



**HAL**  
open science

## Traduire les best-sellers du manga: entre “domestication” et “exotisation”

Bounthavy Suvilay

► **To cite this version:**

Bounthavy Suvilay. Traduire les best-sellers du manga: entre “domestication” et “exotisation. Revue Critique de Fixxion Française Contemporaine, 2018, pp.189-201. halshs-02398728

**HAL Id: halshs-02398728**

**<https://shs.hal.science/halshs-02398728>**

Submitted on 7 May 2021

**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.

## Traduire les best-sellers du manga : entre “domestication” et “exotisation”

- 1 En 2013, un article du *Parisien* mettait sur le même plan Guillaume Musso et Masashi Kishimoto, créateur de la série de mangas *Naruto*, tous deux étant considérés comme des auteurs de best-sellers<sup>1</sup>. Si la bande dessinée reste un “marché de niche” à l’aune de celui du livre<sup>2</sup>, le manga représente néanmoins près de 40% des publications de bandes dessinées en France<sup>3</sup>. Plusieurs séries de blockbusters occupent une très large part de ce secteur<sup>4</sup>. En 2016, les volumes de *One Piece* se sont vendus à 1,15 millions d’exemplaires soit 14% des ventes annuelles de mangas en France. Chaque année durant la période du Festival International de la Bande Dessinée d’Angoulême, différents médias proposent des classements et des analyses spécifiques du marché du manga<sup>5</sup>. Certains mangas sont donc des best-sellers dans le sens où ils figurent parmi les meilleures ventes de bandes dessinées et qu’ils sont régulièrement cités dans des listes et articles consacrés à ce marché spécifique. Mais ils ont la particularité d’être préalablement des best-sellers au Japon, d’appartenir à une série longue<sup>6</sup>, soutenue ou préparée par la diffusion d’une version télévisée en France. Œuvre traduite fortement dépendante d’un système de production transmédiatique, le manga se distingue des autres formes de bandes dessinées par son lien avec les adaptations animées<sup>7</sup>. Au Japon une chronologie des médias assure une visibilité maximale à chaque version, mais en France l’absence de collaboration entre les différents secteurs économiques engendre des dynamiques de vente distinctes. La traduction des mangas est notamment tributaire de celle de l’adaptation animée souvent diffusée avant la publication des volumes de bandes dessinées en France. Or, la télévision étant un média de grande diffusion, les politiques éditoriales favorisent la proximité du spectateur et de l’œuvre traduite, quitte à réécrire et transformer celle-ci dans un processus de “domestication”<sup>8</sup>. Certes, la naturalisation des séries audiovisuelles peut être critiquée car elle semble avoir été effectuée sans réelle réflexion sur les œuvres traduites. Mais elle a favorisé la création du marché du manga. *Dragon Ball* se serait-il écoulé à 20 millions d’exemplaires entre 1993 et 2015 en France si l’adaptation française avait fidèlement repris les noms humoristiques issus de l’anglais (Bloomer, Carrot, Vegetable)<sup>9</sup> au lieu d’en donner une retranscription phonétique ? D’autre part, le nom d’un même personnage peut varier selon les supports et au sein d’un même média selon les traducteurs. En analysant les traductions de *Dragon Ball*, *One Piece* et *Naruto*, nous tenterons de montrer l’évolution multifactorielle des traductions, forme de recréation locale qui dépend de différentes configurations économiques des entreprises françaises et japonaises. Nous distinguerons trois phases pouvant se chevaucher partiellement. Après une première période durant laquelle l’œuvre originale domestiquée est fortement réécrite pour toucher un large public non initié à la culture japonaise, durant une deuxième étape une partie des éditeurs noyautés par les fans entame un processus d’“exotisation”, l’éloignement de la culture source devenant un argument de vente. Enfin, dans la configuration la plus récente, les stratégies de traduction sont adaptées à des marchés spécifiques, une nouvelle forme de domestication permettant de recruter un large public en dehors des amateurs de mangas tandis que les amateurs se chargent d’une grande partie de la traduction des blockbusters japonais sur les circuits non légaux.

