-ci puisse s'identifier aux personnages et à leurs histoires. Cela renvoie à la thèse de Arthur Danto, selon laquelle ce que le récepteur apprécie dans un texte fictionnel c'est d'être touché par celui-ci. Comme si ledit texte parlait de lui, qu'il était « à propos de lui ». L'oeuvre de fiction entre alors en résonance avec son récepteur. Pour Esquenazi, un lien créé entre un récepteur et un texte fictif ne repose pas sur l'admiration que le récepteur peut éprouver face à l'histoire comme le propose souvent le milieu universitaire. Il rejoint la vision de Danto : cette admiration n'est valable que si le récepteur s'implique dans l'oeuvre, qu'il se projette

⁴ Même si, bien sûr, cela dépend des séries : certaines séries peuvent faire une dizaine d'épisodes, là où d'autres peuvent en faire plus d'une centaine voire des milliers (le meilleur exemple étant le célèbre *soap opera* : *Les feux de l'amour* qui comptait 12 113 épisodes le 21 mai 2021).

métaphoriquement dans un personnage et son histoire, à travers une « identification métaphorique » (Danto1993).

Rappelons-nous toutefois qu'il existe deux principales formules de séries : la formule épisodique (les épisodes ne se suivent pas, et ne présentent pas d'ordre de visionnage à respecter pour les comprendre. Exemple : *La panthère rose* un dessin animé composé de successions de gags) et la formule feuilletonnante (les épisodes se suivent, ils sont tous liés par un fil rouge et présentent une évolution scénaristique. Exemple : *The Crown*, qui retrace la vie de la reine d'Angleterre). Pour illustrer la densité d'un univers fictionnel ainsi que sa composition, le théoricien littéraire Lubomir Doležel a élaboré un schéma composé de trois anneaux concentriques que voici (Doležel, 1998) :

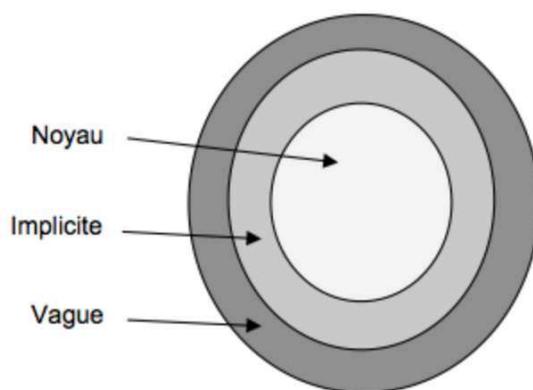


Figure 1.2. Schéma en anneaux concentriques de la densité d'un univers fictif (Doležel, 1998)

Le noyau représente les éléments de l'univers fictif qui sont présentés explicitement dans l'histoire. L'implicite représente ce qui n'est pas exprimé explicitement dans l'histoire mais qui est probable aux yeux du récepteur. Et enfin le vague représente des éléments divers, qui peuvent faire leur apparition dans l'histoire de manière inattendue. Selon la lecture faite par Esquenazi, c'est du développement du noyau que dépend la densité d'un univers fictif : « quand celui-ci devient plus consistant spatialement aussi bien que temporellement, quand ses relations avec son domaine implicite sont mieux stabilisées, quand les relations entre événements et personnages sont plus fermes et nombreuses, il érige un être subtil cependant familier auquel le lecteur peut plus facilement s'identifier. » (Esquenazi, 2013). Cette densité de l'univers fictif, cette précision dans son développement mais aussi dans celui de ses personnages, de ses événements, aboutissent à quelque chose de reconnaissable par le téléspectateur, dans lequel il peut donc se reconnaître.

En psychologie, la notion d'identification peut être interprétée comme une « contagion émotionnelle », associée à l'empathie, et facilitée par le langage qui a permis « de transmettre des émotions par des récits » (Decety, 2010). Pour ce qui est de l'identification à un personnage fictif, selon Andrea Press, celle-ci est facilitée si le personnage est réaliste (Press, 1989). Dominique Pasquier, à travers ses études sur Hélène et les garçons citées de nombreuses fois dans les parties

précédentes, s'est beaucoup intéressée au phénomène d'identification et de socialisation à travers des univers fictifs (sériels) par des adolescent(e)s. Pour étudier ce phénomène dans son étude *Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'Hélène et les garçons*, Pasquier a eu l'idée de reprendre les codes de l'étude de réception d'une oeuvre littéraire pour analyser - comme dit dans la sous-partie précédente - un contenu audiovisuel et en l'occurrence une série (Pasquier, 2009). Son étude se base donc sur la typologie d'identification développée par Jauss dans *Pour une esthétique de la réception*, plus précisément dans le chapitre « Petite apologie de l'expérience esthétique » (Jauss, 1978).

Jauss prend le héros pour base des modèles d'identification dite esthétique, qu'il compte au nombre de cinq et qui seraient porteurs d'activité communicationnelle. Il y'a les identifications associative, admirative, par sympathie, cathartique et ironique :

- L'identification associative est à rapprocher du « jeu de rôle » et a un fort potentiel social. Les (télé)spectateurs vont s'approprier les personnages lors de mises en scène, durant lesquelles ils vont par exemple rejouer une scène de film ou série qu'ils apprécient. Ce modèle d'identification n'est donc pas « solitaire » mais « collectif », et prouve l'impact de l'oeuvre fictive sur la vie sociale du (télé)spectateur (moments partagés entre amis ou création de communautés de fans, par exemple).
- L'identification admirative est pour Jauss l'identification au « héros parfait ». Le héros est érigé en modèle à suivre, il est considéré comme « meilleur que nous ». Dominique Pasquier, dans son étude sur *Hélène et les garçons* relève que cette admiration se base beaucoup sur le physique chez les adolescents interrogés. Le (télé)spectateur est tenté de copier le héros pour lui ressembler dans ce modèle d'identification.
- L'identification par sympathie est définie par Jauss comme « la norme nouvelle d'un héros imparfait, plus familier qui conduit le spectateur par le jeu de la sympathie qui abolit la distance à l'identification morale et à la reconnaissance d'une conduite à tenir ». Ainsi, ce qui est susceptible de plaire au (télé)spectateur, ce n'est pas uniquement la beauté, la richesse ou les pouvoirs extraordinaires d'un héros. Mais se sont aussi ses failles, ses doutes, ses échecs, ce qui le rend humain et réaliste. Il est ainsi perçu comme imparfait, et donc familier. L'identification par sympathie passe également par la banalité du héros : son vécu, son quotidien, ses relations aux autres, ses goûts ...
- L'identification cathartique est selon Jauss une façon pour le (télé)spectateur de se libérer intérieurement de ses angoisses et de ses problèmes, en se mettant à la place d'un héros qui souffre, grâce à la détente, au rire, à l'émotion tragique. C'est céder à l'illusion du spectacle. Pour cette identification, Pasquier estime qu'elle fonctionne indéniablement en prenant l'exemple (toujours dans l'étude d'*Hélène et les garçons* mais cela est vérifiable face à n'importe quelle autre fiction et avec n'importe quelle personne) des (télé)spectateurs qui

pleurent devant des passages particulièrement tristes de la série. Elle précise toutefois qu'ils restent conscients de l'aspect fictif de la scène triste.

- Enfin, le dernier modèle d'identification est l'identification ironique. C'est la figure provocatrice du antihéros. Selon Jauss, il s'agit de la modalité qui « cherche à briser la magie de l'imaginaire, et refuse au lecteur l'identification attendue avec l'objet représenté pour le contraindre à réfléchir et à développer une activité esthétique autonome ». Ce type de lecture peut être utilisé également par des détracteurs d'une série ou d'un film, à travers la parodie par exemple.

Il est possible qu'un même (télé)spectateur s'approprie plusieurs de ces modèles d'identification vis-à-vis d'une même oeuvre et d'un même personnage. Pasquier relève toutefois des limites aux théories de Jauss qui, en dehors de l'identification associative, laisserait trop de côté selon elle l'aspect social de la relation au petit écran, et les manifestations collectives qu'il engendre (Pasquier, 2009).

Chapitre 5. Synthèse de la revue de littérature

Dans un premier temps, je me suis intéressée à la recherche francophone portant sur l'animation japonaise et son rapport à l'Occident. Cela m'a permis de constater que cette recherche est particulièrement peu fournie, surtout lorsqu'il s'agit d'étudier l'animation japonaise et ses publics français. Surtout dans le domaine des SIC, où la recherche se concentre essentiellement sur les médias de réception de l'animation japonaise sans forcément creuser la façon dont ces médias ont influencé le rapport janimation/(télé)spectateur (Pruvost-Delaspre et al., 2016; Lechenaut, 2013). Cela m'a renforcé dans ma démarche d'effectuer cette recherche sur ce sujet, et de m'intéresser au rapport qu'entretiennent ces publics avec la janimation. Cela m'a également permis d'apprendre des informations essentielles sur les aspects narratifs de l'animation japonaise (Chappuis, 2008; Lagarde, 2008; Suvilay, 2019) ou visuels (Steinberg, 2012) et la façon dont la janimation exploite ces particularités à des fins marketing (Suvilay, 2019; Steinberg, 2012).

Afin d'explorer cet aspect de la recherche peu abordé sur l'animation japonaise et ses publics, dans un deuxième temps, je me suis donc concentrée sur la télévision et les médias. Étant donné que la janimation en qualité de contenu audiovisuel est diffusée par ces canaux, il me semblait évident dans ma démarche d'étudier lesdits canaux de diffusion, leur signification, leurs usages. Je me suis concentrée principalement dans un premier temps sur la télévision puisque la janimation est apparue par ce média, en mettant ensuite en valeur les NTIC. J'ai commencé par présenter l'École de Francfort et ses principaux courants de pensée et idées, car elle est une École emblématique de l'étude des médias. Toutefois, j'ai fait le choix de confronter les points de vue des auteurs en étudiant également l'École de Birmingham, afin de présenter et justifier clairement les fondations choisies pour ma recherche, qui se base justement principalement sur la pensée anglo-saxonne. Cela m'a permis de présenter une vision du (télé)spectateur comme un être actif et interprétant d'un contenu audiovisuel (Crozier, 1966; Hoggart, 1957; Maigret, 2003). Mais aussi l'aspect social et fédérateur de la télévision (Coulangeon, 2005; Lipowetsky, 2002; Scardigli, 1992; Pasquier, 1999; Wolton, 2004; etc.) et sa place particulière dans le foyer dont elle est un symbole (Pasquier, 1999) en faisant le lien avec la notion de socialisation primaire (Durkheim, 1922) présentant ainsi la force de la télévision et de ses contenus exercée sur l'individu. Toutefois, j'ai précisé que cette place forte occupée par la télévision était remise en question de nos jours par ce que Jenkins nomme la convergence des médias (Jenkins, 2006) - concept étroitement lié au monde de l'animation japonaise et nommé *media mix* au pays du soleil levant depuis de nombreuses décennies avec les produits dérivés (Steinberg, 2012) - et par le streaming (Sonnac, 2017), offrant une amélioration des univers fictifs, une intensification du lien avec celui-ci (Jenkins, 2006) et de nouveaux avantages aux (télé)spectateurs et à ses expériences (télé)spectatoriales (*ibid*).

Dans un troisième et dernier temps, j'ai étudié quelles pouvaient être les causes de la création d'un lien fort entre une histoire fictive audiovisuelle et ses publics, à travers deux notions fortes et clefs selon moi dans cette étude : l'immersion dans une histoire fictive et l'identification à des personnages de fiction. Pour cela, je me suis d'abord penchée sur les *reception audience studies*. Cela m'a d'abord amené à m'intéresser à la vision sémiologique des médias, impliquant deux acteurs dans l'acte de visionner un contenu audiovisuel : un émetteur et un récepteur (Jost, 2004; Odin, 2000a). Vision partagée par l'École de Constance (Jauss, 1978). En sémiologie de la communication, j'ai invoqué divers auteurs ayant introduit l'idée d'un lien fort (télé)spectateur/fiction pouvant s'expliquer par une projection de l'individu qui va mettre en résonance l'histoire fictive avec son propre vécu (Pasquier, 1997; Ang, 1985; Herzog Massin, 1986; etc.). Cela m'a mené à diverses théories selon lesquelles une oeuvre de fiction va présenter deux niveaux de lecture pour le (télé)spectateur : un aspect irréaliste et un aspect réaliste. Deux aspects qu'Ang nomme réalisme émotionnel (Ang, 1985) et qui sont selon Schaeffer les conditions d'immersion dans un monde fictif (Schaeffer, 1999). Enfin, d'un point de vue sémio-pragmatique, j'ai cité les théories d'Odin selon lesquelles un contenu audiovisuel peut présenter différents modes de lectures ayant chacun une signification et des effets différents sur le (télé)spectateurs. Tout cela a introduit la seconde partie de ce troisième chapitre sur l'identification/immersion. Je me suis concentrée en partie sur le format sériel (nous le verrons plus tard, c'est le format le plus associé à la janimation par une grande majorité des participants aux enquêtes). En me basant sur les travaux d'Esquenazi, j'ai relevé que le format sériel à condition que la série soit feuilletonnante favorisait des créations de liens forts et durables avec ses (télé)spectateurs ainsi qu'un sentiment d'immersion dans un univers fictif, grâce à ses structures narratives accrocheuses et sa diffusion sur le long terme (Esquenazi, 2013). De plus, en se basant sur les travaux de Doležel, un univers bien construit et bien développé favorise également l'identification aux personnages (Doležel, 1998). Pour définir les moyens d'identification à un personnage de fiction audiovisuelle, comme a pu le faire Dominique Pasquier dans le passé pour analyser la sitcom *Hélène et les garçons* (Pasquier, 2009), j'ai également décidé de m'appuyer sur les théories de la littérature de l'École de Constance. Et plus précisément, les cinq types d'identification à un personnage de fiction et leurs significations théorisées par Jauss (Jauss, 1978).

PARTIE II

DESIGN DE LA RECHERCHE

La première partie de ce mémoire fut donc dédiée à un état de l'art, une revue des écrits scientifiques ayant pour objets les principaux thèmes liés à ce sujet d'étude dans des champs disciplinaires variés. Et cela afin de constituer un cadrage à ma recherche et y poser des bases théoriques. Pour cette deuxième partie, je vais cette fois-ci fixer un cadre méthodologique à ma recherche. Dans un premier chapitre, je vais élaborer une problématique ainsi que des questions de recherche. Je vais aussi formuler des hypothèses qui seront à l'issue de cette recherche confirmées ou infirmées. Puis, dans un deuxième chapitre, je vais décrire le positionnement que j'ai décidé d'emprunter en tant que chercheuse et justifier mes choix de l'objet d'étude et du cadrage du terrain d'enquête. Enfin, dans un troisième chapitre je vais présenter les différents outils méthodologiques utilisés pour recueillir les données et organiser ma recherche.

Chapitre 1 : Problématique, questions de recherche et hypothèses

1.1. Problématique

L'arrivée de la « janimation » (mot-valise, contraction de « Japon » et « animation » désignant les dessins animés japonais, séries et films. Synonyme d'« animes », « animation japonaise » ou « animés japonais ») dans le Paysage Audiovisuel Français (PAF) des années 70 n'est pas passée inaperçue. Tout a commencé avec *Goldorak*, le robot nippon dont les aventures ont été diffusées pour la première fois sur la chaîne Récré A2 le 3 juillet 1978. Face au succès retentissant, le célèbre personnage *Made in Japan* s'est même vu dédier une couverture de magazine, titrée au milieu des scandales de l'époque « La Folie Goldorak ».



Figure 2.1. : *Goldorak en couverture du Paris Match paru le 15 janvier 1979 ©Paris Match*

Dans la foulée, des émissions diffusant exclusivement de la janimation ont vu le jour dans les années 80, comme la quotidienne « Le Club Dorothée ». Flairant le filon, des chaînes françaises ont décidé de se spécialiser dans la diffusion d'animés japonais et d'émissions en lien avec la culture nipponne, à l'image d'AB Cartoons, rebaptisée Mangas en 1998 pour l'occasion. C'est dire l'ampleur du phénomène à l'époque.

Aujourd'hui, plus de 40 ans après son arrivée en France, malgré les controverses qu'elle a pu soulever⁵, la janimation n'a pas déserté les écrans français. Quoi que limitée pour ce qui est de

⁵ Source : <https://bit.ly/3c5zzEY> (consultée le 01.06.21)

la télévision par la législation, imposant que 60 % des œuvres diffusées sur les chaînes hertziennes à heures de grande écoute soient d'origine européenne. Elle se popularise même au cinéma et foule les tapis rouges (un film d'animation nommé aux Césars et un présenté à Cannes pour le célèbre Hayao Miyazaki)⁶. Un sondage réalisé par l'institut IFOP en 2018 a d'ailleurs révélé que 4 français sur 10 de plus de 18 ans regardent des animés japonais. Sans compter les mineurs, cela ferait environ 19 millions de français (télé)spectateurs de janimation.⁷ Le dessin animé japonais, à contre-courant des clichés sur le dessin animé pour enfant, compte donc une grande part d'adultes dans ses publics. Sachant tout cela il me semblait donc judicieux d'étudier **comment expliquer cette pérennité de la janimation en France auprès de ses (télé)spectateurs des générations X et Y ?**

1.2. Questions de recherche

Afin de répondre à cette problématique, je me suis posée des sous-questions permettant de structurer ma recherche. Tout d'abord un point qui me semble essentiel à étudier est quels sont les rapports que ces (télé)spectateurs entretiennent avec la janimation ? L'étude de ceux-ci sera primordiale dans ma recherche. Comment ont-ils évolué au fil du temps ? De quelle façon la janimation est entrée dans la vie des (télé)spectateurs de mon corpus de recherche ? Comment, quand et où ont-ils découvert l'animation japonaise ? Que représente la janimation pour eux ? Comment se la sont-ils appropriée ? Comment la « pratiquent »-ils ?

1.3. Hypothèses

- **H1** : L'une des raisons pouvant expliquer l'importance de la janimation aux yeux de ses (télé)spectateurs, est que les individus y ont été en majorité initiés jeunes, par leurs aînés, et que sa « consommation » est ancrée dans l'enfance. Période cruciale pendant laquelle l'individu se construit, forge sa personnalité et ses goûts, en fonction de ses proches notamment. Dans le cadre de cette étude, la janimation est donc reliée aux notions de mémoire, de nostalgie (de l'enfance, de l'insouciance, de moments de bonheur partagés) et de socialisation primaire.

⁶ Hayao Miyazaki est un réalisateur d'animation japonaise très populaire au Japon mais aussi dans le monde entier. Il est co-fondateur et directeur du studio d'animation japonais Ghibli. « Le Voyage de Chihiro » a été nommé aux Césars en 2003 dans la catégorie « Meilleur Film Étranger ». « Nausicaä de la vallée du vent » a été présenté dans la section Cannes Classics du Festival de Cannes 2006.

⁷ Sondage par questionnaire auto-administré publié en ligne du 4 au 5 juin 2018, réalisé auprès d'un échantillon de 1 010 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Source : <https://bit.ly/3gUSZzM> (consultée le 01.06.21)

- **H2** : Les programmes pour enfants étant limités dans les années 80 à 2000 (période correspondant à l'enfance des interrogés, des générations X et Y), et la consommation des programmes étant limitée par définition de par le média (la télévision donc, qui à l'époque n'était dotée ni d'applications de streaming légal, ni d'innovations incrémentales comme la fonction *replay* et proposait donc des grilles de programmes fixes) le fait que la janimation se soit popularisée à travers ce média limité et limitant qu'est la télévision a participé à son ancrage et à son succès auprès des interrogés (puisque'il n'y avait « pas vraiment de choix »).
- **H3** : Si la janimation connaît un tel succès sur le long terme, c'est parce que les enfants initiés d'hier, sont les parents, grands frères et sœurs, cousins ou cousines ... en bref, aînés appréciant la janimation initiateurs d'aujourd'hui. Ainsi le succès de la janimation dure dans le temps et continue à toucher les nouvelles générations de par ce schéma de « transmission ».
- **H4** : Si la janimation connaît un tel succès sur le long terme, c'est aussi grâce à ses structures narratives fouillées et à ses personnages travaillés. Les thèmes abordés sont variés, complexes, et se rattachent souvent à la vie quotidienne. Le (télé)spectateur peut s'identifier aux situations présentées, ainsi qu'aux personnages. Favorisant ainsi la création d'un rapport privilégié entre l'œuvre et le (télé)spectateur. Une identification poussée du (télé)spectateur au(x) protagoniste(s). Proposant plusieurs niveaux de lecture, permettant ainsi une appréciation de l'œuvre à différentes périodes de la vie du (télé)spectateur.

Chapitre 2 : Cadrage de la recherche et épistémologique

2.1. Angle de la recherche

2.1.1. Justification des choix autour de l'objet d'étude

Le choix de l'étude de l'animation japonaise en France a été guidé par des réflexions et une volonté particulières. C'est ce que je vais expliciter ici.

2.1.1.1. L'intérêt d'étudier l'animation japonaise, un phénomène du « quotidien » peu traité dans la recherche en France

Tout d'abord, la volonté d'étudier la « janimation » prend racine dans le désir de comprendre un phénomène que nous pourrions qualifier de « quotidien », et qui a su toucher de nombreux français dans leur enfance et parfois aujourd'hui encore à l'âge adulte. En effet, le dessin animé japonais est de nos jours bien ancré dans le PAF (depuis les plus de 40 ans qu'il y séjourne) à la télévision comme au cinéma, et en tant que dessin animé il peut parfois être considéré comme un objet banal, voire enfantin dans l'imaginaire collectif. Le dessin animé japonais a pour particularité de ne pas toucher uniquement les (très) jeunes mais de s'adresser à une large population grâce à sa variété de lignes éditoriales (*shojo*, *shonen*, *seinen* ...) et à ses *scenarii* complexes. En cela il est différent de beaucoup de dessins animés composés de suites de gags sans réel scénario, diffusés en France comme par exemple les Looney Toons (*made in USA*) et autres Schtroumpfs (originaires de Belgique). Cette démarcation d'avec les dessins animés « habituels » fait de la janimation un sujet d'autant plus intéressant.

Au gré des écrits scientifiques lus dans le cadre de cette recherche et traitant de l'animation japonaise ou du dessin animé en général, il est notoire que les auteurs relèvent régulièrement, dans l'introduction de leurs écrits, que l'étude de cet objet particulier reste rare. Et que peu de chercheurs, en France notamment, se sont penchés sur le sujet malgré le succès de la janimation dans l'Hexagone (François & Pruvost-Delaspre, 2019; Perrier, 2018)

Lorsque nous cherchons des écrits scientifiques sur l'animation japonaise (dans des revues ou en cherchant des livres traitant du sujet), comme dit dans l'état de l'art force est de constater qu'ils sont peu nombreux, que la majorité sont en anglais et effectivement, rares sont ceux traitant

du cas particulier de la France ou même de l'Europe. Aussi il semble intéressant, dans le cadre de ce mémoire, de se pencher sur un objet d'étude à la fois original et parfois cible de préjugés, mais aussi manifestement peu abordé non seulement dans la recherche française mais aussi à la lumière des SIC.

2.1.1.2. Justification du cadrage du terrain d'enquête : France et français, générations X et Y, des années 70 à nos jours

Le cadrage du terrain de recherche effectué ici répond à trois questions primordiales, posées lors de la phase de réflexion autour de la thématique de recherche. En voici les justifications :

- **Où ?** La délimitation géographique du terrain choisie est : la France car comme dit plus tôt, la recherche scientifique autour de notre objet d'étude dans ce pays est peu fournie à cette date. De plus, comme expliqué dans la sous-partie précédente, il est intéressant d'étudier le succès de la janimation dans un pays dont la culture est très différente de celle du pays d'origine de l'objet d'étude.
- **Qui ?** La délimitation de la cible choisie pour l'enquête de terrain est : les (télé)spectateurs français des générations X et Y, selon la théorie des générations (Strauss & Howe, 1991). La recherche portera donc sur les (télé)spectateurs français nés entre 1965 et 1980 pour la génération X, et 1981 et 2000 pour la génération Y (sans distinction de sexe, d'origine sociale ou ethnique ou autre). Ce sont les deux générations qui ont vu leur enfance bercée par les animés japonais lors de leur popularisation en France. Il est donc intéressant de voir de quelle façon leur rapport au sujet d'étude a évolué, comment il varie selon les générations ... De plus la cible choisie n'est pas limitée aux grands fans de janimation. Mais à tout type de (télé)spectateur (grand consommateur, ou plutôt modéré). Cette variété de la cible (en terme de génération, et de rapport à l'objet d'étude) permet de confronter les points de vue, d'observer les différents types de publics et d'étudier les divergences et convergences dans les réponses de chacun.
- **Quand ?** La délimitation temporelle choisie est : des années 1970 à nos jours car, comme dit lors de la problématisation, l'animation japonaise s'est popularisée en France à partir des années 70 en étant diffusée à la télévision.

2.1.2. Positionnement épistémologique

2.1.2.1. Le paradigme constructiviste

Cette recherche s'inscrit dans le paradigme constructiviste. Il s'agit d'un positionnement ayant pour but d'étudier la façon dont des individus vivent un phénomène, et le sens qu'ils donnent à ce phénomène. Il s'agit donc d'un paradigme ne proposant pas de réponse(s) considérée(s) comme « universelle(s) » à l'inverse de son antagoniste le paradigme positiviste. Mais d'un paradigme qui se base sur « l'inter-relation entre l'individu et l'objet étudié » (Mbengue, 2015). De cette mise en relation, le chercheur extrait du sens (Mucchielli, 2004).

Le pôle technique de ce paradigme se caractérise généralement par l'usage de l'enquête qualitative. Lors de l'étude de terrain, le chercheur entre donc en contact direct avec les acteurs de sa recherche dans une posture d'échange, voire d'empathie. Cela peut, par exemple, prendre la forme d'entretiens compréhensifs (Kaufmann, 2006). Dans le cadre de ce mémoire, j'ai toutefois fait le choix d'utiliser une méthode mixte, en alliant l'enquête qualitative et l'enquête quantitative. Ce choix sera justifié dans le chapitre suivant « outils méthodologiques ».

2.1.2.2. Le choix d'une démarche hypothético-déductive

Cette recherche s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive. Avec cette démarche, une hypothèse ou plusieurs sont formulées au début de la recherche, en possible réponse à la problématique. Avec pour objectif de les infirmer, ou de les confirmer à l'issue du travail de recherche, une fois les données recueillies et analysées. Elle s'oppose à la démarche inductive, souvent résumée comme suit « Si un grand nombre de A ont été observés dans des circonstances très variées, et si on observe que tous les A sans exception possèdent la propriété B, alors tous les A possèdent la propriété B » (Chalmers, 1987). Elle permet notamment de développer l'esprit critique du chercheur, qui confronte ainsi ses déductions à la réalité observée, grâce à l'enquête de terrain. Toutefois, j'ai tout de même été influencée par le processus inductif pour faire cette recherche, avec la mise en place d'une enquête qualitative en guise d'outil d'exploration du terrain et donc l'usage de la méthode mixte.

Chapitre 3 : outils méthodologiques

3.1. L'usage de la méthode mixte

Pour recueillir des données, les deux outils les plus répandus à disposition de l'enquêteur sont l'enquête quantitative, qui a pour objectif de récolter une quantité importante de données chiffrées. Pour mesurer des phénomènes à l'aide de statistiques mathématiques, et créer des liens entre des variables. Et l'enquête qualitative, où la quantité de répondants est limitée, et dont l'objectif est de décrire plus précisément des phénomènes. Une présentation plus détaillée de chacune de ces méthodes sera faite plus tard dans ce chapitre. La méthode qualitative est idéale pour étudier un phénomène en profondeur et faire émerger des idées et pistes d'étude, notamment grâce à l'usage de l'entretien qui permet une interaction entre l'enquêteur et le participant. Mais elle peut être qualifiée de trop « subjective », notamment parce qu'elle se base sur un petit nombre d'interrogés. La méthode quantitative est parfaite pour chiffrer un phénomène et l'illustrer sous forme graphique, statistique. Mais les questions composant un questionnaire sont souvent fermées et laissent donc peu de place à l'émergence d'idées, et peu de place au participant pour s'exprimer et détailler sa pensée. Longtemps considérés comme des pôles opposés, Campbell et Fisk font partie des premiers chercheurs à s'intéresser à la possibilité de combiner les deux méthodes, complémentaires dans leurs avantages et inconvénients, afin de renforcer leur validité (Campbell & Fisk, 1959). C'est donc pour la complémentarité de ces méthodes que j'ai décidé d'utiliser la méthode mixte.

Ici, l'usage de la méthode mixte est fait selon le devis séquentiel exploratoire. C'est à dire que la phase 1 de recueil de données correspond à la collecte et l'analyse de données qualitatives, menant à des résultats qualitatifs qui éclairent la collecte des données de la phase 2 qui est quantitative. (Creswell & Plano Clark, 2011).

3.2. Enquête qualitative ou « entretiens »

3.2.1. Pourquoi le choix de l'entretien semi-directif ? Première approche du terrain, étude du regard rétrospectif des interrogés

La méthode qualitative est basée ici sur la réalisation d'entretiens avec des participants en lien avec l'objet d'étude. Cette méthode de recueil d'information est décrite par Blanchet comme

« une situation complexe... définie comme un échange conversationnel dans lequel une personne A extrait une information d'une personne B, information incluse dans la biographie de B. » (Blanchet, 1991). L'entretien se divise en trois principaux types : non-directif, directif et semi-directif.

Dans le premier cas, l'enquêteur pose une question en début d'entretien (exemple : « Quel est votre avis sur la janimation en tant que (télé)spectateur ? ») et l'interrogé a le champ libre pour s'exprimer. L'enquêteur n'intervient que très succinctement avec des signes d'écoute active : « hmhm », « oui », « d'accord » pour encourager l'interrogé.

Dans le deuxième cas, les questions sont fermées, c'est à dire auxquelles nous pouvons répondre par oui ou non. Ou alors avec un choix de réponses limité (Exemples : « Trouvez-vous un lien entre l'animation japonaise et la notion de nostalgie ? Oui/Non », ou « Pour vous, l'animation japonaise et la notion de nostalgie sont étroitement liées : plutôt pas d'accord/plutôt d'accord/d'accord »).

Le troisième cas est une sorte d'entre-deux, il est celui que j'ai choisi pour cette recherche. Il implique une réelle interactivité enquêteur/enquêté et pourrait presque être apparenté à une discussion. Cette particularité est la principale raison justifiant mon choix.

L'objectif de cette enquête étant de comprendre le rapport personnel du participant entretenu avec l'animation japonaise, ledit participant est invité à effectuer un regard rétrospectif sur cette relation. Dans cette optique, l'usage de l'entretien semi-directif permet d'allier la souplesse de l'entretien non-directif avec de grandes idées à aborder et définies par l'enquêteur en amont ainsi que la possibilité d'adapter la suite de l'entretien à ce qui a été dit précédemment (demander d'explicitier certains points). À l'aspect structuré de l'entretien directif, avec une grille de questions. Cet équilibre entre mener un entretien structuré associé à la liberté de ton accordée par l'usage de questions ouvertes, était nécessaire puisque l'enquête qualitative avait ici une visée exploratoire. C'est-à-dire qu'elle a fait office de première approche du terrain, pour dégager des pistes de réflexion à exploiter dans la suite de l'exercice de recherche et cerner le rapport entretenu entre la population cible et l'objet d'étude. Pistes définies grâce à la catégorisation puis à la mise en parallèle des réponses de chaque interrogé. Des concordances, des situations, des idées intéressantes ont été relevées et ont permis de guider la construction de la recherche (aiguiser la problématique, pistes de recherche, questions de recherche, création du questionnaire pour l'enquête quantitative ...).

3.2.2. Critères de sélection et présentation des participants

Dans le cadre de cette enquête qualitative, j'ai réalisé six entretiens entre le 7 et le 22 novembre 2020. L'objectif étant de faire en sorte d'avoir des profils variés. Autant dans le rapport à

l'animation et au Japon des interrogés, que de par leur âge, leur sexe, leur catégorie socio-professionnelle, ou leur ville. Sur les six entretiens, un s'est déroulé de *visu*, un s'est déroulé au téléphone, et quatre se sont déroulés en visioconférence à cause de la conjoncture actuelle. Voici une brève présentation de ces six personnes qui ont participé à cette enquête qualitative :

Aimade est chef de projet informatique. Il a 38 ans, né en 1982. Il vit à Tourcoing. C'est un passionné de pop culture japonaise et d'animés. Il possède de nombreuses figurines et objets dérivés en lien avec ses animés préférés, dénichés lors de ses nombreux voyages au Japon, entre amis ou en famille. Non pas en collectionneur, mais par passion. Il a été interrogé en visioconférence.

Caroline est comptable. Elle a 39 ans, née en 1981. Elle vit en région parisienne. Elle s'intéresse beaucoup à l'animation et à la culture nipponne, elle est allée au Japon à plusieurs reprises, en touriste mais aussi pour pratiquer la langue qu'elle apprend depuis une dizaine d'années. En effet, le visionnage d'animés en VOSTFR sur internet après l'arrêt soudain du Club Do lui a donné l'envie d'apprendre la langue. Elle a été interrogée en visioconférence.

Gabriel est chirurgien-dentiste non thésé. Il a 27 ans, né en 1992. Il vit à Montpellier. Il ne s'intéresse pas particulièrement au Japon et n'y est jamais allé. Il regardait des animés plus jeune avec son petit frère, avant de découvrir les versions papier de ses séries préférées et d'en abandonner alors les versions animées. Néanmoins, il a toujours beaucoup apprécié les films de Miyazaki. Son frère et lui sont aujourd'hui de grands collectionneurs de mangas. Il suit des séries d'animation japonaises ou françaises d'inspiration japonaise sur Netflix à l'heure actuelle. Il a été interrogé en visioconférence.

Romain est étudiant en management de projet. Il a 21 ans, né en 1999. Il vit à Montpellier. Il n'est jamais allé au Japon et n'est pas un fan inconditionnel de séries d'animation. Mais il aime beaucoup les films d'animation d'Hayao Miyazaki, auxquels sa famille l'a initié dans son enfance. Aujourd'hui, il regarde des animés avec son petit frère. Il a été interrogé de *visu*.

Sébastien est bibliothécaire. Il a 41 ans, né en 1979. Il vit à Lattes. Il s'intéresse beaucoup à la janimation dont il est un grand fan, et à la culture nipponne en général, sur laquelle il possède énormément de connaissances. Il n'est jamais allé au Japon. Il va au cinéma chaque fois qu'il entend parler de la sortie d'un nouveau film d'animation japonais, mais regarde également beaucoup d'animés à la télévision sur des plateformes de streaming, curieux de nouveautés. Il a été interrogé par téléphone.

Stéphanie est responsable d'un bureau d'étude chez Sumitomo. Elle a 42 ans, née en 1978. Elle vit en région parisienne. Elle est déjà allée plusieurs fois au Japon, notamment dans le cadre de son travail. Elle a découvert les animés japonais enfant, vers 7 ou 8 ans, avec RécréA2 et le Club

Dorothee. Une passion qu'elle partage avec des amis, elle aime regarder aujourd'hui encore des animés japonais de son enfance. Elle a été interrogée en visioconférence.

3.2.3. Des entretiens effectués individuellement et (majoritairement) à distance

À cause de la crise sanitaire, et du fait que certains participants vivent dans des villes différentes, les entretiens ont été effectués majoritairement à distance. Ils ont été effectués individuellement et non pas en entretien de groupe, parce qu'il s'agit de regards rétrospectifs des interrogés sur leur rapport personnel à la japanimation. Et que dans ce cas de figure il me semblait mieux de me concentrer sur une seule personne à la fois.

3.2.4. Présentation du matériel utilisé : téléphone, dictaphone

L'usage d'un téléphone était nécessaire pour réaliser les entretiens à distance. Sur les cinq entretiens réalisés à distance, quatre ont été réalisés à l'aide de l'option « visio » de l'application WhatsApp et un a été réalisé en appel audio classique avec haut-parleur. Pour l'enregistrement des données, l'option prise de note a été rapidement écartée. En effet, j'ai décidé que la prise de note pendant que l'interrogé parlait risquerait peut-être de le déstabiliser (se demander ce que la personne note, si c'est une forme d'évaluation ...) et de créer un malaise. De plus, cela aurait nécessité de sortir en quelque sorte de l'échange pour écrire, et donc de ne pas être totalement impliqué (en apparence du moins) dans la discussion. Le dictaphone a donc été privilégié pour garder une trace de l'échange, apprécié pour sa discrétion et son autonomie. Les interrogés ont été prévenus au préalable que la session serait enregistrée, en leur demandant si cela leur convenait où s'ils émettaient une objection à cela. Aucun n'a émis d'objection.

3.2.5. Usage d'un matériel starter, apport sémiotique : une entrée en matière créative et ludique pour introduire, détendre, et susciter l'attention

La grille d'entretien utilisée pour cette enquête est composée de 13 questions divisées en thèmes variés, en plus de l'usage d'un matériel starter. J'ai en effet décidé d'utiliser un apport sémiotique à l'enquête en envoyant par message en amont des entretiens trois photos aux interrogés, sans plus d'explications, représentant chacune un aspect différent de la culture nippone avec un trait particulièrement forcé (Japon traditionnel, Japon ultra-moderne, Japon rural). Le but étant de savoir

quelle image les interrogés avaient du Japon, tout en introduisant le sujet en douceur de façon détendue, créative et ludique (ne pas débiter avec des questions longues et précises, en rentrant directement dans le vif du sujet), et afin d'attiser la curiosité des participants. En effet, les photos étaient juste numérotées, sans légendes ni titres. J'ai demandé aux interrogés de regarder attentivement les trois images, avant d'envoyer un message lorsqu'ils étaient prêts pour lancer l'appel. La suite du questionnaire permettant alors entre autre de vérifier si l'animation japonaise les a influencé dans leur vision de la culture nipponne. La première question, en lien avec ces photos donc, était : « Dans les trois photos que je vous ai envoyées, pouvez-vous en choisir une qui correspond le mieux à la vision personnelle que vous avez du Japon ? (il n'y'a pas de bonne ou de mauvaise réponse je précise). Justifiez ensuite votre choix, vos hésitations éventuelles. Qu'est-ce que vous inspire cette photo ? ». Les résultats de cette partie n'ont finalement pas été utilisés dans l'analyse des résultats, car la recherche s'est orientée dans une direction différente de celle prévue avant l'enquête exploratoire. Toutefois le tableau présentant les trois photos et les réponses des interviewés est consultable en annexes.

3.2.6. Présentation de la grille de questions catégorisées

L'entretien qualitatif s'est reposé sur une grille de questions divisées en sept catégories : présentation de l'interrogé, avis général sur la janimation, initiation, rapport actuel à l'animation japonaise et au Japon, évolution du rapport à la janimation, habitudes d'usages et enfin influence de l'animation sur l'image que l'interrogé a du Japon. Cette grille était composée de 13 questions. Elle est consultable en annexes.

3.2.7. Points de vigilance

Le sujet de cette recherche étant une passion pour certains participants, il a été nécessaire de bien cadrer les échanges afin d'éviter de s'éparpiller et de s'éloigner un peu trop de l'étude. Étant à la fois dans une posture de chercheuse et de (télé)spectatrice de l'objet d'étude, s'appuyer sur des regards rétrospectifs propres aux participants et sur des questions neutres (sans parti-pris ou « affirmations cachées » dans les formulations) a permis d'assurer une certaine objectivité aux entretiens, sans que mon expérience ne déteigne sur les réponses à l'enquête.

3.3. Enquête quantitative ou « questionnaire »

3.3.1. Présentation de l’outil « questionnaire » et justification du choix des questions fermées et une question ouverte

Une fois l’enquête qualitative terminée, la création du questionnaire a pu débuter. Son objectif étant donc d’apporter des données chiffrées, des statistiques à croiser avec les résultats de l’enquête qualitative. Le questionnaire est composé essentiellement de questions fermées, c’est-à-dire accompagnées d’une liste limitée de réponses possibles (avec quelques questions semi-fermées accompagnées d’une option « autre, préciser » au cas où les modalités de réponses ne seraient pas suffisantes). Il s’agit d’un type de question habituel en enquête quantitative. De plus cela permet de limiter le risque d’abandons, le répondant n’a pas besoin de réfléchir à la formulation d’une réponse et de rédiger, il a juste à faire un choix. Le questionnaire se conclut néanmoins avec une question ouverte de type « Avez-vous quelque chose à ajouter ? » laissant au participant une tribune pour s’exprimer librement. En apportant des explications sur ses choix par exemple, ou préciser une information qui lui semble importante pour compléter son questionnaire. L’échantillon visé à la base étant composé de 30 répondants au minimum aux profils les plus variés possibles (âge, sexe, région, CSP, rapport à l’objet d’étude). L’outil de création de questionnaire utilisé est Google Forms, pour son rapport facilité de prise en main/efficacité. En amont d’une diffusion « officielle », un essai a été réalisé sur un échantillon réduit afin de tester le questionnaire (questions claires et compréhensibles, modalités de réponses suffisantes, réglages techniques avec les questions obligatoires et facultatives, temps passé à répondre).

3.3.2. Présentation de la grille de questions

Bienvenue dans mon sondage sur l'animation japonaise en France ! 🇯🇵 🇫🇷

Étudiante en M1 information-communication, dans le cadre de mon mémoire, je dois réaliser une enquête sur les (télé)spectateurs français de l'animation japonaise.

Vous vivez en France ? Vous êtes né(e) entre 1965 et 2000 ? Vous appréciez regarder des animés japonais (films et/ou séries) soit un peu, soit beaucoup, soit passionnément ?

Si vous avez répondu trois fois « oui », alors vous avez le profil idéal pour participer à ce questionnaire ! C'est anonyme, ça ne prendra que 10 minutes environ, et les résultats ne seront traités que dans le cadre de ce devoir. C'est parti !

***Obligatoire**

Vous êtes ... *

Un homme

Une femme

Figure 2.2. Capture d'écran du début de mon questionnaire

Le questionnaire est composée de 34 questions en tout. Dont 27 obligatoires*, et 7 facultatives. Certaines contiennent des visuels d'illustration pour un aspect plus agréable. Elle commence avec un encadré contenant une présentation de la recherche, l'objectif de l'enquête, la cible de l'enquête, et un rappel déontologique (réponses anonymes et traitées uniquement dans le cadre du devoir). Ainsi que la durée estimée du temps de réponse à l'enquête, basée sur le test effectué en amont. Donc 10 minutes environ. Dans la continuité de l'enquête qualitative, les questions portent sur l'initiation à la janimation, la vision du Japon par les interrogés, leurs habitudes de visionnage, ce que l'animation japonaise représente à leurs yeux, leur rapport à elle ... La grille de question est consultable en annexes.

3.3.3. Diffusion de l'enquête quantitative

La diffusion du questionnaire a débuté le vendredi 19 mars 2021 à 16h41. Le bouche-à-

oreilles a été d'une grande aide. Le lien de l'enquête a d'abord été diffusé auprès d'amis, de proches, de collègues, de connaissances ... Qui l'ont eux-mêmes, par la suite, partagé à leur entourage *via* leurs réseaux sociaux notamment (Facebook ou Snapchat), et ainsi de suite. L'arrêt de l'enquête étant prévu pour le 10 avril 2021, soit 21 jours de diffusion. Au bout de 6 jours, 100 réponses ont été recueillies. Au bout de 15 jours, 180 réponses ont été recueillies. Ce sont finalement 182 réponses qui ont été recueillies en tout.

3.3.4. Points de vigilance

Etant donné que l'enquête quantitative implique une absence d'échange direct entre l'enquêteur et l'enquêté, ce dernier n'a pas la possibilité de demander à l'enquêteur d'expliquer le sens de la question si celle-ci est mal formulée. Aussi, il est important que les questions soient formulées de la façon la plus claire possible afin d'éviter un sentiment de confusion chez le participant. D'où l'importance de réaliser un test avant de diffuser son questionnaire.

Lors de la création d'un questionnaire, certaines questions sont facultatives car elles impliquent une réponse particulière à la question précédente. Par exemple, la question : « Avez-vous déjà pratiqué le *cosplay* ?* » est obligatoire. La question suivante : « Si oui, dans quel contexte ? » est facultative. Il est donc important de bien régler le questionnaire en ligne. De sorte que les questions facultatives sans réponse n'empêchent pas le participant de passer à la page de question suivante avec un message d'erreur. Les questions obligatoires se retrouvent annotées avec une astérisque sur Google Forms, pour les différencier des facultatives. Encore une fois, la nécessité de tester son questionnaire en amont prend tout son sens ici.

3.4. Tentatives de prise de contact avec des structures audiovisuelles en lien avec la japanimation

Afin de compléter les données obtenues grâce à la méthode mixte, dont les questionnaires ont pour but d'interroger les (télé)spectateurs de japanimation. J'ai considéré qu'il serait intéressant d'enrichir cette recherche en variant les points de vue, et en obtenant des informations sur l'objet d'étude provenant directement de ses diffuseurs. Pour cela, deux structures audiovisuelles ont été ciblées. Voici une présentation de chacune d'elles, une justification de leur choix et les résultats obtenus à mes tentatives de prises de contact.

3.4.1. La chaîne Gulli et son émission Télé Grenadine

Dans un bilan officiel des chaînes gratuites de la TNT⁸, Gulli est présentée comme « l'unique chaîne jeunesse gratuite de la TNT. La chaîne s'adresse aux enfants âgés de 6 à 14 ans. Elle s'est également positionnée auprès des parents avec des programmes familiaux ou spécifiquement conçus pour eux. ». De 2007 à 2011, Gulli a diffusé chaque jeudi à partir de 20h45 une émission intitulée « Télé Grenadine » diffusant des dessins animés et des années 70 et 80. Un grand nombre de dessins animés qui ont été diffusés dans Télé Grenadine sont des dessins animés japonais. Dans le même bilan, l'émission Télé Grenadine est présentée comme « la case nostalgie de Gulli ». Il y est précisé également que « La programmation est destinée aux enfants de 6 à 14 ans et à leurs parents et vise à favoriser le lien entre les générations. ». Un concours a même été lancé en octobre 2008, invitant les parents et enfants à voter en ligne pour leur programme culte favori parmi une liste de 24 programmes, et qu'ils souhaiteraient voir diffuser dans l'émission. Parmi les 24 programmes en lice, 13 étaient des dessins animés japonais.⁹ Télé Grenadine présente donc un grand intérêt dans le cadre de cette étude. En prenant en compte le fait qu'elle diffuse en grande partie des animés japonais et qu'elle est qualifiée de « case nostalgie » favorisant le lien parent-enfant, une analyse de cette émission entrerait en résonance avec deux des hypothèses formulées au départ : les hypothèses H1 et H3.

J'ai donc tenté de contacter la chaîne Gulli par téléphone et par mail entre le 12 et le 15 avril, afin de leur poser quelques questions sur leur ancienne émission Télé Grenadine. Des questions portant sur la cible de l'émission, les raisons qui les ont poussé à créer cette émission (diffusant des dessins animés des années 70/80 à des enfants de 6 à 14 ans), et sur la place des animés japonais dans ce programme. Je n'ai pas obtenu de réponse de leur part à ce jour.

3.4.2. La plateforme de streaming légal Netflix France

Netflix est une plateforme de streaming légal disponible en France, dont les activités consistent à exploiter et diffuser des films et des séries de catégories variées. Elle est accessible grâce à un abonnement payant *via* smartphone, tablette, ordinateur, télévision ... Il me semblait intéressant d'étudier cette plateforme car elle propose un catalogue riche de nombreux animés japonais, films et séries. De plus, en 2020, la moitié des abonnés à Netflix (c'est-à-dire 100 millions

⁸ Bilan réalisé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en 2009, comprenant un bilan de la même année pour la chaîne Gulli. Source : <https://bit.ly/2QC1aFO> (site officiel du CSA)

⁹ Source : <https://bit.ly/3uMy1GE> (consultée le 01.06.21)

de personnes au total) ont vu au moins une série ou un film d’animation japonais.¹⁰ L’animation japonaise occupe donc une place particulière au sein de cette plateforme de streaming légal.

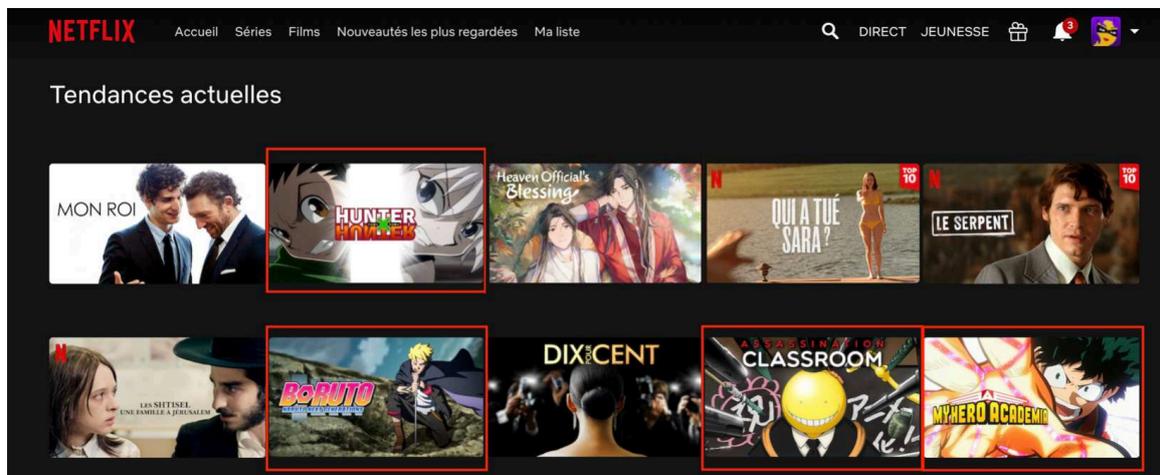


Figure 2.3. Capture d’écran de la catégorie « tendances actuelles » de Netflix prise le 19/04/2021 à 7h00. Encadrés en rouge, les animés japonais sont très représentés.

Alors même qu’il existe des plateformes de streaming spécialisées dans la diffusion d’animes en quasi-simultané avec le Japon (telles que Crunchyroll, ou Wakanim). Cela illustre bien l’idée de popularisation de la janimation qui n’est plus associée à cette image de marché de niche, ne se cantonnant plus à des groupes de fans mais allant au devant de publics plus larges. J’ai tenté d’entrer en contact avec Netflix par mail afin de les questionner sur la place de l’animation japonaise dans leur plateforme, et sur le succès de l’animation japonaise auprès de leurs abonnés. Je n’ai pas obtenu de réponse de leur part à ce jour.

3.5. Outils complémentaires

3.5.1. Rétro-planning : un outil d’organisation facilitant la réflexion à long terme

Réaliser une recherche sur plusieurs mois n’est pas tâche aisée, et afin que cela se passe au mieux il est nécessaire de bien organiser son temps tout en ayant une vue d’ensemble sur toutes les tâches à réaliser. Dans cette perspective, présenter ma liste de tâches à effectuer sous forme de diagramme de Gantt est très pratique pour se projeter sur le long terme, savoir où j’en suis et ce

¹⁰ Source : <https://bit.ly/3uFwX7o> (consultée le 01.06.21)

qu'il reste à faire, quand il faudra le faire et de combien de temps nous disposons pour le faire. Ce travail de mémoire a donc été organisé à l'aide de cet outil.

3.5.2. Carnet de bord : concrétiser et organiser ses pensées, ou l'importance d'écrire encore et toujours

Lors d'un travail de recherche, il n'y a pas que son temps qu'il faut gérer : il y'a aussi ses idées. En effet, plus j'ai avancé dans cette recherche, plus j'ai vu des pistes de recherche émerger dans mon esprit, parfois de façon anarchique et par « flashes » (elles apparaissent rapidement en tête, mais peuvent être oubliées tout aussi rapidement). Il me semblait donc important de ne pas attendre le moment de la rédaction finale pour commencer à écrire, et choisir plutôt de noter mes pensées, mes doutes et mes réflexions tout au long du travail de recherche (je me suis aussi enregistrée parfois). Cela m'a permis de mettre de l'ordre dans mon esprit tout en évitant l'impression d'oublier des éléments importants lors de la rédaction finale. Voici comment et pourquoi l'usage d'un carnet de bord s'est imposé comme une évidence dès le début de ces mois de recherche.