## La domestication pour un jeune public

- 2 Les mangas n'ont pas été introduits en France par les filiales des éditeurs japonais, ceux-ci ne se montrèrent initialement pas intéressés par l'exportation en France, leur marché intérieur étant largement autosuffisant et les perspectives de développement dans l'hexagone ne représentant qu'une infime partie de celles des États-Unis ou de l'Asie de l'Est. La traduction des mangas était donc gérée par des entreprises françaises ayant souvent peu conscience des problèmes d'adaptation transculturelle d'une œuvre conçue pour un public japonais et diffusée en dehors de son contexte de production.
- 3 Pour les fictions destinées à la jeunesse, la pratique dominante dans le domaine de la traduction est celle de la domestication. Cette forme d'adaptation du récit à la culture cible est favorisée par la représentation idéologique et historiquement datée du "jeune", comme public fragile qu'il ne faut pas troubler avec des références trop éloignées de son quotidien. Cette pratique de la traduction "cibliste"<sup>10</sup> consiste en une réécriture du texte. Celui-ci est transformé d'une part pour qu'il corresponde aux compétences et connaissances supposées de l'enfant, et d'autre part pour qu'il concorde avec la représentation sociale de ce qui est approprié pour le jeune lectorat<sup>11</sup>. Outre les modifications au niveau du style et de la diégèse, le traducteur en littérature jeunesse opère souvent des formes de censure perçues comme des formes de réécriture valorisante<sup>12</sup>. Le traducteur et l'éditeur interviennent donc massivement dans l'adaptation de l'œuvre. Paradoxalement, la domestication tend à rendre l'intervention du traducteur "invisible" pour le lecteur. Elle engendre un texte qui ne permet pas au consommateur de savoir qu'il a entre les mains un produit culturel étranger traduit.
- 4 Au niveau du manga, ces pratiques conventionnelles entraînent des modifications profondes du texte. Dans le cas de *Dragon Ball* la portée parodique du premier tome disparaît<sup>13</sup>. De manière générale, la tonalité humoristique est estompée<sup>14</sup>. Ces dénaturations de l'œuvre source s'inscrivent dans des pratiques ayant toujours cours dans la littérature de jeunesse<sup>15</sup>. L'image de l'enfant comme lecteur peu compétent qu'il ne faut pas dépayser se perpétue dans les traductions actuelles de *Harry Potter*, les versions américaines et françaises effaçant les éléments perçus comme trop étrangers ou difficiles à comprendre<sup>16</sup>.
- 5 Une même habitude de récréation ethnocentrique un peu caricaturale se retrouve dans les traductions audiovisuelles au nom de l'accessibilité et de la protection d'un public fragile<sup>17</sup>. Avant la fin des années 1990, la version animée était souvent francisée outre mesure, altérée lors des doublages et largement censurée par le diffuseur<sup>18</sup>. Outre le fait que les traductions audiovisuelles tendent à infantiliser les récits et à les rendre peu compréhensibles<sup>19</sup>, s'ajoutent les erreurs fréquentes de doublage<sup>20</sup>. Les entreprises domestiquant les récits pour la jeunesse ont pris d'autant plus de liberté que la déconsidération sociale de ce type de produit culturel était importante, la nature du public cible altérant en quelque sorte les œuvres. Le public étant mineur, la valeur de la fiction le serait également.
- 6 Dans le domaine du livre, l'acclimatation du manga passe non seulement par une domestication au niveau de la traduction mais aussi par une modification du format, l'adaptation transformant à la fois la langue et le support physique. Les premières traductions sont publiées dans le sens de lecture français en retournant les planches, modifiant profondément le dessin et rendant tous les personnages gauchers. Chez Glénat, la publication d'*Akira* (1990) se fait dans un grand format cartonné en couleur

afin de ne pas perturber les habitudes de consommation des lecteurs de BD franco-belges<sup>21</sup> ; les mangas achetés postérieurement auprès de sociétés américaines de licences ont été édités en album cartonné rigide<sup>22</sup>. Premier manga destiné à un jeune public, *Dragon Ball* est publié en 1993 au format poche pour que celui-ci puisse l'acheter à un prix bas avec son argent de poche. La série est aussi le premier manga traduit du japonais. Son succès commercial immédiat a rapidement poussé Glénat à acquérir d'autres licences dont l'adaptation animée était diffusée à la télévision<sup>23</sup>. Celles-ci ont été publiées dans le format poche et dans le sens de lecture français<sup>24</sup>. Or, comme une grande partie des langues<sup>25</sup>, le japonais se lit de droite à gauche et de haut en bas, ce qui implique que les phylactères sont étirés en hauteur, que le balayage visuel des cases s'effectue dans le sens inverse de ce qui est habituel pour un lectorat occidental<sup>26</sup>.