PARTIE III

ANALYSE DES DONNÉES ET PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Maintenant que nous avons observé un cadrage méthodologique de la recherche et exposé les outils pour réaliser les enquêtes, je vais maintenant passer à la troisième et dernière partie de ce mémoire : les résultats de ma recherche, en croisant théorie et méthodologie. Une première partie sera consacrée aux premières expériences des enquêtés avec l'animation japonaise : dans quel contexte ? Où ? Quand ? Comment ? Avec qui ? Une deuxième partie sera consacrée au rapport que les enquêtés entretiennent avec les héros et univers de la japanimation, la façon dont elle se différencie des autres types de dessins animés et les liens qu'ils ont pu créer avec ces mondes et ces personnages. Enfin, une troisième partie sera consacrée à la façon dont les (télé)spectateurs visionnent la japanimation de nos jours, en comparaison et en écho du premier chapitre.

Avant-propos à la présentation des résultats

Avant de débiter, je vais préciser quelques informations générales.

Sur les 182 répondants à l'enquête quantitative tout d'abord, pour une raison de lisibilité et de clarté de la mise en page, les pourcentages seront cités tout au long de cette partie, mais les graphiques correspondants seront consultables en annexes, numérotés selon leur ordre de citation. Tout comme les tableaux reprenant les résultats de l'enquête qualitative, également consultables en annexes.

Pour l'enquête quantitative, les pourcentages de femmes (52,2%) et d'hommes (47,8%) ayant répondu sont assez équilibrés (*annexes - graphique 1*). Toutes les tranches d'âge proposées ont été représentées par au moins 7 répondants, avec une majorité de 20-25 ans (48,9%) (*annexes - graphique 2*). Toutes les catégories socio-professionnelles ont également été représentées (y compris les agriculteurs) (*annexes - graphique 3*). Les réponses viennent de la France entière, y compris des DOM-TOM avec une réponse de la Réunion, mais majoritairement d'Occitanie, des Hauts-de-France et d'Île-de-France. Seuls la Guadeloupe, la Martinique et la Guyane n'ont pas de répondants.

La première question de l'enquête visait à étudier la façon dont les répondants peuvent auto-définir leur rapport à l'objet d'étude. Cette question a permis de m'assurer d'avoir des profils de (télé)spectateurs divers dans leur rapport à la janimation. Les résultats obtenus sont assez harmonieux. 71 répondants se considèrent passionnés ou fans et regardent beaucoup de janimation. 58 répondants déclarent apprécier la janimation en général et en regarder souvent sans se considérer comme passionné ou fan. Et 53 répondants se rattachent à la troisième et dernière catégorie. Cela m'a également servi d'outil de comparaison (*annexes - graphique 4*). Ainsi, j'ai pu comparer les résultats de certaines questions ou de certains répondants en les mettant en parallèle avec leur réponse à cette question, mais de façon exceptionnelle car cela n'est pas l'objectif principal de mon étude.

Chapitre 1 : Premières expériences de la japanimation

« Ce à quoi on t'habitue gamin, ça reste dans tes habitudes de vie. Tu grandis avec ça, tu te forges avec ça. »

Sébastien

L'une des premières choses que j'ai souhaité savoir en questionnant les (télé)spectateurs interrogés, c'est la façon dont l'animation japonaise est entrée dans leur vie. Je suis en effet partie de l'idée (formulée dans H1) que la façon dont cette initiation s'est faite (et se fait aujourd'hui encore) avait peut-être un lien avec la pérennité du rapport japanimation/(télé)spectateurs.¹¹ Afin d'étudier ce point, j'ai fait en sorte de récolter des réponses à trois questions qui me semblaient importantes : où s'est faite l'initiation, dans quel cadre. Quand s'est-elle faite dans la vie du (télé)spectateur. Et comment a-t-elle eu lieu, par quels moyens et à travers quels médias.

1.1. Initiation à l'animation japonaise

1.1.1. Un ancrage dans l'enfance des enquêtés

Tout d'abord, intéressons-nous au « quand ? ». Du côté des interviewés, les réponses ont été semblables pour tous sans distinction aucune, et cela malgré les différences d'âge (21 ans séparent le plus jeune et la plus âgée des interviewés). Leur initiation à la japanimation est rattachée à l'enfance. Lors de l'entretien, Aimade a précisé que l'animation japonaise est un grand symbole de son enfance. L'âge cité par les interviewés se situe entre 5 et 8 ans environ, avec parfois une difficulté pour dater précisément ce premier contact. Même son de cloche du côté des répondants à l'enquête quantitative. À la question « à quel âge avez-vous découvert les Animés Japonais ? » plus de la moitié des participants, soit 103 personnes, ont répondu « avant 10 ans ». En considérant tous les participants qui ont découvert l'animation japonaise avant l'âge adulte, le pourcentage monte à 91,8%, soit une écrasante majorité (*annexes - graphique 5*).¹²

Cette partie de la recherche a permis de démontrer que la découverte de la japanimation s'inscrit dans l'enfance et l'adolescence des interrogés. Ce qui correspond donc à leur phase de

¹¹ Pour rappel, un critère important de sélection de participants aux enquêtes était d'être (télé)spectateur de l'animation japonaise « au présent », que cela soit au quotidien ou de façon plus exceptionnelle. Excluant les personnes qui ont regardé de l'animation japonaise à une période précise de leur vie, mais plus au moment de l'étude. La notion de pérennité est essentielle dans cette étude, ayant pour but justement d'expliquer pourquoi ce lien animes/(télé)spectateur dure.

¹² Pourcentage obtenu en additionnant les pourcentages de réponses « avant 10 ans » et « entre 10 et 18 ans » soit 56,6 + 35,2 = 91,8%.

socialisation primaire, moment de la vie d'un individu où celui-ci va forger ses goûts et son identité en fonction de son entourage proche, selon Durkheim. Pour illustrer à quel point cette phase de la socialisation d'un individu est importante dans sa construction, le sociologue la compare même à une « suggestion hypnotique » (Durkheim, 1922). Un concept que Sébastien a parfaitement résumé sans le savoir, en parlant de son sentiment de nostalgie vis-à-vis de la japanimation : « Je pense que dans ma génération, on continue de consommer de la culture japonaise déjà parce qu'on y'est habitué. Ce à quoi on t'habitue gamin, ça reste dans tes habitudes de vie. Tu grandis avec ça, tu te forges avec ça. ».

1.1.2. La place du cercle familial et amical

La question qui s'est posée ensuite a été « Comment ? ». Les réponses apportées par les participants viennent à la fois appuyer l'importance de la socialisation primaire dans ce processus d'initiation à l'animation japonaise. La socialisation primaire se définissant donc par 1) l'âge (vu précédemment) et 2) l'influence de figures importantes aux yeux de l'enfant/adolescent sur son développement en tant qu'individu (en l'occurrence la famille (fratries, parents, cousins etc.), le cercle proche (nounou, crèche, école...), les amis.), une « socialisation méthodique de la jeunes génération par les générations précédentes » (Durkheim, 1922). Mais elles sont aussi venues nuancer cette idée. Du côté des interviewés, invités à décrire leur découverte de la japanimation, leurs réponses se rejoignent de nouveau sur ce point, malgré leurs profils très divers. À part Caroline qui n'a pas évoqué avoir de frères et soeurs, les cinq autres interviewés ont déclaré avoir découvert l'animation japonaise avec leur frère ou leur soeur, ou avec leur parent ce qui est le cas de Romain. Ce dernier a précisé : « J'ai découvert les animés japonais auprès de ma famille qui eux-mêmes les connaissaient déjà et qui me les ont montré. Avec ma grande soeur, mes parents ... ». L'idée de moment de partage autour d'un moment de divertissement en famille semble occuper une place importante dans cette initiation chez les interviewés. L'idée de transmission est aussi introduite par le témoignage de Romain nous la verrons plus en détail dans la partie suivante.

Néanmoins, du côté de l'enquête quantitative, les résultats sont plus nuancés (*annexes - graphique 6*). Les nombres de répondants initiés à l'animation japonaise par le cercle amical (41 réponses) et familial (39 réponses) sont relativement proches. Nous pouvons donc constater que l'initiation par les acteurs de socialisation primaire reste invoquée par de nombreux participants avec 43,9 % de réponses en ce sens.¹³ Mais nous pouvons remarquer aussi que la part de participants déclarant s'être « auto-initiés » à la japanimation est de 51,6% soit la moitié des répondants. Néanmoins, ces 94 répondants auto-initiés ne sont pas pour autant étrangers aux notions de socialisation primaire, d'initiation et de transmission ...

¹³ Résultat obtenu en additionnant les pourcentages « une personne plus âgée de ma famille m'a initié », « un ami m'a initié » et « découverte cinématographique avec mes parents quand j'étais enfant » soit 22,5% + 20,9% + 0,5% = 43,9%.

1.1.3. Un schéma de transmission qui se répète ... ou qui se crée

Un point commun ressort dans les témoignages des interrogés qui ont des enfants dans leur entourage proche. Romain, qui a donc été initié à la japanimation par ses parents et sa grande soeur, reproduit ce schéma à son tour avec son petit frère : « Je lui fait découvrir les films d'animation que j'apprécie ». Aimade, père de famille qui re-visionne régulièrement des animés japonais de son enfance, précise qu'il en profite pour les faire découvrir à ses enfants. Les témoignages de Romain et d'Aimade permettent de mettre en lumière cet aspect intergénérationnel dans l'initiation à la japanimation¹⁴ qui est particulièrement ressorti dans l'enquête quantitative. À la question « Si vous avez des enfants, ou des petit(e)s frères/soeurs/cousin(e)s ... Leur faites-vous découvrir certains A.J que vous aimez ou avez aimé à leur âge ? », 80,7% des répondants soit 138 participants ont répondu par l'affirmative (*annexes - graphique 7*). Certains répondants ont même profité de l'espace de libre expression laissé à la fin du questionnaire pour appuyer cette idée de transmission qui marque, ou a marqué leur expérience en tant que (télé)spectateur de japanimation (en témoignent les captures d'écran présentées ci-dessous). Et par extension en tant que lecteur puisque visionnage d'animés japonais et lecture de mangas sont deux pratiques étroitement liées, renforçant cette originalité et cet attrait de la chose pour les interrogés, mais nous verrons cela plus tard dans une prochaine partie.

Petite soeur de A [REDACTED] c'est lui qui m'a initié aux mangas pour m'inciter à lire quand j'étais plus jeune ! Totale réussite

Je dis merci à ma maman de m'avoir élevée aux ghibli et non au Disney ahah

Les mangas sont indémodables. J'ai adoré Dragon ball Z (j'adore toujours) et maintenant, c'est le tour de mon fils. Il en est fan

figure 3.1 : captures d'écran de messages laissés par les répondants au questionnaire.

Pour en revenir aux 51,6% des répondants qui n'ont pas été initiés à la japanimation par un membre de leur cercle de socialisation primaire cités précédemment, cela ne les empêche pas d'être eux-mêmes initiateurs. En effet, sur ces 94 « auto-initiés », 71 (soit 75.53 % d'entre eux) ont aussi répondu que oui, ils font découvrir des animés japonais qu'ils apprécient ou ont apprécié plus jeunes à leurs cadets. Même s'ils ne répètent pas un schéma de transmission dans lequel ils ont été insérés par un aîné ou un pair, ces 71 répondants vont justement créer ce schéma en occupant le rôle de « premier chaînon » de cette transmission, ici intergénérationnelle.

¹⁴ Aspect qui n'a pas échappé aux structures audiovisuelles. Comme Gulli et son émission nostalgie Télé Grenadine, citée dans la partie précédente. Ou encore ADN, plateforme streaming d'animés japonais réputée, dont l'administrateur Julien Lemoine a déclaré lors d'une interview sur la japanimation : « Les enfants des années 1980 ont grandi, ils ont fait des enfants et replongent avec plaisir dans certaines séries (d'animation japonaise). C'est une pratique culturelle transgénérationnelle ». Source : <https://bit.ly/3eSPFCA> (consultée le 04.05.21)

1.2. La télévision, la création de routines et d'habitudes d'usage

Maintenant que nous avons vu quand et comment cette initiation à la janimation s'est faite dans la vie du (télé)spectateur, je vais cette fois étudier le cadre de cette initiation, c'est-à-dire le « où ? ».

1.2.1. Un moment de partage marqué par l'usage de la télévision

Les interviewés comme les participants au questionnaire sont unanimes : la découverte de l'animation japonaise est largement associée à la télévision. 64,8 % soit 118 répondants ont découvert l'animation japonaise par l'intermédiaire de la télévision. En se basant sur les études de Dominique Pasquier et de Philippe Coulangeon, cela expliquerait la raison pour laquelle la découverte de l'animation japonaise est associée à des moments de partages en famille puisque selon ces deux auteurs, la télévision est étroitement liée au foyer, et l'usage de ce média s'inscrit dans un cadre familial (Coulangeon, 2005; Pasquier, 1999). Comme dit plus tôt, lecture de mangas et visionnage de janimation sont étroitement liés puisqu'en deuxième position, nous retrouvons le manga comme outil d'initiation aux animés japonais. Le cinéma comme lieu d'initiation est largement minoritaire avec 3 réponses en ce sens (*annexes - graphique 8*).

Toutefois, et même si elle a permis la découverte de l'animation japonaise, l'influence de la télévision dans le rapport à la janimation est moins flagrant dans les témoignages des plus jeunes interviewés : les vingtenaires Romain et Gabriel, que je pourrai qualifier d'« *Atawad* nés ». Même s'ils ont découvert la janimation à la télévision, ils ne l'associent pas instinctivement à ce média. Ils parlent aussi beaucoup de streaming, d'internet, de Netflix. Cela est peut-être dû au fait qu'ils sont d'une génération où consommation d'audiovisuel n'est plus forcément rattaché automatiquement à la télévision, ils ont grandi avec la convergence des médias (Jenkins, 2006).

Les plus âgés des interviewés, ceux qui approchent ou sont dans la quarantaine ont comme point commun d'avoir été initiés à la janimation par l'intermédiaire d'émissions jeunesse phares de l'époque. Ils ont tous cité comme référence le Club Dorothée de TF1 et Récré A2 d'Antenne 2. Stéphanie explique que ses parents étaient assez regardants sur son usage de la télévision, et qu'ils la laissaient visionner un peu de dessins animés à la rentrée de l'école, elle regardait donc le Club Dorothée avec son frère. Sébastien estime que sa génération a baigné dans ce type d'émission depuis tout petits. Aimade présente cette émission en ces termes : « On avait pas besoin de réveil pour se lever et aller regarder le Club Do [...] C'était un vrai show pour enfants, un truc de fou, c'était génial, mémorable, personne n'a refait ça depuis. ». Il précise également qu'enfant, avec son frère, ils organisaient même leurs journées en fonction des horaires de diffusion de différentes

séries, alternant entre TF1 et Antenne 2. Du côté de l'enquête quantitative, un répondant a d'ailleurs précisé dans l'espace de libre expression : « Merci au Club Dorothée qui m'a plongé dans l'animation japonaise lors de mon enfance. Je n'ai plus décroché depuis :-) ».

1.2.2. Une dimension sociale et normative des programmes télévisés

Des témoignages cités dans la partie précédente, découle un fait intéressant : la dimension sociale et normative de la télévision. Dimension normative car Aimade, Sébastien, Caroline, et Stéphanie sont de sexes, de villes, et de milieux très différents. Et pourtant grâce à la télévision, ils possèdent les mêmes références en tant que public d'un même programme, le Club Dorothée, et ont partagé les mêmes habitudes avec les grilles de programme fixes propres à la télévision des années 80/90 (donc, sans innovations incrémentales comme le replay par exemple). Le club Dorothée était leur « rendez-vous » du mercredi et du samedi comme ils l'ont expliqué lors des entretiens. Un « rendez-vous incontournable, favorisé par le fait que c'était notre principale source de divertissement la télévision. Il y avait pas d'ordinateur ou d'internet à l'époque » selon Sébastien. Dimension sociale parce que d'après les dires de certains interviewés, cette uniformité des programmes télévisés de l'époque a permis de jouer un rôle de ciment social dans leur enfance. Aimade, Stéphanie et Sébastien notamment ont évoqué des débriefings qu'ils faisaient enfants dans la cours de récré avec leurs copains, autour des épisodes de leurs animés japonais préférés qui étaient passés la veille ou le week-end à la télévision. Cela rejoint la définition du terme « public » selon Esquenazi, qui le présente comme « d'abord un rassemblement de personnes qui ont quelque chose en commun » (Esquenazi, 2002). Ici le point commun étant le programme télé, identique pour tous avec les chaînes publiques. Nous pouvons relever dans ces expériences des interrogés une forte raisonance avec les travaux réalisés par de nombreux chercheurs rattachés à la pensée de l'École de Birmingham, défendant l'idée que l'usage de la télévision est un acte implicitement collectif qui rassemble, qui se discute et qui est vecteur de lien social. (Hoggart, 1957; Lipovetsky, 2005; Scardigli, 1994; Wolton, 2004). D'autant plus que l'animation japonaise est beaucoup plus souvent associée aux séries, donc à la télévision, qu'aux films et au cinéma, selon le questionnaire et les interviewés (*annexes - graphique 9*).

Chapitre 2 : Le rapport des enquêtés aux univers et héros de japanimation

« Pour moi, les animés japonais représentent quelque chose de vrai. Je suis pas un fada du genre « Quand je vais mourir je vais aller dans le monde des *animés* » comme certains, mais je trouve que ça apporte beaucoup de bien. »

Anonyme répondant au questionnaire

Nous avons donc vu dans un premier chapitre de quelle façon les interrogés ont été initiés à la japanimation. Il me semble désormais judicieux, dans une suite logique de ma recherche, de se pencher maintenant sur ce que représente l'animation japonaise pour les interrogés. Pourquoi apprécient-ils l'animation japonaise ? Qu'est-ce qui crée sa valeur à leurs yeux ? Lors de la formulation de mes hypothèses en début de recherche, j'avais émis la possibilité que les (télé)spectateurs avaient peut-être pu développer un lien fort avec la japanimation, à travers un rapport privilégié avec les personnages et l'histoire. Appuyé par une forme d'identification et d'attachement à ceux-ci (H4). Favorisant ainsi un attachement sur le long terme aux animés japonais. Mais comment cet hypothétique rapport aurait-il pu se mettre en place ? C'est ce que nous allons tenter de voir ici.

2.1. Étude des différences animation occidentale/animation japonaise au regard des interrogés

Avant toute chose, penchons-nous un instant sur ce qui fait l'originalité de la japanimation à travers le regard des interrogés. Cette partie se divise en différents aspects qui ont su faire la différence, en comparaison d'autres types d'animations aux yeux des participants aux enquêtes.

2.1.1. Aspect sémiotique de la japanimation : des graphismes plaisants et originaux

À la question : « En quoi trouvez-vous que l'animation japonaise se différencie des autres types de dessins animés ? », la première chose relevée par les interviewés est l'aspect sémiotique de la japanimation. Yeux immenses, coupes de cheveux excentriques, apparences physiques originales, expressions faciales exagérées ...



figure 3.2 : Bulma avec une expression choquée dans l'anime Dragon Ball de ©Akira Toriyama

Un ensemble de « signes graphiques » qui sont propres à la janimation, issus en partie de l'immobilité dynamique de ses personnages, consistant pour rappel à dessiner les personnages de janimation avec dynamisme même lorsqu'ils sont immobiles (à travers leurs expressions faciales, leurs poses) dans une logique d'économie de dessins lors de la production de l'*anime* (Steinberg, 2012). Sur la figure présentée ici par exemple nous pouvons voir la grimace du personnage exagérant son émotion, et les traits dessinés autour de son visage pour ajouter du mouvement au dessin, en représentant un choc vif, ou un cri. Des signes qui la rendent unique et reconnaissable au regard des interrogés. Une forme de signature visuelle qui a permis d'attiser la curiosité et de marquer les interviewés en se démarquant, justement, des autres types de dessins animés. « La majorité ont des graphismes assez poussés et assez attrayants on va dire ... surtout comparé à ce qui pouvait se faire en terme de dessin à l'époque dans les années 80. Ils avaient une touche particulière, une patte particulière qu'il y'avait pas du tout dans les autres. » explique Stéphanie à propos des animés de son enfance. Romain a déclaré que « Ce qui me plaît en particulier dans les animés japonais, c'est les dessins, la manière dont c'est réalisé » qu'il qualifie « d'atypique et très reconnu pour ça en soit ». Un avis également partagé par Aimade et Sébastien, qui louent la qualité esthétique des dessins des animés japonais. L'influence et l'univers de la janimation sont tels, qu'Aimade a même avoué que lors de son premier voyage au Japon dans sa jeunesse, influencé par les animés, il s'attendait à voir dans la rue des japonais aux cheveux de toutes les couleurs. En se basant sur les différents modes de lecture d'un contenu audiovisuel proposés par Odin, les animés japonais seraient donc considérés comme de véritables oeuvres, proposant des modes de lecture artistique et esthétique (Odin, 2000b) particulièrement appréciés par les interviewés.

2.1.2. Aspect narratif de la janimation : une pluralité des choix et des modes de lecture

Sébastien a relevé également un autre point qui a su séduire les interviewés : la profondeur et la poésie des histoires dans la janimation, considérés comme plus matures en comparaison des dessins animés occidentaux. Interrogé sur ses habitudes de visionnage, il a expliqué regarder chaque sortie d'animé japonais au cinéma ou sur Netflix en précisant : « C'est un gage de qualité pour moi l'animation japonaise. Il y'a pas énormément de productions de dessins animés en France, et les Disney j'en ai soupiré. Je trouve que c'est de plus en plus stupide, cliché, bien-pensant, et c'est assez bête. Ça prend les enfants pour les débiles ». Il explique qu'en comparaison, les animés japonais s'adressent à tous les publics, voire aux adultes, avec des sujets plus matures et poussés. En effet, il faut préciser qu'au Japon le dessin animé n'est pas pour les enfants. Il s'agit d'un art à part entière qui peut aussi s'adresser aux adultes (beaucoup d'animes sont diffusés la nuit au Japon justement parce qu'ils sont destinés à un public mature) et qui se divise en différentes lignes éditoriales afin de toucher plusieurs publics. Il y a par exemple les *shōnen*¹⁵ et *shōjo*¹⁶, le *seinen*¹⁷ ou encore le *hentai*¹⁸.



figure 3.3 : illustration de la ligne éditoriale « shōjo » et figure 3.4. : illustration de la ligne éditoriale « shōnen ».

Un choc des cultures lorsque l'animation japonaise est arrivée en France, pays où le dessin animé est plutôt associé à quelque chose d'enfantin. Sébastien cite par exemple les films de Miyazaki, qui parle beaucoup d'écologie dans ses animations avec un discours engagé de

¹⁵ Le *shōnen* désigne un manga/anime destiné à un public jeune de sexe masculin. Source : <https://bit.ly/3oabRw0> (consultée le 13.05.21)

¹⁶ Le *shojo* désigne un manga/anime destiné à un public jeune de sexe féminin. Source : <https://bit.ly/3oabRw0> (consultée le 13.05.21)

¹⁷ Le *seinen* désigne un manga/anime destiné à un public d'adulte de sexe masculin (le pendant féminin est le *josei*). C'est un type de récit assez mature et pouvant présenter de la violence et de l'érotisme. Source : <https://bit.ly/3oabRw0> (consultée le 13.05.21)

¹⁸ Le *hentai* désigne un manga/anime à caractère érotique ou pornographique. Source : <https://bit.ly/3oabRw0> (consultée le 13.05.21)

sensibilisation. Ce réalisateur en particulier, énormément cité lors de l'enquête, présente aussi des messages féministes ou anti-guerre. En ce sens, Caroline a également évoqué le film d'animation *Le tombeau des lucioles* de Isao Takahata, qui raconte l'histoire tragique de la mort de deux enfants dans un Japon en guerre. Ce dessin animé mêlant fiction et histoire vraie et étant très cru, tant dans les images que dans la narration, Caroline explique que le thème de ce film est un peu dur. Et que, même en tant qu'adulte, elle ne le re-visionnerait pas régulièrement.

Un avis largement partagé par Aimade, donc. Il existe selon lui peu de dessins animés américains ou français pour adultes, contrairement aux animés japonais qui sont appréciés pour un public plus âgé, grâce à leurs personnages et leurs *scenarii* bien travaillés. Selon lui on peut s'identifier aux personnages de janimation, de par les thèmes abordés, profonds, et l'aspect parfois réaliste dans les sentiments des personnages, et cela malgré un côté fantastique : « Dans les dessins animés américains pour adultes, comme Les Simpson ou Futurama, ils sont comiques mais pas réalistes. Mais quand tu compares ça aux animés japonais ... Ok ils ont des couleurs de cheveux qui partent en c*****s, mais à part ça tout est super réel c'est comme des vrais gens dans une vraie vie. Comme dans l'animé japonais *Juliette je t'aime*, c'est la vie de tous les jours. ». Sébastien de nouveau a également relevé cette forme de mise en scène de la vie quotidienne à travers l'animation japonaise : « Souvent dans les longs métrages qui sortent ça montre des lycéens, à qui il arrive des aventures fantastiques ou pas. Tu as leur vie avec leur rythme scolaire, leurs relations avec les parents ... Ça montre aussi un ancrage dans le Japon actuel, c'est intéressant de voir comment on y vit. » explique Sébastien.

L'un des grands atouts de l'animation japonaise aux yeux des interviewés serait donc la pluralité des modes de lecture qu'elle offre à ses (télé)spectateurs. Puisque Caroline a évoqué sa difficulté à re-visionner *Le tombeau des lucioles*. Et le choc qu'elle a éprouvé en voyant des parents amener leurs enfants à des séances de cinéma de certains films d'animation japonaise particulièrement crus, comme *Princesse Mononoké* de Miyazaki (*anime* qui dénonce également les horreurs de la guerre à travers des images très explicites. Caroline fait ici référence à l'amalgame dessin animé = contenu pour enfant). Ainsi, lorsque Sébastien évoque les messages écologistes dans les *animes* de Miyazaki. Et que Caroline parle de la mise en scène crue des ravages de la guerre dénoncés dans *Le Tombeau des lucioles* ou *Princesse Mononoké*, nous pouvons rapprocher ces *animes* des modes de lecture fabulisant selon Odin (Odin, 2000b) voire documentarisant pour *Le tombeau des lucioles* étant donné qu'il est inspiré d'une histoire vraie. Des modes de lecture complexes et parfois durs qui en favoriseraient l'appréciation et le visionnage par un public adulte ou du moins plus mature, là où les dessins animés habituellement diffusés en France resteraient sauf exception généralement rattachés au ludisme.

2.1.3. Aspect culturel de la japanimation : du divertissement audiovisuel « exotique », à l'intérêt et la fascination pour une culture étrangère

Les origines nippones « exotiques » (pour reprendre un terme utilisé par Sébastien) de la japanimation représentent d'ailleurs un point fort qui participe à son aspect merveilleux selon les interviewés. Romain explique qu'il ressent de l'intérêt pour les animés japonais parce que c'est « une culture à part » à ses yeux, et qu'ils ne sont « pas tournés de la même façon que les films européens ». Sébastien décrit une fascination pour des codes culturels étrangers et exotiques qui transparaissent dans la japanimation, qui l'ont d'ailleurs amené à s'intéresser au Japon dans sa globalité. Un sentiment d'attraction pour une culture étrangère partagé par Aimade, Caroline et Stéphanie, qui ont voyagé plusieurs fois au Japon, poussés par une curiosité qui est née en visionnant ces animés japonais dans leur enfance. Stéphanie explique que « Souvent la différence animation japonaise et occidentale ça a beaucoup attiré à leur culture justement soit dans la vie de tous les jours soit leurs légendes. Ça donne un côté magique que tu n'avais pas dans les dessins animés français ou européens. ». Cela n'est pas sans rappeler la domestication raisonnée théorisée par Suvilay selon laquelle le Japon laisse pointer sa culture source dans ses *animes* et mangas afin de conserver un « exotisme vendeur » et toucher un large public (Suvilay, 2019). Caroline a précisé également prendre des cours de japonais régulièrement pour pouvoir à l'origine regarder et lire des *animes* et mangas en version originale. Aimade a expliqué avoir transmis sa passion du Japon à ses enfants mais aussi à sa femme au fil de voyages successifs vers l'archipel. Un intérêt pour l'animation japonaise dans l'enfance a évolué avec eux vers une passion pour le Japon en général, au point d'occuper désormais une place particulière dans leur vie d'adulte.

Des propos auxquels les résultats à l'enquête quantitative font parfaitement écho. Interrogés sur ce qu'ils apprécient dans l'animation japonaise comparé aux autres types de dessins animés, les histoires originales (73,6%), le design (67%), la personnalité des personnages (59,9%) et la multiplicité des choix dans les lignes éditoriales proposées par la japanimation (43,3%) sont les réponses qui sont le plus ressorties lors de l'enquête quantitative (*annexes - graphique 10*).

Cet intérêt pour la japanimation qui se transforme en intérêt pour le Japon est également très partagé par les répondants aux questionnaires puisque sur 150 répondants rêvant de visiter le Japon, 128 considèrent que cette attraction est due à la japanimation (*annexes - graphiques 11 et 12*). L'animation japonaise a donc appuyé une influence telle sur ses (télé)spectateurs, qu'elle dépasse largement le rang de simple divertissement audiovisuel, donnant naissance à des passions et des fascinations (pour une culture, pour un pays) qui vont au delà du cadre des plaisirs ludiques de l'enfance. A noter néanmoins, que cet aspect exotique et attractif reste très calculé de la part de l'industrie culturelle de l'animation japonaise, et de la part du Japon en général. En effet, la

japanimation est l'un des outils principaux du *soft power* nippon, nommé *Cool Japan*.¹⁹ Le but étant de donner à l'archipel l'image d'un pays cool et moderne. Nous verrons plus tard dans la recherche l'aspect marketing de l'animation japonaise.

2.2. L'immersion et l'attachement à un univers fictif : entre magie et réalisme

2.2.1. Fantasma autour d'un monde rêvé

Cette alliance de réalisme et de fantastique est une particularité souvent citée par les interviewés pour expliquer cette valeur ajoutée de l'animation japonaise à leurs yeux. Comme évoqué précédemment par Sébastien, « ça fait rêver ». Romain cite les films de Miyazaki en expliquant qu'il voit dans la japanimation un aspect féérique qu'il ne retrouve pas dans les autres types de dessins animés, en prenant l'exemple du long-métrage *Le château ambulante* : « On verrait pas un château ambulante dans un film européen. ». Sébastien présente les personnages d'*animes* de son enfance comme des « demi-dieux surpuissants » qui faisaient rêver les enfants de son âge. Il précise aussi que cette abondance dans la programmation et le merchandising autour de la japanimation notamment à travers le Club Dorothée (Caroline évoque à ce propos un « matraquage », qu'ils en étaient « bombardés ») a fait que les personnes de sa génération ont grandi selon lui dans une forme de « bulle » de magie, bercés par des *animes* comme *Les Chevaliers du Zodiaque* ou *Dragon Ball*. Il a expliqué à propos d'une série animée sur le football : « *Olive & Tom* avait généré des passions [...] même moi qui n'était pas sportif, j'ai eu envie de m'inscrire au foot pour faire comme dans *Olive & Tom* ». Stéphanie, elle, a déclaré : « Ça fait rêver, il y'avait des effets spéciaux qu'il y'avait pas forcément dans d'autres dessins animés. Je me souviens gamine avec mon frangin, quand on allait jouer au foot dehors avec les copains on essayait tous de reproduire le super tir qu'on avait vu la veille dans *Olive & Tom* ou des trucs comme ça. ». Aimade de son côté explique que « quand on jouait au foot, on faisait des tir du tigre ou de l'aigle²⁰, on a tous fait le geste du Kamehameha²¹ pendant les cours de récréation ».

Ils décrivent ici une forme d'appropriation rêvée de ces caractéristiques extraordinaires qu'avaient leurs héros préférés. Ces jeux de rôle entre jeunes (télé)spectateurs sont d'ailleurs considérés par Dominique Pasquier comme un moyen d'alimenter une culture commune entre pairs, prouvant encore une fois que le visionnage d'un film ou d'une série n'est jamais un simple acte

¹⁹ Cette facette du marketing autour de l'animation japonaise a été abordée dans mes enquêtes, toutefois j'ai décidé de ne pas l'explorer/l'exploiter plus en détail. Considérant qu'elle s'éloignait trop de la direction finale qu'a prise mon étude. Les résultats de cette partie des enquêtes (comprenant les résultats du matériel starter) sont toutefois consultables dans la partie « annexes » de mon mémoire.

²⁰ Technique de football surpuissante présente dans *Olive & Tom*.

²¹ Technique de combat fantastique issue de l'univers de *Dragon Ball* consistant à lancer des boules de feu avec ses mains.

individuel, mais toujours une action qui produit des collectifs (Pasquier, 1999). Et renvoient par la même à l'identification associative théorisée par Jauss (Jauss, 1978), dans laquelle Pasquier voit une preuve supplémentaire de la dimension sociale des programmes TV.

Il ressort une forme de fantasme autour d'un personnage au vécu ou aux capacités particuliers sur lequel le (télé)spectateur (enfant ou non, nous le verrons plus tard) se projette, une forme d'idéal à atteindre. A rapprocher des identifications admirative et associative de Jauss, citée plus tôt. Le personnage d'animation devient modèle à suivre et à atteindre pour le (télé)spectateur. Il est également intéressant au passage de relever un aspect genré particulièrement marqué dans la nature de ces fantasmes chez les interviewés, qui suit cette logique de ligne éditoriale nipponne citée précédemment. Ainsi, Aimade, Gabriel, Sébastien et Stéphanie qui se présente comme un « garçon manqué » qui a toujours préféré les *shōnens*, les animés de sport et de combat qu'elle regardait avec son frère, ont décrit une fascination autour de la puissance, et de la combativité des personnages. Caroline et la sœur de Sébastien (que ce dernier a évoqué en comparaison de ses propres goûts en terme de janimation) se sont plutôt attachées jeunes filles aux *shōjos* pour l'aspect féérique et romantique, sentimental, Caroline a cité par exemple *Candy* et *Sailor Moon* qui l'ont beaucoup marquée. La sœur de Sébastien appréciait les séries comme *Juliette je t'aime* ou *Lucile Amour et Rock & Roll*. Des animés japonais mettant en scène des rapports amoureux de jeunes filles en fleur qui connaissent leurs premiers émois. Toute cette part fantastique et magique particulièrement accentuée dans l'animation japonaise aux dires des interrogés, peut être associée à la lecture critique théorisée par Liebes & Katz (1992) : les histoires se déroulent dans des univers fictifs particuliers avec leurs propres codes.

2.2.2. Une facette réaliste appréciée chez les personnages de janimation

Ce type de fantasme est d'autant plus fort qu'il mêle à la fois réalisme et magie. Puisque les personnages de référence sont souvent des humains réalistes « normaux » aux capacités anormales.

Pour rester sur les exemples cités par les interviewés, *Les Chevaliers du zodiaque* sont des orphelins élus pour succéder à des guerriers mythologiques surpuissants. Olivier et Thomas d'*Olive & Tom* sont des enfants ordinaires qui jouent au foot dans un club, mais qui ont des aptitudes surréalistes sur le terrain. *Sailor Moon* est une collégienne tokyoïte banale de 14 ans qui découvre qu'elle est la réincarnation d'une divinité possédant des pouvoirs magiques ... Des personnages qui font donc rêver ces (télé)spectateurs avec une forme d'idéal inaccessible. Mais qui présentent aussi une facette réaliste et profonde, de par leur quotidien, leurs rapports aux autres, ou leur statut d'écopier, de travailleur ou de jeune amoureux(se), comme l'ont expliqué Aimade et Sébastien cités dans la partie précédente, favorisant l'identification.

Nous retrouvons dans ces propos des interviewés une « dualité des mondes » qui est la condition à l’immersion dans une fiction, selon Jean-Marie Schaeffer. L’alliance d’un univers fictionnel dans lequel évoluent les personnages, et du monde réel qui sert de « répertoire », de base, pour interpréter la fiction. Avec ces deux éléments, le (télé)spectateur se met dans un « état mental » propice à l’état immersif (Schaeffer,1999). Mais aussi la lecture privée théorisée par Odin, une résonance entre l’histoire qui se déroule sous les yeux du (télé)spectateur, et sa propre expérience de la vie. Immersion d’autant plus forte que cet univers fictionnel (cela passe par le graphisme, les pouvoirs magiques, le folklore japonais) et cette mise en scène du quotidien (en suivant la vie des protagonistes dans des cadres de vie reconnaissables par le (télé)spectateur, à l’école ou dans ses relations sociales) sont particulièrement accentués dans la janimation, en comparaison d’autres dessins animés comme nous avons pu le voir dans ce chapitre, d’après les réponses des interrogés. Emilie Lechenaut, dans sa thèse sur le manga (lié profondément à la janimation, nous le verrons juste après), explique que cet aspect réaliste existe par delà les différences culturelles car « s’il appartient à l’univers oriental par son graphisme, par des représentations de sa culture ou encore par la forme de ses récits, le manga entre en résonance avec l’univers occidental et cela, par la mise en scène de questionnements qui sont en fait universels. » (Lechenaut, 2013).

Nous pouvons relever ici la lecture référentielle théorisée par Liebes & Katz (1992). La janimation serait donc particulièrement imprégnée de cette alliance de lecture critique pour l’aspect magique décrite dans la partie précédente, et de lecture référentielle pour l’aspect réaliste aux yeux de ses (télé)spectateurs. Et donc du réalisme émotionnel théorisé par Ang, source selon elle de rapports forts tissés entre la série et ses (télé)spectateurs, se basant donc sur « un savant dosage d’identifications et de distanciations multiples à l’ensemble de l’univers sériel. » (Esquenazi, 2009).

2.3. La construction de soi, l’identification aux personnages

2.3.1. Une construction narrative qui favorise l’attachement et l’identification

Ce processus d’identification et de projection prend également racine dans une autre particularité, récurrente dans l’animation japonaise et qui n’est pas des moindres : sa structure narrative. En réalité, l’animation japonaise est à la base un produit dérivé (le produit dérivé a son importance dans cette recherche, et je le présenterai plus en détail par la suite) du manga, bande dessinée traditionnelle japonaise. Les animes les plus cités lors des enquêtes tels que *L’attaque des titans*, *Olive & Tom*, *Dragon Ball*, *Ranma 1/2* ou encore *Sailor Moon* et tant d’autres sont donc tous des « BD japonaises » à l’origine, et qui ont été adaptées au format audiovisuel. Les séries

d'animation japonaises ont gardé de cette adaptation des mangas une structure narrative semblable à celle d'un feuilleton. Les épisodes se suivent de façon cohérente, selon le déroulement de l'histoire originelle au fil de ses chapitres et de ses tomes. Ce qu'Esquenazi nomme des séries feuilletonnantes (Esquenazi, 2013).

Cet aspect « feuilletonnant » des séries de janimation implique deux choses selon lui et qui me semblent importantes dans le cadre de cette recherche, pour comprendre un peu mieux la mise en place de liens forts et durables entre (télé)spectateur et janimation.

La première se base donc sur l'idée de « rendez-vous » intrinsèque au format sériel, induite dans le chapitre 1, qui était inédite dans ce qui était proposé jusqu'alors aux enfants (« Les dessins animés comme *Titi et Grosminet* c'était toujours la même chose, tu loupais un épisode tu loupais rien ... Les dessins animés japonais on attendait les épisodes inédits il fallait pas les louper ! » précisait Caroline lors de notre entretien), impliquant une forme d'adhésion sur le long terme. Mais aussi une immersion dans un univers fictif capable de durer aussi longtemps que la série elle-même (*ibid*). Toujours en se basant sur les études d'Esquenazi, cette diffusion syncopée des séries et ici de celles de janimation (les épisodes d'animés japonais sortent généralement au rythme d'un épisode par semaine) leur « permettrait de s'inscrire régulièrement dans la vie de [ses] publics. » (*ibid*). Le pourcentage de répondants au questionnaire regardant aujourd'hui encore des *animés* qu'ils regardaient dans leur enfance est d'ailleurs particulièrement élevé, il s'élève à 72% (**annexes - graphiques 13**).

La seconde se base sur le contenu en lui-même. Cette logique d'épisodes qui se suivent avec un fil rouge qui les relie, implique la mise en place d'intrigues et de scénarii complexes, de suspens ... Mais aussi d'un réel développement des protagonistes à mesure que l'histoire avance, une particularité qui favorise l'attachement et l'identification comme nous le verrons dans la partie suivante. Tout d'abord, l'on peut constater à travers l'enquête quantitative des pourcentages d'attachement et d'identification aux personnages de janimation relativement élevés : 64,3% des répondants au questionnaire ont affirmé s'être déjà identifié à un personnage de janimation. (**annexes - graphique 14**). Et 80,2% affirment avoir déjà ressenti de l'attachement pour un personnage de janimation (**annexes - graphique 15**). Il est d'ailleurs important dans cette recherche de constater ici que cet attachement et ce processus d'identification aux personnages de janimation n'est donc pas limité à l'enfance. Nous pouvons même faire le lien avec une pratique particulière : celle du cosplay, consistant à se déguiser et incarner un personnage, ici d'animation japonaise, dans le cadre de conventions de fans ou de spectacles par exemple. Pratique peu représentée dans cette enquête avec seulement 41 répondants « *cosplayeurs* » dont 5 passionnés mais tout de même intéressante à évoquer dans le cadre de cette partie (**annexes - graphique 16**).

2.3.2. Une dimension traditionnelle particulière de la construction narrative et du développement

Pour faire le lien entre développement d'un personnage et identification et attachement à celui-ci, l'exemple le plus parlant pour traiter de cette particularité scénaristique est le *nekketsu*. Littéralement *sang chaud* en japonais, c'est l'un des procédés narratifs les plus populaires dans le monde du manga et de l'animation, notamment dans le *shōnen*.²² L'histoire prend la forme du récit initiatique d'un personnage le plus souvent honnête, naïf et sympathique, déterminé à réaliser son rêve et doté d'une force ou de pouvoirs particuliers. Il vit diverses aventures, entouré de compagnons fidèles qui lui sont chers et avec qui il combat le mal. Il est amené à connaître des défaites et coups durs, le poussant à tirer des enseignements pour devenir meilleur et se rapprocher de ses objectifs. Mû par une envie brûlante (*nekketsu*) de les atteindre (Ducarme, 2015). Le récit initiatique et l'évolution du personnage qui véhicule des valeurs fortes comme la solidarité ou la cohésion sociale étant traditionnellement un thème très cher à la culture populaire japonaise (Chappuis, 2008). Dans son pays d'origine, le *nekketsu* est un moyen d'éduquer l'enfant (télé)spectateur et sert à « mettre le jeune public japonais face au monde qui l'entoure et aux responsabilités de chacun pour la bonne marche de la société »²³. Rejoignant cette idée de pluralité des lectures, pas uniquement ludique, citée plus haut en référence aux travaux d'Odin, mais aussi fabulisante ici. En cela, nous pouvons constater que certains procédés narratifs de la janimation sont profondément liés à ce que la chercheuse en SIC Nawel Chaouni nomme la « fonction éducative » de la série (Chaouni, 2018). La série est alors comme un « catalogue d'exemples de réactions possibles à adopter face aux situations critiques de l'existence ». En bref, ces procédés narratifs récurrents sont construits pour mettre en avant des valeurs fortes comme l'amitié, ou la détermination dans une logique cognitive chère au monde de l'animation japonaise. Mais aussi une mise en scène de l'évolution d'un personnage que le (télé)spectateur voit grandir et évoluer comme une personne réelle ... Le héros de janimation n'est généralement pas parfait. Pour rester sur l'exemple du *nekketsu*, et du récit initiatique, il est au départ immature et a des défauts, des fêlures et un passé parfois douloureux. Selon Jauss, cela favorise l'identification par sympathie du (télé)spectateur au personnage, puisque le héros malgré son statut possède des failles qui le rendent réaliste (Jauss, 1978), et donc attachant (*ibid*; Press, 1989).

Ledit héros est également susceptible d'évoluer en même temps que son (télé)spectateur, puisque certains animés japonais en vogue dans les années 80, 90 et 2000 sont toujours en cours de réalisation aujourd'hui. C'est notamment le cas des plus grands succès : Dragon Ball et ses nombreuses séries sequels débuté en 1986. One Piece et ses plus de 800 épisodes débuté en 2003 ... Ou encore Nana, classique du *shōjo/josei* débuté en 2006, et dont la version manga publiée pour la

²² Source : <https://bit.ly/2RQuY2N> (consultée le 16.05.21)

²³ Source : <https://bit.ly/3eRdLyB> (consultée le 16.05.21)

première fois en 2000 est mise en stand by depuis 2009. Et cela dans une logique de « séries-fleuves », procédé récurrent dans les séries de janimation et venant favoriser la plongée, l'immersion dans un univers dense et imaginaire (Auger, 2007).

Des thèmes universels et profondément humains, qui reviennent souvent dans les animés japonais et qui favorisent ce processus d'attachement et d'identification selon les interviewés. Gabriel par exemple, ne se présente pas comme un grand fan de janimation, mais apprécie beaucoup les films de Miyazaki, en particulier Princesse Mononoké. Un film reprenant parfaitement les codes du récit initiatique cités précédemment (un jeune homme victime d'un sort doit réaliser un voyage initiatique, avec pour objectif de lever cette malédiction. Il rencontrera sur son chemin des compagnons qui le suivront dans sa quête, pendant laquelle il connaîtra des défaites et où il remettra en question ses convictions). Enfant, il dit avoir été profondément marqué par l'histoire des personnages, leur caractère et leur esprit combatif. Un film qui le suit depuis l'enfance, il explique l'avoir revu un nombre incalculable de fois et le re-visionne aujourd'hui encore de temps en temps, avec une fascination intacte pour l'histoire et ses personnages. Sébastien de son côté déclare qu'il a été marqué dans son enfance par l'esprit de camaraderie qui est véhiculé à travers l'animation japonaise. Stéphanie, elle, explique que dans la janimation « il y'a toujours l'envie du dépassement de soi et de faire rêver. ».

Même tendance du côté du questionnaire. Les principales raisons pour lesquelles les participants s'identifient à un personnage de janimation sont sa personnalité (68,4%), les valeurs qu'il défend ou qu'il représente (65,8%), le réalisme de ses émotions et de ses réactions (58,1%). Viennent ensuite, avec des pourcentages assez élevés pour être relevés, le réalisme de ses rapports aux autres (54,7%) et enfin son vécu (52,1%) (*annexes - graphique 17*).

Chapitre 3 : La janimation et ses (télé)spectateurs de nos jours

Dans le premier chapitre, nous avons pu voir « les origines », de quelle façon les interrogés pratiquaient le visionnage de la janimation lors de leur découverte de celle-ci, dans leur enfance et leur adolescence donc. Une période cruciale à laquelle l'individu forge son identité et ses goûts, avec une dimension sociale forte de la janimation. Nous avons ensuite vu dans un deuxième chapitre le rapport entretenu janimation/(télé)spectateur. La façon dont ce lien s'est « scellé », et ce que l'objet d'étude représente aux yeux de ses (télé)spectateurs. Avec des notions d'identification et d'attachement particulièrement marquées, pas seulement dans l'enfance mais qui perdure aussi à l'âge adulte grâce à la maturité et les différentes lectures associées à la janimation. Désormais, il me semblait intéressant de me pencher sur la façon dont les interrogés pratiquent le visionnage de la janimation « au présent ». Tout d'abord, parce que je suis partie du principe que le statut des (télé)spectateurs interrogés a beaucoup changé entre leur phase d'initiation et aujourd'hui. Il sont passés de jeunes téléspectateurs devant un programme TV fixe, à celui d'adultes possiblement actifs (que ce soit avec le streaming par exemple, permettant de choisir ses programmes, et de les regarder où on veut quand on veut. Mais aussi en tant qu'individus indépendants financièrement, pouvant se payer des abonnements ou élargir leurs champs d'activités autour du visionnage de janimation). Mais aussi pour avoir une vision un peu plus claire des raisons pour lesquelles la janimation a pu et a su rester présente dans la vie des interrogés. Grâce à quels moyens ? Quelles sont les évolutions dans leur façon de visionner de l'animation japonaise ? Quelles habitudes sont restées ? Lesquelles se sont créées ? Ce sont les interrogations que je me suis posées pour construire ce troisième et dernier chapitre de ma recherche.

3.1. Visionnage de janimation à l'ère de la convergence médiatique

3.1.1. Une évolution des usages des interrogés

Nous avons vu que lors de la phase d'initiation à l'objet d'étude, la télévision occupait une place particulièrement importante. De nos jours, les choses ont bien changé et cela se ressent dans les résultats d'enquêtes, car les moyens de visionner du contenu audiovisuel se sont extrêmement diversifiés. Questionnés sur leurs habitudes de visionnage de janimation actuelles, tous les interviewés sans exception ont évoqué Netflix. Un géant du streaming légal qui, à l'image d'internet, peut être utilisé tant sur télévision que sur ordinateur, ou sur téléphone. Du côté de l'enquête quantitative, le constat est le même : la tendance s'est largement inversée. Désormais,

seuls 23 interrogés ont l'habitude de regarder de la janimation à la télévision. Le visionnage habituel d'animation japonaise se fait maintenant majoritairement par le streaming (légal ou non) pour 80,7% des répondants.²⁴ Ce sont les plateformes légales comme Netflix, ou d'autres spécialisées dans la diffusion d'animés en quasi-simultané avec le Japon comme Wakanim, qui ont le plus d'adeptes avec 50,5 % des participants qui y sont (télé)spectateurs (*annexes - graphique 18*).

3.1.2. Un échange de bons procédés entre la janimation et les plateformes de streaming légal

Une tendance intéressante, qui prouve non seulement que l'animation japonaise a su s'adapter aux évolutions d'usage, lui permettant ainsi de durer dans un monde de l'audiovisuel en constante mutation. Mais aussi qu'elle représente un intérêt particulier pour les plateformes de streaming. Autrefois, l'animation japonaise en streaming était plutôt réservée aux plateformes spécialisées comme Wakanim cité précédemment, ou encore ADN. Toutefois, pour ce qui est des répondants au questionnaire, ceux possédant des abonnements sur ces plateformes spécialisées sont assez peu nombreux, avec seulement 56 répondants. De plus, 71.43 % des participants qui ont un compte sur une plateforme spécialisée ont répondu au début du questionnaire « regarder beaucoup de janimation et se considérer comme passionné ou fan ». Il semblerait donc que ce type de visionnage de janimation reste réservé à une certaine catégorie de public particulièrement passionnée (*annexes - graphique 19*). Actuellement, la janimation est désormais légion sur des plateformes « tous publics » aux contenus variés. Signe d'une popularisation de la chose au passage. Comme Netflix donc, qui propose une grande diversité de contenu allant du documentaire aux dramas en passant par la télé-réalité, et présente également un vaste catalogue d'animation japonaise. Celui-ci contient de nombreux « classiques » des années 90 ou 2000, comme *Naruto*, *Evangelion* ou *Hunter X Hunter*. Mais aussi des succès récents comme *Shingeki No Kyojin* ou *One Punch Man*. Les séries et films de janimation sont plus que représentés dans les divers classements nationaux de la plateforme, comme nous pouvons le voir sur la capture d'écran suivante. Choix stratégique, commenté notamment en ces termes par le journaliste spécialisé dans la culture manga Mathieu Pinon : « Le public-cible mondial de Netflix, ce sont les 25-40 ans CSP+, autrement dit des gens biberonnés à *Dragon Ball*, *Pokémon* et aux mangas, bref qui s'y connaissent un peu, voire beaucoup. ». ²⁵

²⁴ En additionnant les pourcentages de répondants « en streaming/téléchargement sur internet » et « en streaming légal sur des plateformes comme Netflix ou Wakanim ». Soit 50,5 + 30,7 = 80,7%.