- 7 D'autre part, la langue japonaise permet l'utilisation d'onomatopées pour des situations qui ne correspondent pas à des sons dans la langue française, le silence étant par exemple signalé par le son *shiin*. Ces bruitages sont souvent stylisés graphiquement afin de renforcer le son, l'onomatopée étant dessinée de façon à mimer la trajectoire d'un mouvement ou la puissance d'un coup. L'écriture japonaise se fond ainsi dans le dessin, rendant son effacement ou son remplacement par une onomatopée française plus compliquée. L'opération nécessite l'intervention d'un graphiste redessinant la case. Les éditeurs avaient initialement tendance à gommer les aspérités du texte étranger, redessinant les onomatopées.
- 8 Enfin l'onomastique des personnages de manga pose des problèmes spécifiques car ce type de fiction est généralement introduit en France sous la forme de série télévisée avant d'être traduit en version papier. La coordination entre les médias n'étant pas obligatoire, les entreprises appartenant à des secteurs économiques distincts voire à des conglomérats concurrents, un même personnage peut alors changer de nom selon les supports et les traducteurs. Ainsi le héros de *Dragon Ball* se nomme Sangoku dans la série télévisée diffusée par AB Production (1988) puis dans le manga de Glénat (1993) mais il devient Son Gokû dans la traduction du manga de 2003, même si les documents de la campagne marketing et le site en ligne de l'éditeur continuent de le nommer Sangoku<sup>27</sup>. Ces incohérences sont liées à la fois aux habitudes de traduction des récits pour le jeune public et au contexte de production français. Dans la première phase de diffusion du manga en France, il n'y a pas de convention entre les différents acteurs du marché en développement, chacun agissant selon les pratiques les plus répandues dans son secteur d'origine.
- 9 Outre les contraintes liées à l'antériorité de la traduction audiovisuelle, le processus d'adaptation graphique n'était pas stabilisé par des pratiques, alors même que les métiers de l'impression étaient bouleversés par l'arrivée des outils informatiques<sup>28</sup>. Il en résulte des conventions de traduction divergentes selon les éditeurs, les œuvres et les supports. Ceci ne favorise pas la conversion des téléspectateurs en lecteurs alors qu'au Japon la diffusion simultanée du manga et de *l'anime* forment un cercle vertueux de médiatisation d'une licence.
- 10 Malgré les incohérences de traduction entre les versions animées et imprimées, *Dragon Ball* est un best-seller en librairie, les amateurs de la série télévisée sachant parfaitement reconnaître les personnages et autres noms. La domestication et la diffusion télévisée qui a servi de prescription culturelle ont donc favorisé la vente de l'œuvre originale traduite.