²⁵ Source : <https://bit.ly/3evDoVx> (consultée le 09.05.21)

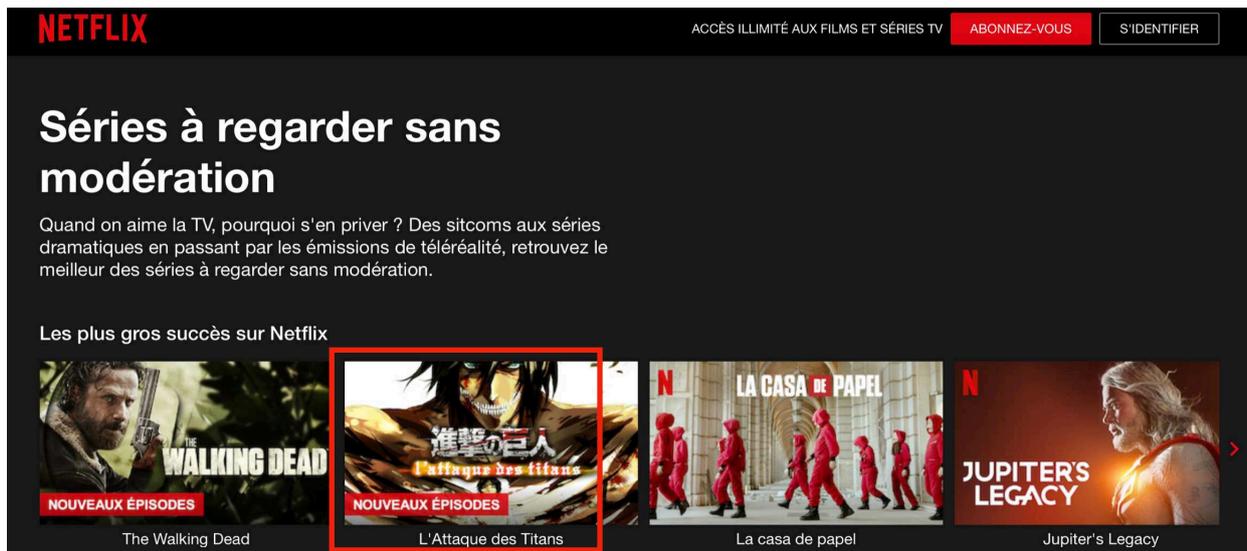


Figure 3.5 : L'animé japonais « L'attaque des titans », deuxième plus gros succès Netflix dans la catégorie Séries, capture d'écran prise le 09.05.21

À propos de cette stratégie de Netflix, nous pouvons même faire le lien avec cette logique de janimation qui traverse les âges et vise toutes les générations, étudiée précédemment : les (télé)spectateurs plus âgés peuvent regarder sur des plateformes comme Netflix des classiques de leur enfance. Et les plus jeunes, qui sont nés avec le streaming, vont pouvoir découvrir la janimation, mis en avant par ces nouveaux médias dont ils sont habitués. En écho à cet investissement, 46.5 % des participants au questionnaire ayant un compte type Netflix ou Amazon Prime ont répondu que oui, ils regardent plus d'animés japonais depuis qu'ils sont inscrits sur ces plateformes (*annexes - graphique 20*).

Nous pouvons en déduire que la longévité du lien de la janimation avec ses (télé)spectateurs peut s'expliquer également par le fait qu'elle ne se soit pas cantonnée à la télévision, qui semble boudée par les interrogés de nos jours. Mais qu'elle se soit emparée, en même temps que ses (télé)spectateurs, de ces nouveaux outils audiovisuels (ou l'inverse : ces nouveaux outils se sont emparés de la janimation) qui ont bouleversé « les modalités de fonctionnement, de production et de consommation des biens échangés » (Benckler, 2009) et redistribué totalement les cartes dans le monde audiovisuel (Sonnac, 2017). Un moyen qui, en plus, lui permet de toucher des publics de tous les âges. Mais aussi d'être l'objet d'une offre et d'une demande sur le long terme qui ne semblent pas prêtes de tarir. En effet, Netflix compte doubler son catalogue international de séries animées japonaises pour 2021.²⁶ De plus, une forme de succès qui s'auto-alimente se crée sur les plateformes de streaming. Pour rester sur l'exemple de Netflix, l'animation japonaise est mise en avant par la plateforme car elle est « bancable », susceptible de plaire à son public-cible, comme l'a expliqué Mathieu Pinon. La même cible est influencée par cette forte présence de la janimation sur la plateforme qui la pousse à en visionner d'avantage. Et cela

²⁶ Source : <https://bit.ly/33uJbob> (consultée le 10.05.21)

grâce à la force de frappe de Netflix, son algorithme qui lui permet d'adapter son contenu aux habitudes de l'utilisateur (ibid) . Du côté des interviewés, c'est un schéma qui ressort dans le témoignage de Gabriel, qui explique regarder plus d'animés japonais depuis qu'il a un compte Netflix, puisque la plateforme lui en propose constamment de nouveaux. Romain, lui, déclare « Je regarde des animés japonais journalièrement grâce à leur accessibilité, notamment grâce à Netflix ». La plateforme a grandement facilité son visionnage d'animation japonaise. Caroline de son côté, indique également avoir re-visionné des animés de son enfance du studio Ghibli en les voyant proposés sur Netflix.²⁷

Il me semble toutefois important de préciser que cette arrivée en force du streaming dans le rapport (télé)spectateur/janimation n'a pas que du bon. En ce sens, Aimade témoigne : « Mon fils m'a expliqué que 2 de ses copains de classe regardaient aussi Pokémon et Inazuma Eleven, mais pas leur 3ème copain, qui s'est vite retrouvé hors conversation. Il a demandé à ses parents d'avoir Netflix, et ils ont pris l'abonnement pour lui. ». Cela n'est pas sans rappeler la frayeur théorisée par Scardigli sur les NTIC selon laquelle leur émergence peut-être synonyme de fracture sociale et numérique (Scardigli, 1992).

3.2. Un aspect marketing de la janimation

3.2.1. À la fois (Télé)spectateur et consommateur

L'animation japonaise représente donc un marché non négligeable, flirtant d'ailleurs avec le rétro-marketing²⁸, comme l'a bien exprimé Mathieu Pinon. En ce sens, 54,4% des répondants au questionnaire considèrent que oui, l'animation japonaise est l'objet d'un marketing intensif en France (*annexes - graphique 21*).

Un marketing qui n'est pas nouveau, puisque déjà à l'époque du début de la janimation en France, les interviewés les plus âgés relevaient son aspect mercantile. Un aspect que Caroline a abordé, en citant son abonnement au magazine du Club Dorothée lorsqu'elle était enfant et en déclarant sur les animés : « Il y'en avait un peu tous les jours après l'école, c'était un peu du matraquage on en avait quand même pas mal. ». La différence étant que le jeune téléspectateur du Club Dorothée est aujourd'hui un adulte, au pouvoir d'achat incomparable, même avec celui d'un

²⁷ En 2020, Netflix a signé un contrat avec le célèbre studio d'animation japonaise Ghibli pour diffuser sa filmographie sur la plateforme, diffusion toutefois limitée à l'Europe. Source : <https://bit.ly/3b9ecSl> (consultée le 09.05.21)

²⁸ Selon Stephen Brown, le rétro-marketing est « la renaissance ou le retour d'un produit ou service issu d'une période antérieure, souvent la décennie précédente ou d'une période facilement identifiable, qui peut ou ne pas être mise à jour en adoptant les standards contemporains de performance, de fonctionnement et de goût » (Brown, 2001).

enfant qui dépenserait tout son argent de poche en jouets dérivés de son animé favori. Aimé par exemple a évoqué son enfance où il rêvait en vain d'avoir la carte-membre du Club Dorothée : un abonnement payant qui permettait entre autre de voir son nom défiler dans le générique du « Club Do » le jour de son anniversaire. Il a même précisé qu'autrefois, il faisait croire aux autres enfants de son entourage que son nom était apparu dans le générique. Aujourd'hui, il est un grand collectionneur, possédant plusieurs dizaines d'objets dérivés de ses animés préférés. Une pratique largement partagée par les participants au questionnaire puisque 62,6 % d'entre eux achètent des produits dérivés d'animés japonais qu'ils apprécient (*annexes - graphique 22*). Même si cette pratique reste majoritairement occasionnelle et que le budget mensuel consacré reste relativement bas : une grande majorité dépense moins de 30 euros pour ces produits dérivés (*annexes - graphique 23*).

Il est au passage intéressant de relever que les trois profils de publics proposés dans ce questionnaire sont représentés dans ces 62,6 % de consommateurs de produits dérivés de janimation. Parmi eux 50% se considèrent comme passionnés ou fans de janimation. 30,7 % ne se considèrent pas passionnés ou fans mais apprécient la janimation. Et 19,3 % ne sont pas passionnés ou fans mais apprécient certains animés coups de coeur. L'achat de produits dérivés est donc une pratique qui touche différents publics, même ceux qui ne sont pas fans de janimation et regardent simplement des animés de temps en temps.

3.2.2. La janimation comme *media mix* : amélioration de l'expérience utilisateur et acteur de la pérennité d'un lien dans le vécu des interrogés

En réalité, le marketing et l'animation japonaise sont très liés et cela depuis toujours. L'animation japonaise est ce que l'on appelle un *media mix*. Ce terme associé à la janimation dans les années 60 désigne l'exploitation d'un personnage sur divers supports (produits dérivés) à des fins marketing. Marc Steinberg, chercheur spécialisé en film & media studies, s'est intéressé à la janimation en tant que *media mix*. Il soutient l'idée que ces produits dérivés sont des médias en soi, vecteurs de lien et de communication. Il explique d'ailleurs que la synergie, un « phénomène [...] par lequel la popularité d'un texte ou d'une série dans un média entraîne sa consommation accélérée dans un autre média » est un élément clé du *media mix* (Steinberg, 2012). Phénomène effectivement constaté à travers le questionnaire. Puisqu'au delà des produits dérivés, visionnage de janimation et lecture du manga adapté à l'écran sont deux pratiques complémentaires pour 51,1 % des interrogés (*annexes - graphique 24*).

Cet aspect *media mix* de la janimation semble avoir un effet positif sur « l'expérience utilisateur ». Dans la partie libre expression du questionnaire, une répondante a noté ceci : « il faut aussi se rappeler que la plupart des animés existent pour faire la promotion du manga qui existait

avant lui. Vous aurez donc toujours la suite de l'anime que vous avez adoré en manga papier (ou en scan²⁹ en ligne) et ça, c'est trop bien 🍷 ! ». Ainsi, si une série animée suivie par un (télé)spectateur se termine de façon abrupte (pour censure ou par manque de moyens financiers pour la produire par exemple) celui-ci pourra toujours se tourner vers le manga dont elle est tirée afin de connaître la suite de l'histoire grâce à l'aspect *media mix*. Une particularité appréciée relevée par les interviewés Aimade, Caroline, Sébastien et Stéphanie. En 1997, l'émission Club Dorothée qu'ils suivaient s'est arrêtée brusquement, et les séries d'animation japonaise qui y étaient diffusées aussi. Les adjectifs utilisés par ces interviewés pour qualifier cet événement sont forts : ils parlent d'un traumatisme, d'un choc, d'un arrêt brutal, injuste et violent. Néanmoins, cet arrêt soudain coïncide aussi avec l'apparition d'internet et l'essor du manga en France à partir du milieu des années 90³⁰. Interrogée sur l'évolution de son rapport à la janimation et au Japon en général, Caroline a déclaré « [...] le club Dorothée s'étant arrêté assez brutalement il y'a des choses sur lesquelles on a pas vu la fin, on se dit "tiens mais comment ça s'est terminé ?" donc on se met aux mangas, on lit pas mal [...] ». Aimade de son côté explique qu'après l'arrêt du Club Dorothée, il a commencé à regarder sur internet les suites en version originale et à lire les scans des mangas dont étaient adaptées ses séries préférées. Il a alors découvert que les séries qu'il aimait étaient censurés lors de leurs passages à la télévision (généralement pour violence, ou scènes à caractère érotique), ce qui lui a encore plus donné envie de s'intéresser à la janimation. Cela fut également l'origine pour lui d'un regain d'intérêt pour la janimation : il découvrait adulte une lecture plus mature des dessins animés de son enfance.

Ainsi, la notion de *media mix* a aussi eu son rôle à jouer dans la mise en place d'un lien durable entre (télé)spectateur et janimation, et sur la durabilité de la janimation en général. Le contenu est plus immersif encore (cf. chapitre 2), et disponible sur divers médias. S'adaptant ainsi aux envies et aux attentes du (télé)spectateur qui devient aussi lecteur, consommateur, ou même joueur. Et cela associé en plus au format série de la janimation, sous lequel elle est visionnée par 85,7 % des répondants au questionnaire. Un format qui comme explicité plus tôt, fait naître ce désir de connaître la suite de l'histoire si bien exprimé par la répondante anonyme du questionnaire, mais aussi par Aimade et Caroline.

3.3. Les traces de l'enfance chez le (télé)spectateur adulte

À la question « pourquoi acheter ces produits dérivés ? » Le grand collectionneur Aimade répond qu'il y'a dans ces achats « une grosse part de nostalgie » au delà de l'aspect esthétique et

²⁹ Un *scanlation*, parfois aussi nommé *scanslation*, *scantrad* ou *mangascan*, fait référence à un manga qui a été numérisé et traduit par des fans depuis sa langue originale vers une autre. Les *scanlations* sont généralement distribués gratuitement en téléchargement sur Internet de diverses manières. Source : <https://bit.ly/3vTGj00> (consultée le 12.05.21)

³⁰ Source : <https://bit.ly/3wctGxB> (consultée le 12.05.21)

décoratif. Comme l'a exprimé Aimade, du côté des interviewés, l'une des principales raisons pour lesquelles ils continuent de regarder de l'animation japonaise même adulte est : le lien avec l'enfance. Toutefois, de nouveau cette tendance revient dans les paroles des interviewés les plus âgés, aux alentours de la quarantaine. Romain et Gabriel quant à eux considèrent plutôt l'animation japonaise comme un moyen de divertissement avant tout. Nous pouvons nous rappeler les paroles de Caroline citée plus haut, confiant avoir regardé des dessins animés de son enfance en les voyant proposés sur Netflix (dans une logique donc de rétro-marketing). Une tendance que Caroline partage avec la majorité des répondants au questionnaire puisque comme dit dans une partie précédente, ils sont 72% à re-visionner aujourd'hui encore des animés qu'ils regardaient dans leur enfance (*annexes - graphique 13*).

Néanmoins, une différence de taille est à relever entre le discours des interviewés et les réponses des participants au questionnaire. Alors que les interviewés parlent de nostalgie pour expliquer leur rapport qui dure avec l'animation japonaise, du côté de l'enquête quantitative les résultats sont un peu plus nuancés. Même si une partie non négligeable des répondants regardent des animés par nostalgie (37,9%), la principale raison pour laquelle ils visionnent de la japanimation est le divertissement, le besoin de se détendre et de se déconnecter un moment de la réalité. Toutefois, le rapport à l'enfance n'est pas à exclure pour autant du côté de l'enquête quantitative, en témoignant la part importante qui re-visionne des animés de leur enfance. Il est même intéressant de constater comme ce rapport à l'enfance se manifeste chez les interrogés. Chacun prête à ces séances de re-visionnage un sens différent : nostalgique pour les uns, divertissant pour les autres.

3.4. Un changement d'habitudes de visionnage de japanimation : quand la solitude n'exclut pas le partage

Nous l'avons vu dans la partie précédente, l'animation japonaise est désormais plutôt associée au streaming. Mais il n'y a pas que l'outil utilisé pour visionner de la japanimation qui a changé chez les interrogés, entre la phase d'initiation et le moment où cette recherche a été réalisée. Les habitudes de visionnage ont également évolué. Questionnés sur leur contexte de visionnage de japanimation, les interviewés présentent des réponses nuancées. « Avant le COVID, on se faisait des sessions sur une après-midi ou une soirée complète avec des amis chez moi, on se faisait les dessins animés du moment en non-stop. » explique Stéphanie. Gabriel dit qu'il « regarde de l'animation japonaise avec mes colocataires, qui sont un ami et mon frère, on suit ensemble les mêmes séries d'animés japonais ». Romain de son côté, comme cité plus tôt, regarde seul en streaming grâce à la facilité d'accessibilité que cet outil apporte. Mais aussi parfois avec son petit frère. Sébastien explique qu'il regarde de la japanimation parfois seul, parfois avec ses amis selon le média : « En streaming/TV je regarde la japanimation main dans la main avec moi-même, au

cinéma, c'est plutôt avec des amis, même si ça peut également être avec moi-même. ». Cela met en lumière un possible lien entre l'évolution du moyen et celle du contexte de visionnage. Du côté du questionnaire, 76,4% des répondants ont indiqué regarder parfois de l'animation japonaise seuls. Parmi eux, 84 répondants regardent de la japanimation exclusivement seuls (*annexes - graphique 25*).

Malgré ces résultats mettant en avant un visionnage d'animation japonaise « en solitaire » pour de nombreux répondants, et même en s'indépendantisant de la télévision, objet hautement symbolique de rassemblement et de collectivité, la japanimation a su garder une dimension sociale relativement forte. En témoigne cette donnée issue des résultats du questionnaire. À la question « En plus du visionnage d'animation japonaise, est-ce que vous ... (plusieurs réponses possibles) », 52,2% des interrogés ont répondu « débriefer souvent sur des épisodes d'animés japonais avec leurs amis » (*annexes - graphique 26*).

Nous pouvons voir que, malgré le fait que le visionnage de japanimation se fasse énormément seul de nos jours auprès des interrogés, dû notamment aux NTIC, l'aspect social et convivial n'est donc pas pour autant totalement écarté. Partir de cette idée préconçue reviendrait à considérer que le visionnage est le seul moyen d'appréhender un contenu audiovisuel. Ces résultats démontrent que cela semble faux, tout comme la pensée relative à l'École de Birmingham et les nombreux chercheurs cités tout au long de cette recherche, tels que Nawel Chaouni ou encore Dominique Wolton pour ne citer qu'eux. Le visionnage est complété par d'autres pratiques qui viennent le prolonger, et dans l'enquête que j'ai réalisé l'échange avec des pairs semble occuper une place particulièrement importante dans ces pratiques, malgré la convergence des médias et l'éloignement progressif de la télévision. Nawel Chaouni définit d'ailleurs ces activités complémentaires comme des « ellipses numériques », permettant un prolongement du lien avec la série en dehors de temps de diffusion (Chaouni, 2018). Ainsi la japanimation reste liée à ces notions d'échange et de sociabilité. Parfois encore à travers des jeux de rôle plus adultes et sophistiqués que ceux de Stéphanie, Aimade et Sébastien dans leur enfance, avec le *cosplay* cité précédemment. Mais aussi à travers les traditionnelles discussions entre amis autour du dernier épisode de sa série (de japanimation) préférée.

CONCLUSION

Nous voilà arrivés à la dernière partie de ce mémoire. Cette conclusion s'organisera en trois parties : dans un premier temps je répondrai à la problématique posée en début de recherche en m'appuyant sur les résultats des enquêtes présentés dans la partie III. Dans un deuxième temps, je présenterai les limites de ma recherche et les améliorations possibles à y apporter. Enfin, dans un troisième temps, je ferai un retour personnel sur cette première expérience d'apprentie chercheuse que j'ai vécue pendant ces derniers mois.

Apports de la recherche

À l'origine de cette recherche, deux constats : tout d'abord le succès de la janimation en France, et ensuite le fait que l'animation japonaise en France et ses publics (autres que fans) soient peu étudiés dans la recherche francophone, et notamment en SIC. À partir d'observations, de la lecture d'articles et d'études présentant des chiffres sur le nombre conséquent de (télé)spectateurs d'animation japonaise en France, des questionnements sont nés. Avec la volonté de comprendre comment la janimation peut-elle être aussi pérenne dans l'Hexagone après plusieurs décennies et quels rapports ses (télé)spectateurs peuvent-ils entretenir avec elle. Afin de trouver des réponses à ces interrogations la « boîte à outils » que j'ai réalisée, composée d'une enquête quantitative et d'une enquête qualitative, a amené diverses pistes de réponses qui entrent en résonance, et se complètent. Cette recherche s'est articulée surtout autour de 4 hypothèses. Dire que cette étude les a simplement infirmées ou confirmées me semble trop réducteur : elles ont également permis de les enrichir et de les nuancer.

Dans un premier temps, en écho à **H1**, nous avons pu constater que l'initiation à l'animation japonaise a bel et bien été faite dans l'enfance, à travers la télévision, chez les interrogés. Et que l'initiation dans l'enfance avait bel et bien eu un rôle important à jouer dans cette perennité de la janimation en France. Cette initiation s'est donc tenue lors de la phase de socialisation primaire et la puissance qui lui est associée sur les habitudes et goûts des individus, renforcée par la télévision et la symbolique forte que ce média représente : au coeur du foyer, souvent avec la famille, et occupant une place particulière dans les relations sociales avec les pairs. Toutefois, une nuance doit être ajoutée. Avec le fait qu'une bonne partie des interrogés de l'enquête ont découvert seuls la janimation. Sans que cela discrédite pour autant H1.

Cela nous mène directement à **H3**, hypothèse qui a également été confirmée : cette perennité de la janimation peut aussi s'expliquer par son aspect intergénérationnel. Lors de l'étude des résultats nous avons pu constater l'importance du schéma de transmission aux yeux des

(télé)spectateurs de janimation interrogés ayant des enfants dans leur entourage proche. Les aînés (télé)spectateurs (y compris ceux qui se sont eux-même initiés seuls) vont initier les jeunes générations autour d’eux à l’animation japonaise, et transmettre une partie de leur propre enfance en leur faisant découvrir leurs dessins animés favoris. Cela a été très marqué dans l’enquête quantitative avec une très large majorité des répondants qui vont faire visionner aux enfants de leur entourage les animés japonais qui les ont eux-mêmes bercé dans leur enfance. Il y’a une forme de passation autour de l’animation japonaise entre les générations, permettant non seulement aux initiateurs d’entretenir leur lien avec la janimation (et aussi, sous-entendu, avec leur enfance). Mais permettant également de « renouveler » les publics de janimation auprès des nouvelles générations. Et ainsi de suite, puisque certains initiateurs furent également des initiés, comme vu dans l’enquête qualitative. Créant ainsi une relation presque cyclique.

Pour ce qui est de **H2**, la perennité de la janimation expliquée par sa popularisation dans les années 70/80 à travers ce média limité et limitant qu’est la télévision ... Nous pouvons dire que cette hypothèse a été confirmée, mais également enrichie avec l’étude des nouveaux modes de visionnage d’un contenu audiovisuel et la notion de convergence médiatique et de *media mix*. En effet nous avons pu constater que l’arrêt soudain des émissions qui diffusaient les séries d’animation japonaise (qui étaient « feuilletonnantes » comme le décrit Esquenazi : les épisodes se suivaient avec une vraie histoire, une évolution, du suspens : de vrais feuilletons pour enfants) coïncidant avec l’émergence d’internet et la publication des mangas à l’origine de ces séries sur « ce réseau nouveau-né » a permis d’entretenir le rapport des (télé)spectateurs avec la janimation : il a simplement évolué avec les médias. De nos jours, le visionnage de janimation se fait en majorité sur les plateformes streaming, qui ont fortement investi financièrement dans l’animation japonaise dans une logique notamment de rétro-marketing et souhaitant surfer sur cette vague de succès. C’est là il me semble le plus grand tour de force de la janimation et l’une des principales raisons de sa perennité (même si elle n’est pas à prendre seule, mais à articuler en complément des autres pistes citées) : elle a su évoluer en parallèle des médias, s’y adapter au fil des années, s’en emparer en même temps que ses (télé)spectateurs.

Enfin, pour ce qui est de **H4**, sur les structures narratives de la janimation permettant des lectures multiples et donc une appréciation de la janimation sur le long terme et à des âges différents. Cette hypothèse a été confirmée sur plusieurs points. L’aspect feuilletonnant et fleuve de la janimation (dû à ses origines littéraires, « mangakesques ») a permis une adhésion de ses (télé)spectateurs sur le long terme. De plus, son alliance harmonieuse de réalisme et de magie (réelle ou supposée, avec son côté « japonisant », sous-entendu exotique pour les interrogés et mystérieux) ainsi que ses personnages développés, ses thèmes abordés fortement liés à la tradition populaire nipponne (parcours initiatiques, mise en avant de valeurs fortes ...) a favorisé l’immersion et l’identification des (télé)spectateurs et, par extension une forme d’attachement. Ses variétés de lectures (en s’appuyant sur les théories de Odin dans cette recherche) et d’identification (en s’appuyant sur les théories de Jauss) permettent une lecture de ses textes appréciable facilement

pour un public adulte ou tout simplement mature, voire une lecture changeante selon le moment où elle se fait dans la vie du récepteur (rejoignant l'idée sémio-pragmatique d'une oeuvre fixe mais d'une lecture changeante).

En bref, si l'animation japonaise a su être pérenne à travers les rapports qu'elle entretient avec ses (télé)spectateurs, cela est dû à son enracinement dans l'enfance, associée à la nostalgie, l'insouciance et à des moments de partage et de jeux, vectrice de lien social (un point qui n'a d'ailleurs pas changé aujourd'hui, la janimation a gardé cet aspect social). Mais surtout son aspect intergénérationnel : dans ce corpus de recherche nous avons pu voir qu'elle se transmet d'adulte initiateur à nouvelle génération initiée. C'est également dû au fait qu'elle a su évoluer et s'adapter aux NTIC tout en attirant l'attention de ces dernières, grâce à son potentiel attractif pour les publics-cibles de plateformes streaming par exemple. Enfin, grâce à sa richesse et ses complexités narratives, à sa multiplicité de lectures et aux sentiments d'identification et d'immersion qu'elle est capable de générer, la janimation peut créer des liens forts avec ses (télé)spectateurs et ne pas se limiter à la période de l'enfance.

Limites de la recherche et améliorations possibles

Tout d'abord, je pense que la principale limite à cette recherche est l'échantillon sur laquelle elle est basée. Il me semble qu'une étude portée sur un panel plus large permettrait de gagner en précision.

Je pense également que cette recherche pourrait être enrichie avec une triangulation, par exemple en la concentrant autour d'une oeuvre de janimation en particulier (film ou série) et en la complétant donc par une analyse sémiotique de ladite oeuvre. Cela permettrait également de gagner en précision, avec par exemple l'étude d'un rapport à un personnage en particulier, ou d'un type d'univers.

Je pense aussi qu'il serait intéressant de réaliser plusieurs recherches avec le même matériel auprès de tranches d'âge différentes afin d'étudier plus en profondeur certaines différences qui ont émergé lors de cette recherche : le rapport à la télévision, à la nostalgie, au divertissement ... Les différentes tranches d'âge ont eu des récits assez différents dans leurs expériences, et les interrogés de même génération semblent former des groupes avec de grandes similitudes dans leurs regards rétrospectifs. Je pense également qu'une étude des effets du *soft power* « *Cool Japan* » sur les français à travers l'animation japonaise serait également intéressante à creuser dans de futures études.

Retours personnels sur cette première expérience

Cette première approche en tant qu'apprentie-chercheuse sur une étude aussi longue fut une expérience particulière et enrichissante. Elle fut également jalonnée de difficultés, dues à la nouveauté de l'exercice, ou simplement plus personnelles (par exemple, une difficulté personnelle : j'ai du mal à travailler à partir d'un plan ou de notes détaillées. J'ai besoin de me plonger quasi-directement dans la rédaction. ce qui n'était pas vraiment possible ici, j'ai donc dû m'adapter. Il y'a également le doute et la remise en question permanents qui furent compliqués à gérer).

Les premières difficultés furent liées à la problématique qui a été source de stress. Nous avons été prévenus que la problématique définitive serait vraiment posée en fin de recherche et effectivement, la vision que l'on a en tant que chercheur sur l'objet d'étude s'éclaircie vers la fin de la recherche. C'était assez étrange et surprenant, et cela a donné naissance à un nombre important d'ébauches de questions d'étude qui ont beaucoup évoluées tout au long de ces derniers mois.

Une autre difficulté fut lors de la création de la revue de littérature. C'est la partie que j'ai eu le plus de mal à « cerner ». J'ai finalement pris la décision de faire cette partie en dernier, juste après la première ébauche d'analyse des résultats (même si bien sûr j'ai récolté des références tout au long de l'année) afin d'être sûre de ce dont j'avais besoin et de savoir où j'allais. J'ai fait un constant aller-retour entre théorie et pratique pour affiner mon travail final. De plus j'ai eu du mal à synthétiser par « peur » d'oublier quelque chose d'important ou d'essentiel à la compréhension. C'est un point important dont je suis particulièrement consciente et que je dois revoir.

Toutefois, rédiger ce devoir fut aussi source de plaisir, notamment lors des enquêtes que j'ai beaucoup apprécié faire. J'ai apprécié également que l'on nous conseille d'être créatifs dans nos démarches, même si je regrette un peu de ne pas avoir pu utiliser les résultats du matériel starter au final. Mais c'est aussi ça la recherche j'imagine, parfois on peut être surpris de la tournure que prennent finalement les choses.

BIBLIOGRAPHIE

- Adorno, T. (1990). *La télévision et les patterns de la culture de masse*. Réseaux, 9(44), 225-242. <https://doi.org/10.3406/reso.1990.1806>
- Adorno, T. W., Horkheimer, M., & Kaufholz, É. (1983). *La dialectique de la Raison : Fragments philosophiques* (Tel, 82) (French Edition) (0 éd.). GALLIMARD.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas : Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Routledge.
- Auger, S. (2007). *Le modèle “ base de données ” d’Hiroki Azuma et sa mise à l’épreuve dans la série d’animation japonaise Lucky Star*. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02506404/document>
- Belaval, P. (1990). *Une présentation : La dialectique de la raison de Max Horkheimer & Theodor Adorno*. Germanica, 8, 195-202. <https://doi.org/10.4000/germanica.2446>
- Beldi, A. (2013). *Le DVD et la transformation des séries TV en oeuvres : Le cas de la réception des séries TV d’animation japonaise en Europe* (Thèse). Sciences de l’information et de la communication. Université de Strasbourg. <https://www.theses.fr/2013STRAG020>
- Benkler, Y. (2009). *La richesse des réseaux : Marchés et libertés à l’heure du partage social*. Presses Universitaires de Lyon.
- Blanchet, A. (1991). *Dire et Faire Dire : L’Entretien*, Paris, Armand Colin, p. 10
- Boittiaux, J. (2019). *CHAOUNI Nawel, 2018. Les fans de séries télévisées sur les réseaux*. Open Edition RFSIC. <https://journals.openedition.org/rfsic/7862> (consultée le 21.05.21)
- Bouissou, J. (2008). *Quelques questions sur la globalisation culturelle*. CAIRN. <https://doi.org/10.3917/cii.038.0009> (consultée le 01.06.21)
- Bouissou, J. (2006). *Pourquoi aimons-nous le manga : Une approche économique du nouveau soft power japonais*. CAIRN. <https://doi.org/10.3917/cite.027.0071> (consultée le 01.06.21)
- Bourdaa, M. (2013). *Le transmedia storytelling*. Open Edition. <https://journals.openedition.org/terminal/447> (consultée le 24.05.21)
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Liber-Raisons d’agir, Paris.
- Brown, S. (2001). *Marketing - The Retro Revolution*. SAGE Publications.
- Caïra, O. (2011). *Définir la fiction. Du roman au jeu d’échecs*, Paris, EHESS, Coll. « En temps et lieux ».

- Campbell, D.T. et Fisk, D.W. (1959). *Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix*. Psychological Bulletin, 56(2), 81-105.
- Chalmers, A. (1987). *Qu'est-ce que la science ?* Paris. La Découverte, p.27
- Chaouni, N. (2018). *Les fans de séries télévisées sur les réseaux socionumériques* (Communication et Civilisation) (French Edition). Editions L'Harmattan.
- Chappuis, R. (2008). *La japonité selon Jeanne d'Arc : Mythes et récits occidentaux dans le manga et l'anime*. Cairn - Critique internationale. <https://doi.org/10.3917/cii.038.0055>
- Charlmillot, M. (s. d.). *Définir une posture de recherche, entre constructivisme et positivisme (attribué)*. Science et bien commun. URL : <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/les-grands-debats-epistemologiques-occidentaux-attribue/> (consulté le 13.03.21)
- Combes, C. (2013). *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*. <https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00873713/document>
- Coulangeon, P. (2010). *Sociologie des pratiques culturelles*. LA DECOUVERTE.
- Crombet, H. (2019). *Autour de sept degrés d'oscillation dans des univers fictionnels. Une proposition de typologie*. Open Edition RFSIC. <https://journals.openedition.org/rfsic/5943> (consulté le 20.05.21)
- Crozier, M. (2017, 21 mars). *Télévision et développement culturel*. Persee. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_7_1_1091
- Danto, A. (1993). *La littérature comme philosophie*. Seuil, Paris.
- Decety, J. (2010). *Mécanismes neurophysiologiques impliqués dans l'empathie et la sympathie*. Revue de neuropsychologie, 2(2), 133-144. <https://doi.org/10.3917/rne.022.0133> (consultée le 03.06.21)
- Dolezel, L. (1998). *Heterocosmica*. The John Hopkins University Press, Baltimore.
- Ducarme, F. (2015). « *L'éthique du corps dans le manga nekketsu : l'exemple de Dragon Ball d'Akira Toriyama* » dans *Les langages du corps dans la bande dessinée*, Paris, L'Harmattan, 2015
- Durkheim, E. (1968). *Éducation et Sociologie*. Les Presses universitaires de France, Paris.
- Ernest Dit Alban, E. (2019). *Les aventures urbaines du media mix de l'animation télévisuelle japonaise*. Open Edition RFSIC. <https://journals.openedition.org/rfsic/8194> (consultée le 25.05.21)

- Esquenazi, J. (2018). *Des séries de mouvements aux images du temps dans les séries, ou l'art d'analyser les fictions audiovisuelles*. Open Edition - communiquer. <https://journals.openedition.org/communiquer/3278>
- Esquenazi, J. (2002). *Friends : une communauté télévisuelle*. <http://www.openedition.org/6540>. <https://books.openedition.org/pur/24180> (consultée le 22 mai 2021)
- Esquenazi, J. (2002). *Les non-publics de la télévision*. Réseaux, 2(2-3), 316-344. <https://doi.org/> (consultée le 04.06.21)
- Esquenazi, J. (2013). *Pouvoir des séries télévisées*. Open Edition. <https://doi.org/10.4000/communication.4931> (consultée le 26.05.21)
- François, S., & Pruvost-Delaspre, M. (2019). *L'animation comme industrie culturelle ? Concevoir et produire le dessin animé*. Open Edition RFSIC. <https://journals.openedition.org/rfsic/8249>
- Greffe, X., & Sonnac, N. (2008). *Culture Web : création, contenus, économie numérique*. Paris, Dalloz.
- Herzog, H (1941). « On borrowed experience-analysis of listening to daytime sketches ». *Studies in philosophy and social science*.
- Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre ; étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Trad. de Françoise et Jean-Claude Garcias et de Jean-Claude Passeron. Présentation et index de Jean-Claude Passeron. Les Editions de Minuit.
- Jauss, H.R. (1978). *Pour une esthétique de la réception*, traduit de l'allemand par Claude Maillard, Préface de Jean Starobinski, Gallimard.
- Jenkins, H. (2006). *La Convergence culturelle, Nouveaux Médias, Nouveaux publics*, Paris, Armand Colin.
- Jost, F. (2004). *Les mondes de l'image: entre fiction et réalité*. revista Fronteiras.
- Lagarde, S. (2008). *Les croyances occidentales dans les mangas et animés* (Thèse). <http://www.eurasiam.com/wp/art/003-lagarde.pdf>
- Lazzarato, M. (2004). Créer des mondes: Capitalisme contemporain et guerres « esthétiques ». *Multitudes*, 1(1), 229-237. <https://doi.org/10.3917/mult.015.0229> (consultée le 01.06.21)
- Lechenaut, E. (2013). *Le manga : un dispositif communicationnel : perception et interactivité* (Thèse). <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01379703/document>
- Lenoir, C. (2006). *Télévision et Convergence des médias : vers un nouvel espace public ? : 2000–2005 : usages économiques et politiques de la Convergence. Conditions d'acceptabilité des*

énoncés et des moyens de contrôle dans un cadre de communication dématérialisé (Thèse). Sciences de l'information et de la communication. Université Sorbonne Nouvelle - Paris III, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01082212>

- Le Saulnier, G. (2010). La police nationale dans une société médiatisée. Des stratégies médiatiques de l'organisation aux usages et réceptions des médias par la profession,. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Panthéon Assas, Paris. <http://www.theses.fr/2010PA020065>
- Lipovetsky, G. (2005). *Métamorphoses de la culture libérale* (French Edition). LIBER CANADA.
- Maigret, É. (2015). *Chapitre 4 - L'École de Francfort et la théorie de la culture de masse: Le soleil noir de la modernité. Dans : , É. Maigret, Sociologie de la communication et des médias* (pp. 59-68). Paris: Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.maigr.2015.01.0059>. (consultée le 04.06.21)
- Maigret, É. (2003). *Les publics : sociologie de la réception et Cultural Studies* ». Dans : Maigret É., *Communication et médias*, Paris, La documentation française.
- Marcuse, H. (1968), *L'homme unidimensionnel*, Paris, Éditions de Minuit.
- Mucchielli, A. (Éd.). (2004). *Recherche qualitative et production de savoirs* (Numéro 1). Recherches qualitatives.
- Mbengue, A. (2015, février). POSITIONS ÉPISTÉMOLOGIQUES ET OUTILS DE RECHERCHE EN MANAGEMENT STRATÉGIQUE. Ficops Hypothèses. URL : <https://ficops.hypotheses.org/files/2015/02/mbengue.pdf> (consultée le 15 mars 2021).
- Nye, J. (1990). *Soft Power. Foreign Policy*, (80), 153-171. doi:10.2307/1148580
- Odin, R. (2000a). *De la fiction*. Éditions De Boeck.
- Odin, R. (2000b). *La question du public. Approche sémio-pragmatique*. In: Réseaux, volume 18, n°99, 2000. Cinéma et réception. pp. 49-72.
- Pasquier, D. (1997). *Introduction. In: Sociologie de la communication, volume 1, n°1*. Sociologie de la communication. pp. 735-747.
- Pasquier, D. (1999). *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Editions de la Maison des sciences de l'homme.
- Pasquier, D. (2009). *Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'« Hélène et les garçons »*. In Méadel, C. (Ed.), *La réception*. CNRS Éditions.

- Pellitteri, M. (2019, 1 décembre). *Sociologie transnationale de Goldorak : intermédiation culturelle à l'arrivée des anime en France et en Italie*. Open Edition RFSIC. URL : <https://journals.openedition.org/rfsic/8124> (consultée le 13 mars 2021)
- Perrier, M. (2018). *Regards sur l'animation japonaise : une étude comparative France-Japon* (Volume 1) (Thèse). Université de Nantes COMUE Bretagne Loire, Arts Lettres Langues. Spécialité Sciences du langage. URL : <http://www.theses.fr/2018NANT2020>
- Press, A. (1989). *Class and gender in the hegemonic process : Class differences in women's perceptions of television realism and identification with television characters*. *Media, Culture and Society*, Vol 11, 229-251. DOI : 10.1177/016344389011002006 (consultée le 28.05.21)
- Pruvost-Delaspre, M. & al. (2016). *L'animation japonaise en France : Réception, diffusion, réappropriations*. L'Harmattan.
- Rafoni, B. (2008). *Le japonisme culturel dans la France contemporaine : un défi à l'américanisation ?* In Dard, O., & Lüsebrink, H. (Eds.), *Américanisations et anti-américanismes comparés*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion. doi :10.4000/books.septentrion.39102 (consultée le 01.06.21)
- Scardigli, V. (1992). *Les sens de la technique*. Presses Universitaires de France (PUF)
- Schaeffer, J-M (1999). *Pourquoi la fiction ?* Paris, Édition du Seuil
- Ségur, C. (2015.). *L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ?* Open Edition RFSIC. <https://journals.openedition.org/rfsic/1470> (consultée le 23.05.21)
- Sonnac, N. (2014). *Comment Internet redistribue-t-il les cartes de l'audiovisuel ?*. [en ligne] In : Comité d'histoire du ministère de la Culture et de la Communication, Centre d'histoire de Sciences-Po Paris, *La démocratisation culturelle au fil de l'histoire contemporaine*, Paris, 2012-2014. Disponible sur : <http://chmcc.hypotheses.org/813>. (Consultée le 24.05.21)
- Steinberg, M. (2012). *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. University of Media Press
- Stolz J. (1983), « *Les algériens regardent Dallas* », in Id., *Les nouvelles chaînes*, Paris, PUF.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations : The History of America's Future, 1584 to 2069*. New-York. William Morrow and Company.
- Suvilay, B. (2019). *Le « Cool Japan » made in France. Réappropriation du manga et de l'animation japonaise (1978-2018)*. Open Edition Consommer au Japon - Consommer le Japon. <https://journals.openedition.org/ebisu/3666> (consultée le 31.05.21)

- Voirol, O. (2010). *La Théorie critique des médias de l'École de Francfort : une relecture*. *Mouvements*, 1(1), 23-32. <https://doi.org/10.3917/mouv.061.0023> (consultée le 19.05.21)
- Wolton, D. (2004). *La télévision au pouvoir*. Universalis.

WEBOGRAPHIE

- *Article non signé* (2019, 4 septembre). *Club Dorothée : les 10 anime inoubliables*. CNEWS. <https://www.cnews.fr/divertissement/2019-09-04/club-dorothee-les-10-anime-inoubliables-763388>
- *Article non signé* (s. d.). Définition : Socialisation primaire et socialisation secondaire. Toupie. https://www.toupie.org/Dictionnaire/Socialisation_primaire_secondaire.htm#:~:text=Pour%20le%20sociologue%20Emile%20Durkheim,le%20fondement%20de%20la%20soci%C3%A9t%C3%A9
- *Article non signé* (2021, 24 mars). *Netflix mise sur l'animation japonaise*. Courrier international. <https://www.courrierinternational.com/article/course-aux-abonnes-netflix-mise-sur-lanimation-japonaise>
- *Article non signé* (s. d.). *Qu'est-ce Scanlation*. Encyclopédie. fr.what-this.com. <https://amp.fr.what-this.com/349347/1/scanlation.html>
- *Article non signé* (2021, 6 janvier). « *Télé Grenadine Collector* » sur Gulli. Leblogtvnews. <https://www.leblogtvnews.com/article-23608733.html>
- *Article non signé* (s. d.). Wikimini. *Type de manga* — Wikimini, l'encyclopédie pour enfants. https://fr.wikimini.org/wiki/Type_de_manga#Nekketsu_manga
- Croquet, P. (2020, 20 janvier). *Les chefs-d'œuvre du studio Ghibli bientôt disponibles sur Netflix en Europe*. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/01/20/les-chefs-d-uvre-du-studio-ghibli-bientot-disponibles-sur-netflix-en-europe_6026549_4408996.html

- Cruz, B. (2018, 19 décembre). *Sondage IFOP : 4 Français sur 10 regardent de l'animation japonaise*. AnimeLand.
<https://animeland.fr/2018/12/19/sondage-ifop-4-francais-sur-10-regardent-de-lanimation-japonaise/>
- Johnny (2020, 2 septembre). *L'humour en manga et le shonen nekketsu – podcast de Manga.Tv – La 5e de couv' #5DC – Saison 2 Episode 7 – intégrale*.
La 5e de Couv' - Le podcast de débat autour du manga !
<http://la5edecouv.fr/podcast/lhumour-en-manga-et-le-shonen-nekketsu-podcast-de-manga-tv-la-5e-de-couv-5dc-saison-2-episode-7-integrale/>
- Martaens, J. (2021, 31 mars). *Netflix compte s'imposer sur le terrain de l'animation avec pas moins de 40 nouvelles séries en 2021*. 20 minutes.
<https://www.20minutes.fr/high-tech/3010651-20210330-netflix-va-produire-plus-de-40-series-d-animation-en-2021>
- N. (2019, 20 juin). *Dossier manga : de la naissance à l'arrivée du phénomène en France*. Hitek. https://hitek.fr/actualite/dossier-manga-naissance-arrivee-france_1924
- Narbonne, C. (2020, 25 avril). *Pourquoi l'animation japonaise marche autant sur Netflix*. Premiere.fr.
<https://www.premiere.fr/Cinema/News-Cinema/Pourquoi-l-animation-japonaise-marche-autant-sur-Netflix>

TABLE DES FIGURES

Figure 1.1. caricature pouvant illustrer la pensée francfortoise sur la TV ©Robert Crumb, 1977	13
Figure 1.2. Schéma en anneaux concentriques de la densité d'un univers fictif (Doležel, 1998)	23
Figure 2.1. : Goldorak en couverture du Paris Match paru le 15 janvier 1979 ©Paris Match	29
Figure 2.2. Capture d'écran du début de mon questionnaire	41
Figure 2.3. Capture d'écran de la catégorie « tendances actuelles » de Netflix prise le 19/04/2021 à 7h00. Encadrés en rouge, les animés japonais sont très représentés.	44
figure 3.1 : captures d'écran de messages laissés par les répondants au questionnaire.	50
figure 3.2 : Bulma avec une expression choquée dans l'anime Dragon Ball de ©Akira Toriyama	54
figure 3.3 : illustration de la ligne éditoriale « shōjo » et figure 3.4. : illustration de la ligne éditoriale « shōnen ».	55
Figure 3.5 : L'animé japonais « L'attaque des titans », deuxième plus gros succès Netflix dans la catégorie Séries, capture d'écran prise le 09.05.21	66

ANNEXES

Annexe 1 : matériel starter, explication des choix et réponses des interviewés

PHOTOS	DESCRIPTIONS
<p data-bbox="427 555 520 584"><u>Photo 1</u></p> 	<p data-bbox="807 555 1436 965">Représentation du Japon traditionnel. Une femme en kimono (tenue traditionnelle) prie devant un temple. La scène est figée, et dégage une impression de calme et de sérénité, de spiritualité avec la position de prière et le temple. Il y'a un équilibre des couleurs avec la complémentarité du rouge/orangé et du bleu. Des touches de blanc adoucissent le tableau. La photo est prise à la hauteur du personnage, les lignes horizontales et verticales sont droites, impression de stabilité.</p> <p data-bbox="807 1048 1436 1122">Les interrogés y ont associé les termes « calme, sérénité, tradition ».</p> <p data-bbox="807 1171 1436 1451">Caroline a choisi cette photo car, pour reprendre ses termes, le côté animation et mouvementé du Japon ne l'intéresse plus. C'est cet aspect traditionnel du Japon qui l'attire le plus aujourd'hui et vers lequel elle tend dans son rapport au pays. Elle a néanmoins précisé que dix ans plus tôt elle aurait choisi la photo n°2.</p> <p data-bbox="807 1462 1436 1697">Stéphanie a choisi cette photo, car elle considère les japonais comme des personnes très attachées à leur culture, à leurs traditions et à leur religion. Elle a également hésité avec la deuxième qui représente un aspect du Japon non négligeable : le Japon « geek-manga-ultra-moderne. »</p>

Photo 2



Représentation du « Cool Japan », le Japon ultra moderne. Quartier « geek-otaku » de Tokyo nommé Akihabara. Sorte de Timesquare asiatique, où les enseignes de grandes marques américaines seraient remplacées par celles du monde du jeu vidéo et par des personnages d'animés, indiquant par là même l'importance de la chose au Japon. Dominance de bleu, une couleur associée au monde de la technologie, et beaucoup d'autres couleurs et de lumières présentes. Mouvement vif de la foule représenté par un flou sur la partie inférieure de la photo. Les personnes semblent minuscules entre les bâtiments, impression appuyée par la prise de vue en contre-plongée. Ville gargantuesque, dans la démesure.

Les interrogés y ont associé les termes :
« (hyper)moderne, otaku, geek »

Romain a choisi cette photo à cause des personnages d'animés sur les panneaux publicitaires et de la densité de population, le Japon étant pour lui un pays ultramoderne.

Aimade a choisi cette photo car elle représente bien les lieux qu'il a le plus eu l'occasion d'observer et de visiter lors de ses voyages.

Sébastien l'a choisie car il a grandi avec cette vision du Japon à travers les dessins animés. Mais il a hésité à choisir la photo n°1 car il s'intéresse aujourd'hui plus au côté zen et traditionnel du Japon.

Photo 3



Représentation du Japon rural, naturel et préservé. Forêt de bambous d'Arashiyama. Dominance des couleurs verte et marron, qui sont associées à la nature et à la terre. Photo figée, à la dimension presque onirique avec ce chemin qui s'enfonce dans cette étrange forêt. Invitation à l'évasion et au dépaysement, évocation d'un pays préservé.

Les interrogés y ont associé les termes « préservé, zen, campagne ».

Gabriel a hésité entre cette photo et la photo n°2. En précisant que la première lui semblait plus traditionnelle et que les photos 2 et 3 lui semblaient plus ancrées dans le présent.

Annexe 2 : captures d'écran d'envoi du matériel starter sur WhatsApp



Annexe 3 : grille de questions de l'enquête qualitative

THÈME DE LA QUESTION	QUESTION
Présentation de l'interrogé	Âge, année de naissance, sexe, formation, métier ?
Avis général sur l'animation	Ça représente quoi pour vous l'animation japonaise ?
	En quoi trouvez-vous que l'animation japonaise se différencie des autres types de dessins animés ?
	Qu'est-ce qui vous plaît dans l'animation japonaise ?
Initiation	Pouvez-vous me parler de la première fois que vous avez regardé de l'animation japonaise ? Ou le souvenir le plus vieux que vous en gardez.
Rapport actuel à l'animation et au Japon	Que regardez-vous comme animés aujourd'hui ?
	Quel rapport entretenez-vous avec la culture nippone aujourd'hui ?
	Quel a été selon vous le rôle de l'animation japonaise dans celui-ci ?
Evolution du rapport à l'animation	Comment votre rapport à l'animation japonaise a évolué, de l'âge où vous l'avez découverte jusqu'à aujourd'hui ?
	Quels ont été les événements et les films/séries déterminants dans cette passion que vous avez pour l'animation japonaise ?
Habitudes d'usages	Sur quelles plateformes regardez-vous des animés ?
	Dans quel contexte en consommez-vous aujourd'hui ?
Influence de l'animation sur l'image qu'a l'interrogé du Japon	Quelle vision avez-vous du Japon et de sa culture à travers l'animation japonaise ?

Annexe 4 : Analyse par catégorisation des résultats de l'enquête qualitative

Note : « AJ » est l'abréviation de « animation japonaise ».

	AIMADE	CAROLINE	GABRIEL
Avis général sur l'animation japonaise	L'AJ est un grand symbole de son enfance et de nostalgie. Il trouve que la qualité du dessin est incomparable à celle des autres dessins animés. Mais il considère que la plus grande différence est le côté réaliste des histoires des animés japonais. Il existe peu de dessins animés américains ou français pour adultes, contrairement aux animés japonais qui sont appréciables pour un public plus vieux grâce à leurs personnages et leurs scénarii bien travaillés. On peut s'identifier aux personnages d'animés japonais, de par les thèmes abordés, profonds.	Réalise une comparaison avec Disney. Trouve que le côté sexiste est aussi présent dans l'animation japonaise que américaine. Trouve l'animation japonaise plus dynamique que les autres types de dessins animés. Compare les animés japonais aux autres types de dessins animés pour enfants de l'époque comme Titi et Grosminet. Dans les animés japonais il y'a une vraie histoire, ce sont des feuilletons avec un fil conducteur. Contrairement aux autres dessins animés qui ne sont que des successions de gags sans lien entre les épisodes, on peut en louper un épisode sans souci, scénario répétitif.	Associée à son enfance notamment. Il a été marqué par Princesse Mononoké de Hayao Miyazaki qu'il a vu vers 9/10 ans, et qu'il a revu depuis plus d'une dizaine de fois. Il adore les films de Miyazaki.
Initiation	Dans l'enfance, découverte à la TV avec Club Dorothée qu'il qualifie de « génial ». Regardait avec son frère tous les samedis et mercredis matin cette émission. « On avait pas besoin de réveil pour se lever et aller regarder le Club Do. » « C'était un vrai show pour enfants, un truc de fou, c'était génial, mémorable, personne n'a refait ça depuis ». Il passait des journées entières devant les animés japonais, s'organisait selon les horaires de diffusion des différentes séries : regardait la 1 à telle heure pour tel animé, puis zappait sur la 2 à telle heure pour tel autre animé.	Dans l'enfance, découverte à la TV avec RécréA2 et Club Do. « on était bombardés par les dessins animés japonais, il y'avait même un magazine club Dorothée.» pour reprendre ses termes. Considère ça comme un business avec le recul de l'âge adulte. A été beaucoup marquée par Candy et Sailor Moon, Nicky Larson.	A commencé à regarder des animés avec son frère à la télévision quand il était petit, les classiques tels que Dragon Ball.
Rapport actuel à l'animation et au Japon	Grand collectionneur de goodies et objets dérivés d'animés et de mangas qui l'ont bercé dans sa jeunesse (One Piece, Dragon Ball surtout). Regarde souvent des animés qu'il avait déjà vu enfant, par nostalgie. Les fait découvrir à son fils. Fan de Japon. S'est rendu cinq fois au Japon entre 2004 et 2019, avec sa femme et son fils ou avec des amis. En 2004, il y'avait très peu d'étrangers qui allaient faire du tourisme au Japon. Il a constaté une grosse évolution sur ce point au fil de ses voyages.	Regarde surtout des animés qui l'ont marquée dans son enfance, par nostalgie, et assez matures pour être appréciés aujourd'hui. Elle a cité notamment les films de Miyazaki et des studios Ghibli en général. S'intéresse peu aux nouveautés, et beaucoup moins à l'animation qu'étant plus jeune. Quand elle regarde certains animés de son enfance, elle se rend compte à quel point la censure, mal réalisée, a dénaturé l'histoire originale et à quel point certains épisodes n'ont ni queue ni tête à cause de cette censure.	N'est pas particulièrement fan du Japon, ou de culture nipponne et regarde beaucoup moins d'animés que dans son enfance, lorsqu'il les a découverts. Quand il en regarde, ce n'est pas seul mais avec son colocataire et son frère.