## L'exotisation comme stratégie de vente

- 11 Si la relocalisation des fictions japonaises en France ou en Europe a bien fonctionné au niveau des séries animées<sup>29</sup>, des voix s'élèvent néanmoins contre cette forme de réécriture. En réaction aux censures et à la recontextualisation dans les fictions audiovisuelles, certains téléspectateurs devenus étudiants en japonais puis embauchés comme traducteurs de manga ont eu à cœur de proposer une version très proche de la langue d'origine (*foreignization*), accentuant l'impression d'être face à une fiction étrangère. Cette tendance concernant le texte s'étend à l'objet livre lui-même, la publication dans le sens de lecture japonais s'imposant dès la fin des années 1990. Les traducteurs visaient à toucher un large public tout en développant la connaissance de la culture japonaise et en accroissant le respect pour les œuvres originales. Pour les éditeurs, il s'agit plutôt d'une stratégie de différenciation sur un marché en plein développement. Dans les deux cas, l'exotisme de la bande dessinée japonaise se transforme en argument de vente.
- 12 Dans le secteur du manga, l' "énonciation éditoriale"<sup>30</sup> se japonise ou du moins reprend les codes imaginaires et stéréotypés associés à ce pays. En opposition aux livres à couverture cartonnée ou rigide de Glénat et Casterman, de jeunes éditeurs choisissent de cibler les fans d'animation japonaise déjà familiarisés avec le tankôbon, livre de poche avec couverture souple recouvert d'une jaquette en couleurs<sup>31</sup>. Les premières expériences éditoriales de Tonkam contribuent à modifier les pratiques du monde de l'imprimerie avec notamment l'achat de machines dédiées à la pose de couverture amovible<sup>32</sup>. Le nouvel éditeur parisien est également le premier à proposer des mangas dans le sens de lecture japonais, supprimant ainsi l'étape d'inversion des planches dans le processus de mise en page<sup>33</sup>. En adoptant le format tankôbon, Tonkam se positionne dans le marché en affichant son indépendance éditoriale, la proximité au niveau de la fabrication étant un gage de respect de l'œuvre originale. Cette stratégie est suivie par tous les nouveaux éditeurs entrant dans le marché, chacun implémentant sa version du discours péritextuel prévenant le lecteur qu'il faut lire "à l'envers"<sup>34</sup>. Pour rester concurrentiel Glénat réagit en défamiliarisant progressivement l'objet livre à défaut de pouvoir changer intégralement les choix de traduction établis lors de la phase de domestication. Dans le cas de *One Piece*, la couverture noire cartonnée fait place à une version souple avec jaquette (volume 12), le sens de lecture reprend celui de l'œuvre originale (volume 16), les onomatopées redessinées laissent place aux images japonaises (volume 21).
- 13 L'exotisation de l'énonciation éditoriale est également liée à l'intervention des ayants droit japonais. Durant les années 1980, ceux-ci n'étaient pas vraiment intéressés par les ventes de licences en France car les bénéfices potentiels étaient minimes par rapport aux efforts à fournir pour conquérir un nouveau marché. Mais à partir de 1997, la baisse des ventes en presse sur le marché interne, la création d'un marché commun avec une monnaie unique en Europe et l'essor continu des ventes à l'étranger poussent les éditeurs japonais à être plus suspicieux quant aux conditions d'exploitation à l'étranger. Dès 1995 Akira Toriyama a imposé le respect du sens de lecture original lorsque ses œuvres sont traduites à l'étranger, contraignant Glénat à publier *Dr Slump* dans le sens japonais<sup>35</sup>. De même Tite Kubo obtient le respect de planches originales et *One Piece* est édité dans le sens original à partir du volume 16 (2003).
- 14 L'emploi de termes étrangers (*manga* à la place de BD) ou à consonance exotique pour les noms des maisons d'édition<sup>36</sup>, la lecture à rebours et le format poche déconcertent le public traditionnel de la bande dessinée tout en favorisant l'appropriation de ces livres

par le jeune public, leur intégration dans une culture juvénile où le rejet par les adultes est presque un signe valorisant. La fabrication du best-seller en manga passe donc par l'exploitation d'un exotisme manufacturé, correspondant à des images facilement identifiables par les consommateurs en tant que signes de ralliement (pour les jeunes lecteurs) ou de rejet (pour les adultes).

- 15 Pour les traducteurs, la *foreignization* du texte est avant tout un gage de respect des artistes japonais et une manière de permettre au lecteur d'accéder à un vécu différent. Si la naturalisation de la première phase a été caricaturale, la *foreignization* de la seconde l'est tout autant. Cette tendance est une réaction à la phase de domestication négligente des années 1980 dans l'audiovisuel. Les *anime* étant la première forme de contact avec les fictions japonaises, leur domestication a permis leur succès auprès d'un large public tout en générant un discours critique s'opposant à l'effacement des références japonaises et à l'altération des œuvres<sup>37</sup>. Au lieu de rendre transparente la présence du traducteur, ces adaptations tendaient à souligner son intervention et l'origine étrangère de la fiction, incitant une partie du public fan à apprendre le japonais afin de suivre l'œuvre originale<sup>38</sup>.
- 16 Parallèlement, chaque volume de manga comprenant plus de 200 planches et plusieurs tomes étant publiés par an (au lieu d'un volume annuel dans le cas de la BD franco-belge), les éditeurs ont dû faire face à une pénurie de traducteurs compétents<sup>39</sup>. Face à cette demande de traduction massive, beaucoup d'étudiants en japonais ont été recrutés et ont appris leur métier sur le tas<sup>40</sup>. Dans l'édition de *Dragon Ball* datant de 2003, certains termes japonais et les particules honorifiques sont repris dans les dialogues et des notes explicitent le sens des idéogrammes apparaissant dans le décor. Les accents circonflexes destinés à retranscrire les voyelles longues du japonais mais anormalement nombreuses pour un lecteur français sont également conservés. Le sens contextuel est explicité, étirant les textes.