<p>Evolution du rapport à l'animation</p>	<p>Au départ, en découvrant les animés à la TV il ne savait pas que c'était japonais (les génériques ont été doublés en français, les noms des personnages ont été francisés). Regarde moins d'animés que dans son enfance/adolescence, cette passion pour les animés a évolué pour se porter sur le Japon et sa culture avec le temps. Après l'arrêt brutal du Club Do, a regardé les suites de ses animés favoris en VOSTFR sur internet. Découverte de la langue japonaise, intrigué, il a cherché à en apprendre plus sur le Japon et sa culture. La découverte de la censure, très pratiquée sur les animés japonais diffusés au Club Do, lui a donné encore plus envie de s'intéresser aux V.O. de ses animés favoris.</p>	<p>Intérêt s'est porté des animés à la culture nipponne après l'arrêt soudain du Club Do, où elle a commencé à apprendre le Japonais pour pouvoir comprendre les suites de ses animés préférés trouvés en VOSTFR sur internet. Puis, s'est intéressée au Japon en général suite à cela. Elle s'est aussi intéressée aux mangas dans la foulée, pour connaître les suites de ses animés préférés qui étaient des adaptations de mangas. A l'époque, il y'avait peu de mangas en librairie, et ils étaient dans des vitrines fermées à clef. Très différent d'aujourd'hui, où on voit souvent à la Fnac des jeunes assis par terre en train de lire dans le rayon mangas.</p>	<p>Regardait de l'animation japonaise quand il était petit comme un divertissement. Puis il a découvert que les animés qu'il aimait étaient en réalité des adaptations de bandes-dessinées : les mangas. A donc commencé à abandonner les animés au profit des versions papier. Aujourd'hui il regarde encore à l'occasion des animés qu'il n'a jamais vus et qui l'intéressent, ou bien il re-visionne des animés qu'il a aimé plus jeune.</p>
<p>Habitudes d'usages</p>	<p>Peut rester plusieurs semaines sans regarder d'animés si rien ne l'intéresse sur Netflix et Amazon Prime. Utilise ces plateformes pour regarder les animés de son enfance et les partager avec son fils. Ou regarder es nouveautés intéressantes à ses yeux au gré de ses envies.</p>	<p>Regarde des animés sur Netflix à l'occasion, les Miyazaki surtout qui sont assez travaillés pour être revus et appréciés à l'âge adulte avec un nouveau regard.</p>	<p>Regarde les animés fraîchement sortis qui l'intéressent, sur Netflix. Ça lui arrive rarement, seulement quand il a un coup de coeur sur des séries animées qu'il va donc suivre. Il peut passer quinze jours sans regarder d'animés, par contre il ne peut pas rester plus de deux jours sans lire de mangas. Il regarde plus d'animés depuis qu'il a Netflix, qui lui en proposent constamment.</p>
<p>Influence de l'animation sur l'image du Japon</p>	<p>Vision fantasmée du Japon, avant de s'y rendre. Les japonais sont moins excentriques (pas de couleurs de cheveux extravagantes comme dans les animés par ex.). Être un grand fan d'animés est mal vu là-bas, car symbole de mauvaise adaptation à la société ce qui est la pire des choses pour les japonais Il a donc caché sa passion aux Japonais qu'il a rencontré sur place, par honte et peur d'être rejeté ou mal jugé. La première fois qu'il a parlé d'animés avec des Japonais, ils lui ont dit « les otakus sont détestables ». <i>(les fans d'animés sont souvent extrêmes dans leur rapport à l'animation au Japon, ils s'isolent du monde réel pour vivre dans un monde virtuel. Ces fanatiques d'animés sont appelés « otakus » ndlr)</i></p>	<p>Autrefois vision idéalisée du Japon, comme un pays parfait où tout le monde est beau et gentil car elle a été bercée surtout par des « shojos », catégorie d'animés « pour jeunes filles », romantiques et insouciantes. Maintenant, elle est plus pragmatique car elle y est allée plusieurs fois. Sexisme et patriarcat latents, dérivés (hypersexualisation de la femme notamment à travers les animés « Shonen », animés « pour jeunes garçons ») tout en étant consciente des bons côtés. Les Japonais sont sympathiques, chaleureux, pays où on se sent en sécurité plus qu'en France, on y est l'esprit tranquille.</p>	<p>Il voit le Japon comme un pays où l'art de l'animation et du manga a une place particulière. Juge le Japon à travers sa vision des conditions de travail difficiles des animateurs et des mangakas pour tenir leur rythme effréné de production, vu le nombre de mangas, d'épisodes d'animés et de films d'animation qui sortent par semaine.</p>

	ROMAIN	SÉBASTIEN	STÉPHANIE
Avis général sur l'animation japonaise	<p>Trouve que les animés japonais se démarquent surtout sur deux points : le premier est le graphisme original des personnages, le second est l'aspect fantastique et magique qui s'en dégage. Il a donné l'exemple du château ambulant dans le film éponyme de Miyazaki, en précisant qu'il ne verrait sans doute jamais un château qui bouge dans un film européen et surtout pas français.</p>	<p>Relève le fait que l'Occident s'est vite intéressée au savoir-faire du Japon pour produire des animés là-bas = métissage avec des productions franco-japonaises comme Ulysse31. L'animation japonaise est très imprégnée de magie, elle faisait rêver les enfants surtout qu'elle était déclinée en jouets, gros aspect marketing. Il compare l'animation japonaise et les Disney. Pour lui, les films Disney sont de plus en plus stupides, « bêtes » et dans l'air du temps, prenant les enfants pour des débiles. L'animation japonaise est plus riche, histoires plus travaillées.</p>	<p>Évoque la violence dans les animés, annihilée grâce à la censure et notamment aux doublages. Les dialogues étaient totalement modifiés en VF, tournés à l'humour, finalement l'histoire n'avait plus rien à voir avec l'originale. Elle ne comprend pas trop cette censure avec le recul : des dessins animés comme Lucky Luke étaient « violents » (coups de feu, pistolets) sans être censurés. Beaucoup plus choquée par ce qui est montré aujourd'hui aux enfants. Les animés japonais se différencient par leur graphisme, notion de magique, valeurs véhiculées (courage, force, amitié)</p>
Initiation	<p>Lors de la phase de socialisation primaire, vers 5/6 ans : découverte par la famille qui était déjà initiée à l'animation et qui l'a initié avec « Le voyage de Chihiro », « Le château ambulant », « Princesse Mononoké » tous trois de Miyazaki. Il a aussi cité « Le royaume des chats » produit par Ghibli, le studio co-créé par Miyazaki.</p>	<p>A découvert les animés japonais à la TV quand il était enfant dans un cadre familial. Sa génération a baigné dedans depuis tout petits. C'était un rdv incontournable. Favorisé par le fait que la TV était la principale source de divertissement (il n'y avait ni ordinateur ni internet) Il n'était pas conscient que c'était de l'animation japonaise à ce moment-là.</p>	<p>Enfant, 7/8 ans, en rentrant de l'école ses parents l'autorisaient à regarder un peu la TV avec son frère : RécréA2, Club Do. Garçon manquée, elle a toujours préféré les shonens aux shojos. Ses parents étaient très regardants sur le temps passé devant la TV et sur ce qu'elle regardait, il fallait faire les devoirs et jouer dehors avant de regarder des animés. Ses parents ne l'ont jamais empêchée de regarder des animés japonais à cause de leur contenu. Ken le survivant (animé très controversé qui a fait polémique) est arrivé bien plus tard, quand elle avait 12/13 ans. A son époque, c'était plus « mignonné ».</p>
Rapport actuel à l'animation et au Japon	<p>S'intéresse peu au Japon, fan de Miyazaki, il regarde des animés avec son petit frère : il reproduit le schéma vécu étant petit, d'initiation par les aînés. A l'occasion il re-visionne des films de Miyazaki.</p>	<p>Il regarde moins de séries animées qu'avant, ponctuellement quand de nouvelles séries l'intéressent. Par contre il est un grand consommateur de films d'animation japonais. Il regarde beaucoup de films d'animation japonais parce qu'il s'intéresse beaucoup à la culture nipponne et que ça lui permet donc de se tenir au courant de ce qui se fait au Japon. De plus, en France il y'a peu de films d'animations autres que japonais ou Disney, et il ne supporte plus les Disney. Il a aujourd'hui une tendresse pour l'animation japonaise liée à son enfance.</p>	<p>Relève qu'il y'a beaucoup plus de choix, et avec les technologies actuelles on a accès quasiment en live à ce qui se fait au Japon. Regarde les animés en VO, car elle trouve que le doublage français est peu qualitatif comparé au doublage japonais, où les doubleurs vivent leur métier. (Le doublage est un véritable art au Japon ndr). Elle apprend le japonais par intérêt pour le Japon. Les animés lui permettent d'entendre du japonais et d'apprendre du vocabulaire. Trouve que les animés d'aujourd'hui sont trop violents et trop facilement accessibles aux enfants avec internet : a même fait une alerte au CSA à cause d'un animé très violent «-10ans ».</p>

<p>Evolution du rapport à l'animation</p>	<p>A toujours préféré les films d'animation aux séries. Aujourd'hui en visionner est surtout un moment de partage avec son petit frère.</p>	<p>S'est d'abord intéressé aux animés dans son enfance donc. Puis en grandissant, il a découvert les versions mangas de ses animés préférés qu'il a commencé à lire. Ca l'a mené à s'intéresser un peu plus à la culture nipponne. Plus tard et aujourd'hui encore il regarde moins d'animés en séries, et il aime regarder de « vrais » films japonais.</p>	<p>Regarde aujourd'hui encore occasionnellement des animés qu'elle aimait à l'époque comme « Les mystérieuses cités d'or » même si elle se dit déçue des rééditions parfois. Dans sa génération, ils étaient tous bercés par ça et ça lui a fait très mal quand le Club Do s'est arrêté brutalement. Consomme beaucoup d'animés aujourd'hui encore.</p>
<p>Habitudes d'usages</p>	<p>Regarde environ 1x/semaine de l'animation, surtout avec son petit frère à qui il fait découvrir des animés qu'il aime bien, préférence pour les films. Il les regarde sur Netflix, qui en facilite grandement selon lui l'accessibilité.</p>	<p>Visionne sur Netflix, sur des plateformes de streaming. Dès qu'un long métrage d'animation japonaise sort au cinéma, il va automatiquement le voir même quand il n'en connaît pas le réalisateur. Le fait que ce soit un film d'animation japonaise suffit pour le pousser à aller le voir au cinéma. Pour lui l'animation japonaise est gage de qualité. Quand il n'a pas pu le voir au cinéma, il le commande en dvd pour la médiathèque où il travaille, et l'emprunte pour le visionner.</p>	<p>Elle regarde des animés avec ses amis, plutôt tendance à aller vers la nouveauté sur les plateformes telles que Netflix. Elle regarde des animés japonais notamment pour travailler son écoute vu qu'elle apprend le japonais. Elle se faisait avant COVID-19 des « soirées animés japonais » régulièrement avec des amis de sa génération chez elle.</p>
<p>Influence de l'animation sur l'image du Japon</p>	<p>Voit le Japon comme un pays ultra-moderne. Se base sur la capitale, Tokyo, pour expliquer son point de vue, (ville souvent représentée dans les animés.)</p>	<p>Les animations ont provoqué chez lui une fascination pour le Japon, quand il s'est rendu compte que la culture représentée dans les animés japonais existait réellement, que ce n'était pas un monde imaginaire. Son regard sur le Japon s'est forgé aussi grâce aux mangas. Avec le recul et la maturité, il a commencé à percevoir le Japon comme un pays mystérieux et paradoxale. Alliance fascinante entre tradition (certains personnages d'animés sont en tenues traditionnelles japonaises et vivent dans des maisons traditionnelles japonaises) et ultra-modernité. Voit le Japon comme un pays étrange avec des codes culturels complexes, curiosité et attirance pour cette culture exotique.</p>	<p>Suite à ses nombreux voyages, elle s'est rendue compte que le pays était très refermé sur lui-même : les japonais ne parlent quasiment pas anglais, et français n'en parlons pas. Japonais très méfiants envers les étrangers. Néanmoins les japonais sont très rendant services, peu individualistes, prêts à aider ceux qui sont dans la difficulté. Relève le côté sexiste du Japon notamment dans le monde du travail.</p>

Annexe 5 : grille de questions de l'enquête quantitative

QUESTIONS	CHOIX DE RÉPONSES POSSIBLES
Vous êtes ...*	Un homme / Une femme
Quel âge avez-vous ?*	Entre 20 et 25 ans / Entre 26 et 35 ans / Entre 36 et 40 ans / Entre 41 et 50 ans / Entre 51 et 56 ans
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?*	<i>(Choix entre toutes les CSP)</i>
Dans quelle région vivez-vous ?*	<i>(Choix entre les 13 régions et les DOM-TOM)</i>
Si vous pouviez résumer votre rapport aux A.J (animés japonais) ...*	Vous appréciez certains animes coups de cœur (par exemple un film, un auteur ou une série) mais sans vous considérer comme passionné ou fan / Vous appréciez la japanimation en général, vous en regardez souvent mais sans vous considérer comme passionné ou fan / Vous regardez beaucoup de japanimation, vous êtes passionné ou fan
A quel âge avez-vous découvert les A.J ?*	Avant 10 ans / Entre 10 et 18 ans / Après 18 ans
Où les avez-vous découvert ?*	À la TV / Au cinéma / Sur internet / Par les mangas/ Autre
Comment avez-vous été initié aux A.J ?*	Une personne plus âgée de ma famille m'a initiée / Un ami m'a initié / Par moi-même (en zappant à la TV, en me promenant sur un catalogue de streaming ...) / Autre
A quelle fréquence environ regardez-vous des A.J ?*	Une fois tous les trois mois ou moins / Au moins une fois par mois / Au moins une fois par semaine / Tous les jours
Regardez-vous aujourd'hui encore des A.J que vous regardiez étant enfant ?*	Oui / Non
Pour quelle raison regardez-vous des A.J ? (plusieurs choix possibles)*	Par nostalgie, en souvenir de mon enfance ou adolescence / Parce que ça me passionne / Pour me détendre / Pour me divertir / Pour me déconnecter un moment de la réalité / Pour apprendre/perfectionner mon japonais (je regarde en VO ou VOSTFR)
Généralement, dans quel contexte en regardez-vous ?* (plusieurs réponses possibles)	Avec des membres de ma famille / Avec mes amis, parce qu'on suit les mêmes séries ou juste pour passer un moment ensemble / Seul, c'est un moment que je me réserve pour moi

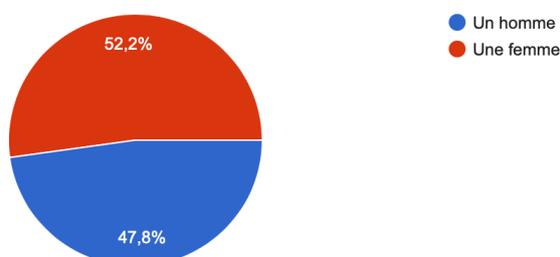
Si vous avez des enfants, ou des petit(e)s frères/soeurs/cousin(e)s ...Leur faites-vous découvrir certains animés que vous aimez ou avez aimé à leur âge ?	Oui / Non
Vous regardez surtout ...*	Des films / Des séries / Les deux
Avez-vous un compte sur des plateformes de streaming légal spécialisées dans la japanimation comme ADN, ou Wakanime ?*	Oui / Non
Avez-vous un compte sur des plateformes de streaming légal au contenu varié comme Netflix, ou Amazon Prime ?*	Oui / Non
Si oui à la question précédente, considérez-vous que votre abonnement ait eu une incidence sur votre consommation d'animés ?	Oui, j'en regarde plus depuis que j'ai un abonnement / Non, j'en regarde toujours à la même fréquence qu'avant
Vous arrive-t-il souvent de re-visionner des animés que vous aimez particulièrement ?*	Oui / Non
Vous avez plutôt l'habitude de regarder des animés ...*	À la TV / En streaming/téléchargement sur internet / En « streaming légal » sur des plateformes comme Netflix ou Wakanime / Au ciné / En DVD
En plus du visionnage d'A.J, est-ce que vous ... (plusieurs réponses possibles)*	Êtes inscrit sur ou lisez des forums de discussion autour des animés / Êtes abonné à des magazines sur l'animation japonaise / Débriefez souvent sur des animés avec vos amis / Êtes abonné à des comptes fans sur les réseaux sociaux / Êtes abonné à des comptes officiels d'animés ou d'auteurs sur les réseaux sociaux / Tenez un blog ou une page en lien avec un animé que vous aimez ou sur l'animation en général / Rédigez des « fan-fictions » sur vos animés ou personnages favoris / Lisez des « fan-fictions » sur vos animés ou personnages favoris / Rien de tout ça
Qu'appréciez-vous dans les A.J, comparé aux autres types de dessins animés ? (plusieurs choix possibles)*	Le design / Les histoires originales / Le dépaysement qu'elle provoque / Les personnalités des personnages / Le choix dans les genres (shonen, seinen, shojo, yaoi ...) / Autre
Lisez-vous parfois les mangas associés aux A.J que vous regardez ?*	Oui, généralement je lis le manga avant de regarder l'animé / Oui, généralement je regarde l'animé avant de lire le manga / Non
Aimeriez-vous ou avez-vous déjà visité le Japon ?*	Oui / Non
Si oui, considérez-vous que l'animation japonaise ait influencé votre attirance pour le Japon ?	Oui / Non
En vous basant sur la vision du Japon que vous avez pu vous forger à travers les animés. Cochez deux adjectifs qui correspondraient le mieux au pays selon vous ...*	Moderne / Cool / Otaku-geek / Exubérant / Excentrique / Traditionnel / Rural / Amusant / Exotique
Vous arrive-t-il d'acheter des produits dérivés (vêtements, accessoires, figurines, peluches, etc.) associés aux A.J que vous appréciez ?*	Oui, occasionnellement / Oui, c'est une habitude / Non

Si oui, quel budget mensuel environ consacrez-vous à cela ?	Moins de 30 euros / Entre 30 et 50 euros / Entre 50 et 100 euros / Plus de 100 euros
Considérez-vous que l'univers de l'animation japonaise soit l'objet d'un marketing intensif en France ?*	Oui / Non
Vous êtes-vous déjà rendu à une convention type Made in Asia, Japan Expo, AnimAsia ...*?	Oui / Non
Avez-vous déjà pratiqué le cosplay (se déguiser en personnage fictif, ici d'animation japonaise) ?*	Oui / Non
Si oui, vous l'avez pratiqué ...	Une fois, pour essayer / Quelques fois occasionnellement pour un événement particulier (soirée à thème, festival ...) / Vous pratiquez régulièrement le cosplay, c'est l'un de vos hobbies
Vous arrive-t-il de ressentir de l'empathie et/ou un attachement profond pour un personnage d'animé japonais ?*	Oui / Non
Vous arrive-t-il ou vous est-il arrivé de vous identifier à des personnages d'A.J ?*	Oui / Non
Si oui, c'est généralement à cause ...	Du vécu du personnage / De son apparence physique / Du réalisme de ses rapports aux autres (familles, amis, camarades, relations amoureuses ...) / Du réalisme de ses émotions et réactions / De sa personnalité / Des valeurs qu'il défend ou qu'il représente / Des situations qu'il vit
Le mot de la fin : une remarque, une réflexion, une précision, un retour à faire ? À vous la parole 	(Espace réponse libre)

Annexe 6 : graphiques

1. Sexe

Vous êtes ...
182 réponses

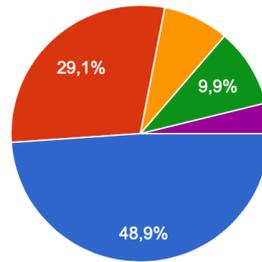


2. Âge

Quel âge avez-vous ?

182 réponses

3

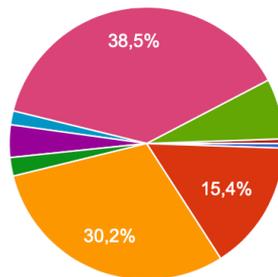


- Entre 20 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Entre 51 et 56 ans

CSP

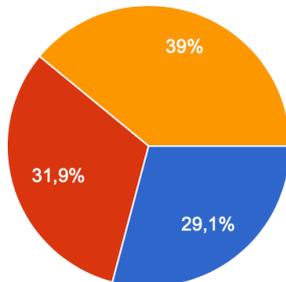
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

182 réponses



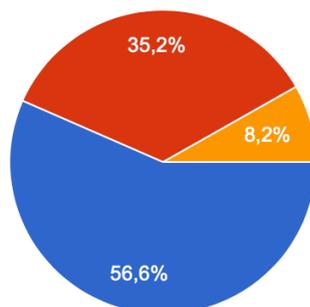
- Agriculteur exploitant
- Cadre et professions intellectuelles supérieures
- Employé
- Ouvrier
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Professions intermédiaires
- Étudiant
- Au chômage
- A la retraite

4. Si vous pouviez résumer votre rapport aux A.J (animés japonais) ...



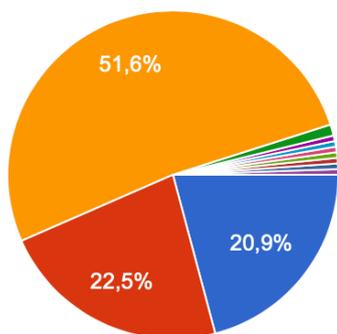
- Vous appréciez certains anime coups de cœur (par exemple un film, un auteur ou une série) mais sans vous considérer comme passionné ou fan
- Vous appréciez la japanimation en général, vous en regardez souvent mais sans vous considérer comme passionné ou fan
- Vous regardez beaucoup de japanimation, vous êtes passionné ou fan

5. A quel âge avez-vous découvert les A.J ?



- Avant 10 ans
- Entre 10 et 18 ans
- Après 18 ans

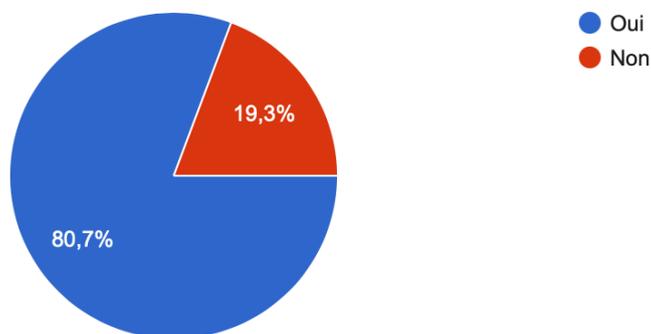
6. Comment avez-vous été initié aux A.J ?



- Une personne plus âgée de ma famille..
- A la bibliothèque municipale
- Un ami m'a initié
- Je ne sais plus
- Par moi-même (en zappant à la TV, e..)
- Au travers des programmes télévisés proposés dans mon enfance (Club Dorothée, RécréA2, etc.)
- La magie de la Fnac
- Fallait bien s'occuper, y avait que les c
- une découverte cinématographique av
- Mon enfant
- Par mon mari un grand fan de l'animat...

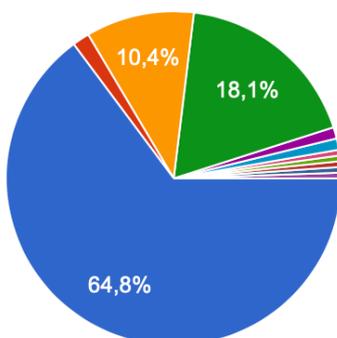
▲ 1/2 ▼

7. Si vous avez des enfants, ou des petit(e)s frères/soeurs/cousin(e)s ...Leur faites-vous découvrir certains A.J que vous aimez ou avez aimé à leur âge ?



- Oui
- Non

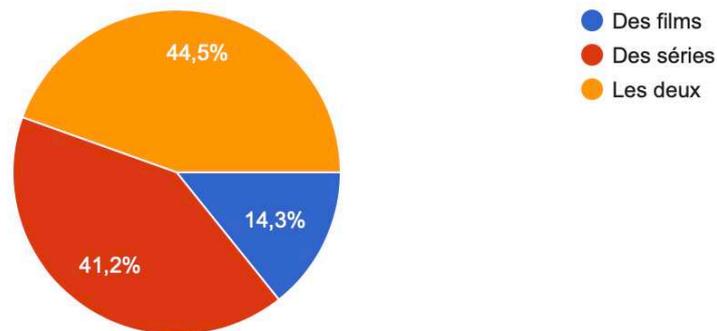
8. Où les avez-vous découvert ?



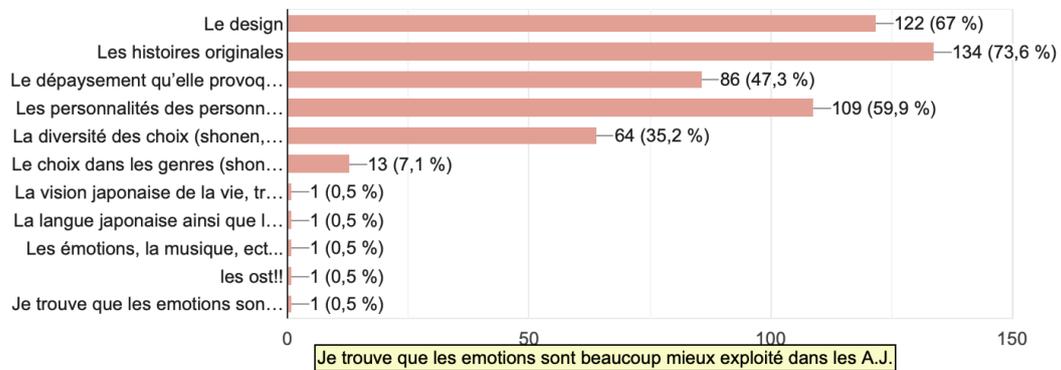
- À la TV
- avec ma sœur '...'
- Au cinéma
- J'avais les DVD de Cat's Eyes
- Sur internet
- la famille
- Par les mangas
- twitter
- Grâce à mon grand frère
- Les vieilles cassettes Ghibli/ Albator 8...
- Grâce à mon frère

▲ 1/2 ▼

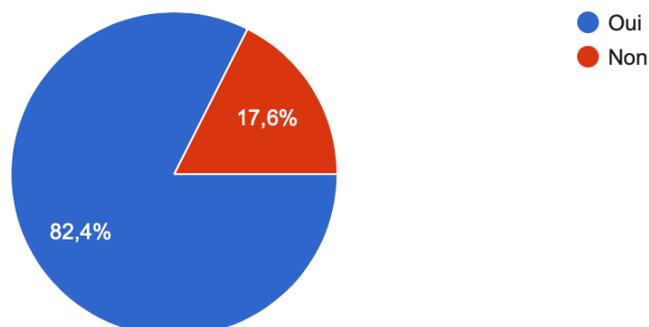
9. Vous regardez surtout ...



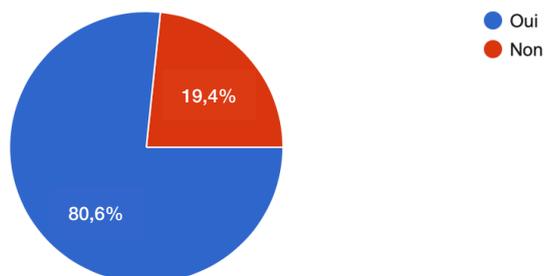
10. Qu'appréciez-vous dans les A.J, comparé aux autres types de dessins animés ? (plusieurs choix possibles)



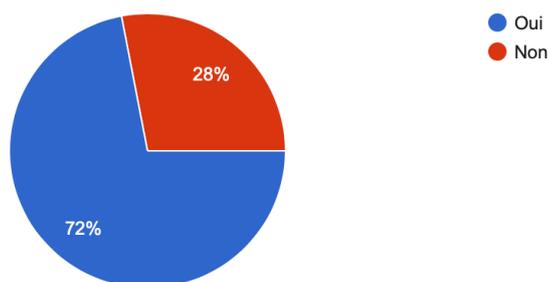
11. Aimeriez-vous ou avez-vous déjà visité le Japon ?



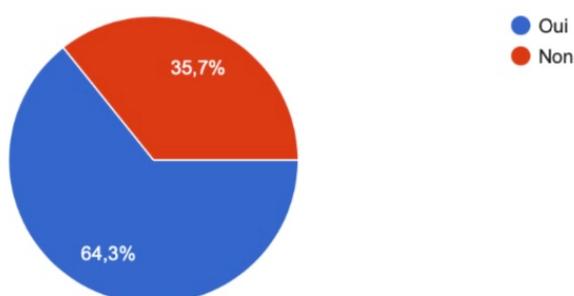
12. Si oui, considérez-vous que l'animation japonaise ait influencé votre attirance pour le Japon ?



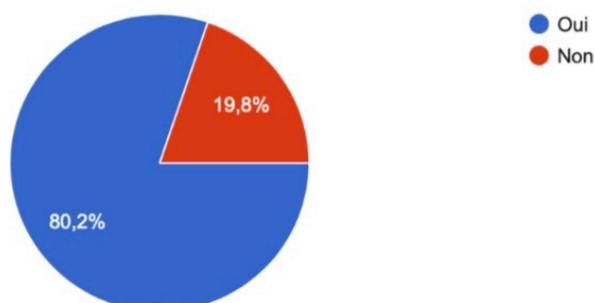
13. Regardez-vous aujourd'hui encore des A.J que vous regardiez étant enfant ?



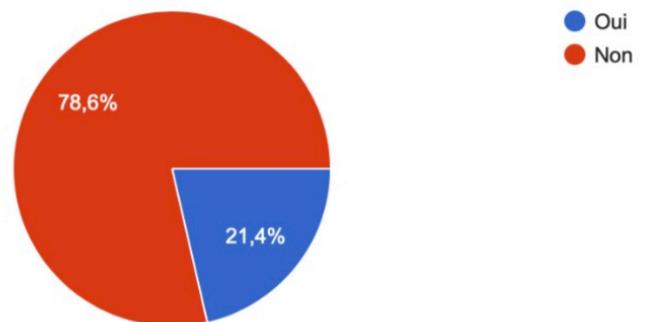
14. Vous arrive t-il ou vous est-il arrivé de vous identifier à des personnages d'A.J ?



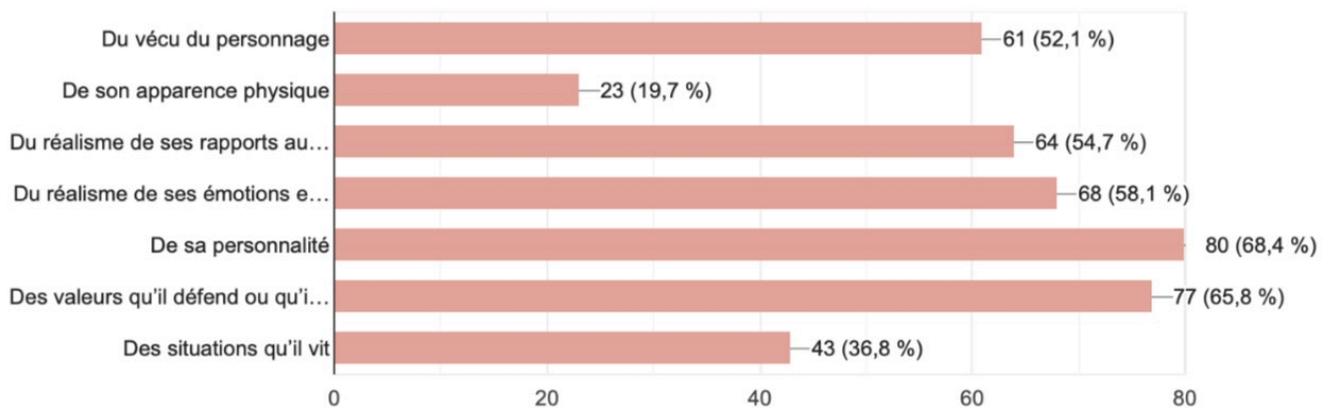
15. Vous arrive-t-il de ressentir de l'empathie et/ou un attachement profond pour un personnage d'animé japonais ?



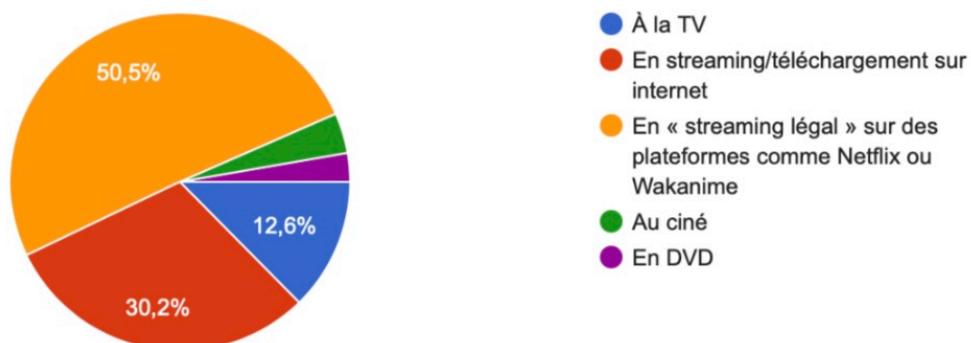
16. Avez-vous déjà pratiqué le cosplay (se déguiser en personnage fictif, ici d'animation japonaise) ?



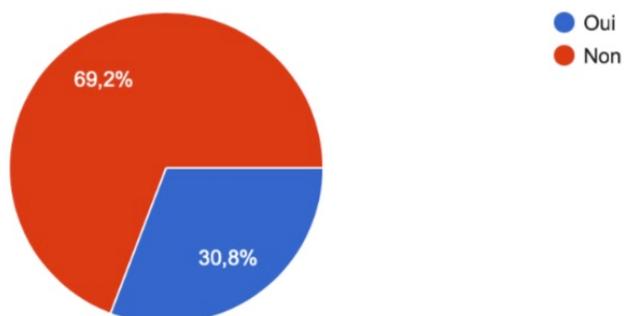
17. Si vous vous êtes déjà identifié à un personnage de janimation, c'est généralement à cause ...



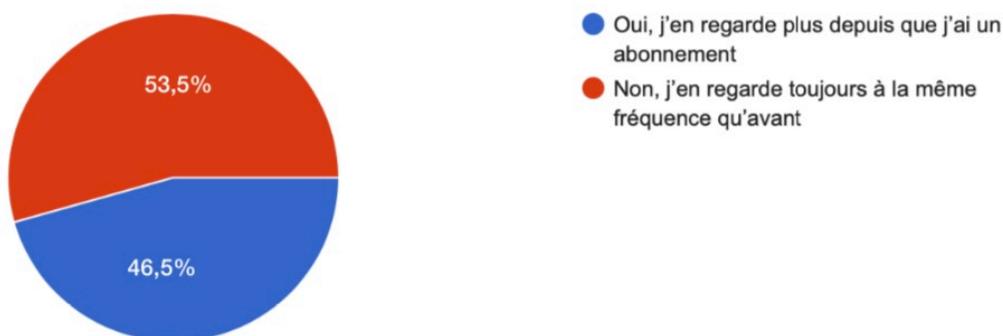
18. Vous avez plutôt l'habitude de regarder des animés ...



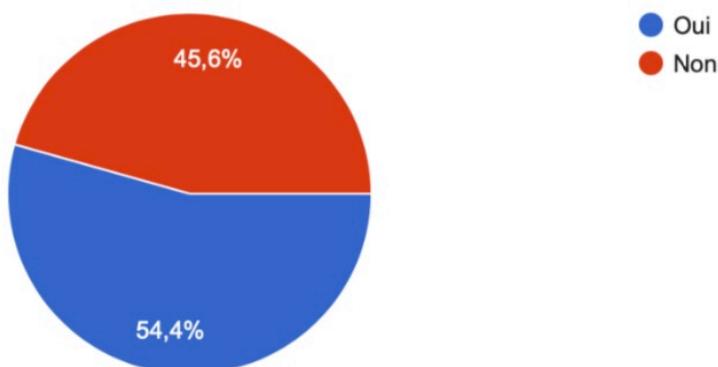
19. Avez-vous un compte sur des plateformes de streaming légal spécialisées dans la janimation comme ADN, ou Wakanime ?



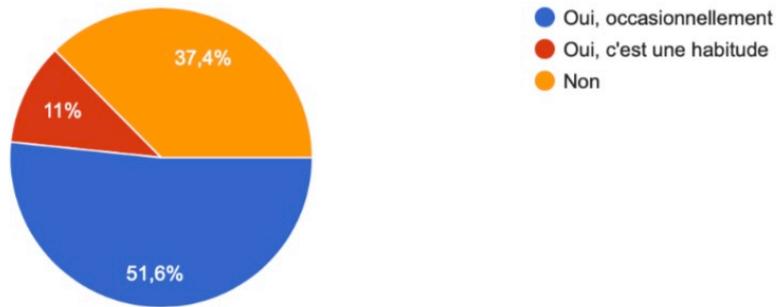
20. Si vous avez un compte sur des plateformes de streaming au contenu varié comme Netflix ou Amazon Prime, considérez-vous que votre abonnement ait eu une incidence sur votre consommation d'animés ?



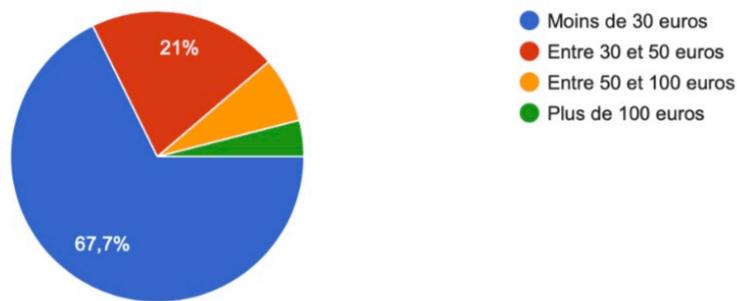
21. Considérez-vous que l'univers de l'animation japonaise soit l'objet d'un marketing intensif en France ?



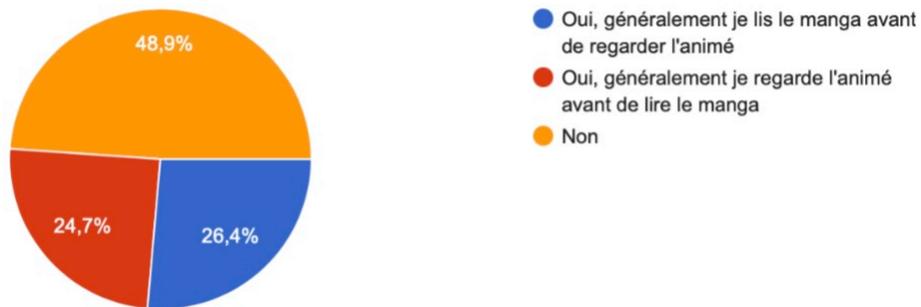
22. Vous arrive-t-il d'acheter des produits dérivés (vêtements, accessoires, figurines, peluches, etc.) associés aux A.J que vous appréciez ?



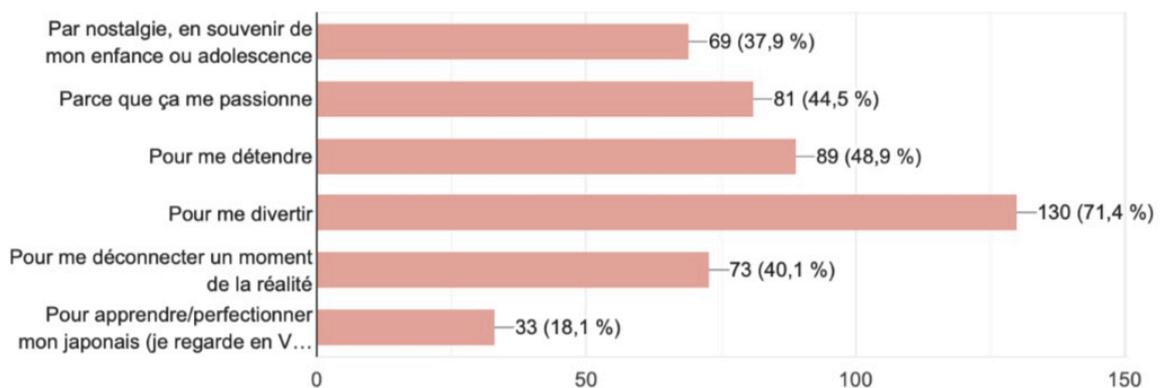
23. Si oui, quel budget mensuel environ consacrez-vous à cela ?



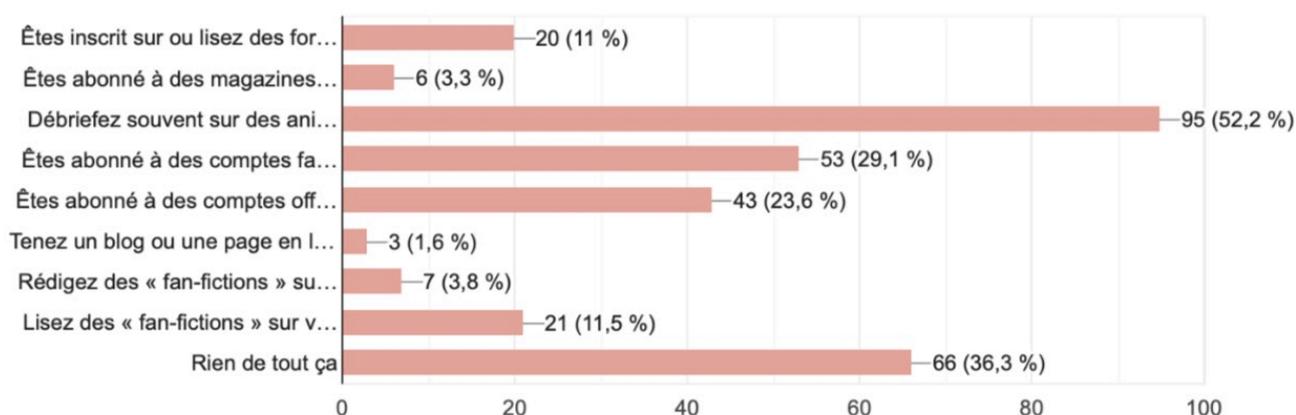
24. Lisez-vous parfois les mangas associés aux A.J que vous regardez ?



25. Pour quelle raison regardez-vous des A.J ? (plusieurs choix possibles)



26. En plus du visionnage d'A.J, est-ce que vous ... (plusieurs réponses possibles)



Annexe 7 : quelques messages laissés dans l'espace de libre-expression de l'enquête quantitative

Je pense que l'intérêt pour le Japon m'a renvoyé à un intérêt sur l'Asie dans sa globalité .

Les A.J. ont malheureusement souffert d'une mauvaise image dans les années 90 et ont vu leur diffusion quasiment arrêtée du jour au lendemain au profit de dessins animés beaucoup moins structurés et travaillés. Les personnes de ma génération ont maintenant des enfants qui commencent à avoir l'âge de voir ces A.J. Par contre, je trouve le contrôle des A.J. diffusé très limité au niveau du CSA. Des A.J. réservés aux adultes se retrouvent très facilement à la disposition de jeunes enfants, soit directement à la télé, soit au travers des replay. Les gens continuent à penser que dessins animés = enfants. C'est de moins en moins vrai et certains animes gentilles au départ peuvent vite se transformer en animes pour adultes.

l'A.J est l'une des meilleures choses qui me soit arrivé dans la vie

Je suis un ancien et j'ai su prendre du recul vis à vis des AJ surtout par rapport aux nouvelles generations

Le manga a révolutionné la tv

Les animés c'est ce qui me permet de m'évader et de me sentir mieux au quotidien

Anime mieux que les séries américaines

TABLE DES MATIÈRES

©Inès Khattabi, 2021. Tous droits réservés. Copie, reproduction ou impression totale ou partielle de ce texte interdites selon le Code de la propriété intellectuelle. Citation partielle autorisée sous réserve que celle-ci soit suivie de la mention du nom de l'auteur selon la forme d'usage : (Khattabi, 2021)	1
REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	3
GLOSSAIRE	4
INTRODUCTION	5
PARTIE I. REVUE DE LA LITTÉRATURE	7
Chapitre 1. Choix de mots-clefs et outils de recherches bibliographiques	8
1.1. Mots-clefs	8
1.2. Outils de recherches bibliographiques utilisés	8
Chapitre 2. L'animation japonaise en France	9
2.1. Réception et globalisation culturelle	9
2.2. La Japanimation et les médias	11
Chapitre 3. La télévision et l'évolution des médias	12
3.1. La télévision comme média de masse selon la pensée francfortoise	12
3.2. Regard critique sur l'approche francfortoise	14
3.3. Contenu audiovisuel à l'ère des NTIC et de la convergence médiatique	16
Chapitre 4. Rapports du téléspectateur à la fiction	19
4.1. Les reception audience studies	19
4.2. Le (télé)spectateur face à la fiction : entre immersion et identification	22
Chapitre 5. Synthèse de la revue de littérature	26

PARTIE II DESIGN DE LA RECHERCHE	28
Chapitre 1 : Problématique, questions de recherche et hypothèses	29
1.1. Problématique	29
1.2. Questions de recherche	30
1.3. Hypothèses	30
Chapitre 2 : Cadrage de la recherche et épistémologique	32
2.1. Angle de la recherche	32
2.1.1. Justification des choix autour de l'objet d'étude	32
2.1.1.1. L'intérêt d'étudier l'animation japonaise, un phénomène du « quotidien » peu traité dans la recherche en France	32
2.1.1.2. Justification du cadrage du terrain d'enquête : France et français, générations X et Y, des années 70 à nos jours	33
2.1.2. Positionnement épistémologique	34
2.1.2.1. Le paradigme constructiviste	34
2.1.2.2. Le choix d'une démarche hypothético-déductive	34
Chapitre 3 : outils méthodologiques	35
3.1. L'usage de la méthode mixte	35
3.2. Enquête qualitative ou « entretiens »	35
3.2.1. Pourquoi le choix de l'entretien semi-directif ? Première approche du terrain, étude du regard rétrospectif des interrogés	35
3.2.2. Critères de sélection et présentation des participants	36
3.2.3. Des entretiens effectués individuellement et (majoritairement) à distance	38
3.2.4. Présentation du matériel utilisé : téléphone, dictaphone	38
3.2.5. Usage d'un matériel starter, apport sémiotique : une entrée en matière créative et ludique pour introduire, détendre, et susciter l'attention	38
3.2.6. Présentation de la grille de questions catégorisées	39
3.2.7. Points de vigilance	39

3.3. Enquête quantitative ou « questionnaire »	40
3.3.1. Présentation de l’outil « questionnaire » et justification du choix des questions fermées et une question ouverte	40
3.3.2. Présentation de la grille de questions	41
3.3.3. Diffusion de l’enquête quantitative	41
3.3.4. Points de vigilance	42
3.4. Tentatives de prise de contact avec des structures audiovisuelles en lien avec la japanimation	42
3.4.1. La chaîne Gulli et son émission Télé Grenadine	43
3.4.2. La plateforme de streaming légal Netflix France	43
3.5. Outils complémentaires	44
3.5.1. Rétro-planning : un outil d’organisation facilitant la réflexion à long terme	44
3.5.2. Carnet de bord : concrétiser et organiser ses pensées, ou l’importance d’écrire encore et toujours	45
PARTIE III ANALYSE DES DONNÉES ET PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	46
Avant-propos à la présentation des résultats	47
Chapitre 1 : Premières expériences de la japanimation	48
1.1. Initiation à l’animation japonaise	48
1.1.1. Un ancrage dans l’enfance des enquêtés	48
1.1.2. La place du cercle familial et amical	49
1.1.3. Un schéma de transmission qui se répète ... ou qui se crée	50
1.2. La télévision, la création de routines et d’habitudes d’usage	51
1.2.1. Un moment de partage marqué par l’usage de la télévision	51
1.2.2. Une dimension sociale et normative des programmes télévisés	52
Chapitre 2 : Le rapport des enquêtés aux univers et héros de japanimation	53

2.1. Étude des différences animation occidentale/animation japonaise au regard des interrogés	53
2.1.1. Aspect sémiotique de la japanimation : des graphismes plaisants et originaux	53
2.1.2. Aspect narratif de la japanimation : une pluralité des choix et des modes de lecture	55
2.1.3. Aspect culturel de la japanimation : du divertissement audiovisuel « exotique », à l'intérêt et la fascination pour une culture étrangère	57
2.2. L'immersion et l'attachement à un univers fictif : entre magie et réalisme	58
2.2.1. Fantasme autour d'un monde rêvé	58
2.2.2. Une facette réaliste appréciée chez les personnages de japanimation	59
2.3. La construction de soi, l'identification aux personnages	60
2.3.1. Une construction narrative qui favorise l'attachement et l'identification	60
2.3.2. Une dimension traditionnelle particulière de la construction narrative et du développement	62
Chapitre 3 : La japanimation et ses (télé)spectateurs de nos jours	64
3.1. Visionnage de japanimation à l'ère de la convergence médiatique	64
3.1.1. Une évolution des usages des interrogés	64
3.1.2. Un échange de bons procédés entre la japanimation et les plateformes de streaming légal	65
3.2. Un aspect marketing de la japanimation	67
3.2.1. À la fois (Télé)spectateur et consommateur	67
3.2.2. La japanimation comme media mix : amélioration de l'expérience utilisateur et acteur de la pérennité d'un lien dans le vécu des interrogés	68
3.3. Les traces de l'enfance chez le (télé)spectateur adulte	69
3.4. Un changement d'habitudes de visionnage de japanimation : quand la solitude n'exclut pas le partage	70
CONCLUSION	72

BIBLIOGRAPHIE	76
WEBOGRAPHIE	82
TABLE DES FIGURES	84
ANNEXES	85
Annexe 1 : matériel starter, explication des choix et réponses des interviewés	85
Annexe 2 : captures d'écran d'envoi du matériel starter sur WhatsApp	87
Annexe 3 : grille de questions de l'enquête qualitative	88
Annexe 4 : Analyse par catégorisation des résultats de l'enquête qualitative	89
Note : « AJ » est l'abréviation de « animation japonaise ».	89
Annexe 5 : grille de questions de l'enquête quantitative	93
Annexe 6 : graphiques	95
Annexe 7 : quelques messages laissés dans l'espace de libre-expression de l'enquête quantitative	103
TABLE DES MATIÈRES	104
RÉSUMÉ	109

RÉSUMÉ

Ce mémoire a pour objectif d'étudier la pérennité du lien entre la janimation et ses (télé)spectateurs français des générations X et Y. À travers notamment une étude des rapports (télé)spectateurs/janimation. En effet l'animation japonaise, nous le verrons tout au long de cette recherche, connaît un succès phénoménal en France qui ne désenfle pas après des décennies. L'étude francophone de la janimation et de ses publics français est assez peu fournie. Elle se concentre généralement sur les médias par lesquels l'animation japonaise se diffuse, sans toutefois creuser réellement le lien que la janimation a pu créer avec ses (télé)spectateurs. Ou alors en se concentrant sur des « niches » de (télé)spectateurs, comme les fans ou les *otakus*, et leurs pratiques « en tant que membres de telle communauté ». Je souhaite donc étudier les (télé)spectateurs de janimation non pas en me basant exclusivement sur les différents groupes auxquels ils peuvent appartenir. Mais surtout en tant qu'individus qui se retrouvent face à un type de dessin animé particulier dans divers contextes, et en étudiant comment une relation forte et durable va se tisser entre eux. À travers une enquête mixte (quantitative/qualitative) auprès de (télé)spectateurs de janimation, cette recherche met en lumière la façon dont l'animation japonaise est entrée dans leur vie dans leur enfance par la télévision, créant ainsi des habitudes particulières et un sentiment de nostalgie vis-à-vis d'elle mais aussi un schéma de transmission intergénérationnel. Elle met aussi en avant la façon dont les structures narratives riches et complexes de la janimation et son aspect *media mix* ont permis à la fois une richesse de ses lectures et une expérience « consommateur » particulière. Mais ont aussi favorisé un attachement, une identification et une immersion dans ses univers sur le long terme à travers la télévision et d'autres types de médias, en s'adaptant également aux NTIC.

Mots-clefs : Janimation, animation japonaise, animés japonais, *animes*, Japon, culture nippone, fiction, série, film, cinéma, télévision, streaming, identification, immersion, téléspectateurs, spectateurs, publics, médias.