Première édition	Édition Deluxe
<p>Lorsque <u>Gyumao</u>, le terrible gardien de la montagne de feu, voit apparaître <u>Sangoku</u> et son <u>nuage supersonique</u>, son agressivité se transforme en curiosité</p> <p><i>(je souligne les termes traduits différemment dans les deux versions)</i></p> <p>Traduction de Kiyoko Chappe, <i>Dragon Ball</i>, 1995, tome 2, p. 5.</p>	<p>Le terrible <u>Gyûmaô</u>, surnommé l'empereur des démons, a radicalement changé d'attitude à la vue du <u>kinto-un</u> de <u>Son Gokû</u>. En effet, il sait qui lui a donné ce nuage : c'est son ancien maître vénéré, Muten Rôshi... qui n'est autre que ce vieillard excentrique, Kamé Sennin... !</p> <p><i>(ponctuation [sic])</i></p> <p>Traduction de Fedoua Thalal, <i>Dragon Ball</i>, 2003, tome 2, p.8.</p>

- 17 Cette deuxième traduction très proche du japonais s'accompagne de la réédition de la série dans le sens de lecture japonais et d'une fabrication similaire à l'édition originale (format tankôbon et jaquette souple amovible). L'exotisation au niveau de la langue et de l'objet livre permet à l'éditeur d'orienter toute la communication événementielle autour de la proximité de cette traduction française avec l'œuvre originale. Cette nouvelle édition, nommée "Deluxe" permet également de relancer les ventes de la licence pour un public découvrant la fiction par le biais des jeux vidéo *Dragon Ball* très populaires sur les consoles de salon. Glénat fabrique ainsi un deuxième best-seller avec la même série selon une stratégie de défamiliarisation.

- 18 Chez certains éditeurs, la *foreignization* se marque par l'ajout de commentaires explicatifs des termes japonais ou des pratiques culturelles à la fin des volumes. Au lieu de relocaliser les faits en Europe dans un contexte proche du lectorat cible, les traducteurs et éditeurs visent à conserver la distance entre le public visé et la culture source. Dans le deuxième volume de *Naruto*<sup>41</sup>, plusieurs termes japonais non traduits sont explicités en fin de volume dans un lexique dédié aux techniques des ninjas (*nindô*, *kunai*, *maki-bishis*) et aux plats culinaires (*ramens* au *miso*, *taiyakis*)<sup>42</sup>. Dans le volume 6, l'éditeur ajoute un dossier sur les *shônen*, présentés comme un genre spécifique du manga et nom de la nouvelle collection dans laquelle figure *Naruto*<sup>43</sup>. Les lecteurs de mangas sont ainsi confrontés à un jargon spécifique composé de termes japonais qu'ils peuvent ensuite adopter comme autant de signes de ralliement pour souligner leur passion commune pour une série.
- 19 D'autres éditeurs profitent de l'engouement pour internet afin de mettre en ligne des pages didactiques sur la civilisation japonaise<sup>44</sup>. Soulignant l'éloignement culturel de l'œuvre, ces traductions sont accompagnées par une stratégie de légitimation de la bande dessinée considérée comme un témoignage de la culture japonaise contemporaine<sup>45</sup>. En réaction à l'effacement de l'altérité des œuvres japonaises, les traducteurs souvent recrutés auprès des fans ont tenté de susciter un dépaysement favorisant la découverte d'une civilisation étrangère. Mais l'insertion de nombreux termes japonais, les notes de bas de page et les informations culturelles en fin d'ouvrage tendent à repousser les lecteurs non habitués. L'exotisme conféré par l'emploi massif de formes non familières et le format du livre empêchent le manga de toucher le public habitué au format franco-belge. Il lui assure néanmoins un succès commercial et son appropriation dans une culture juvénile où un Japon rêvé est reconstruit à partir de fictions. Au lieu d'être un frein pour le jeune public, la *foreignization* et la création d'un jargon spécifique entretiennent une communauté soudée de lecteurs où les stratégies de distinction vont de pair avec la connaissance accrue de la culture japonaise. Toutefois l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché de l'édition modifie de nouveau les pratiques de traduction et reconfigure ce secteur autour de 2005.

### **Domestication réfléchie contre exotisation non légale**

- 20 Après la phase d'exotisation ayant permis au manga de se distinguer des bandes dessinées franco-belges aussi bien au niveau de la langue (comportant beaucoup de termes japonais) que du sens de lecture et du format (taille du volume et périodicité de la parution), la traduction des best-sellers en manga se modifie une nouvelle fois avec l'apparition de nouveaux acteurs sur le marché de la bande dessinée.
- 21 À partir de 2002, les pratiques se standardisent au niveau de la chaîne de production et le marché du manga entre en phase de croissance continue. Y voyant un relais de croissance inédit, les grandes sociétés du livre investissent le secteur en rachetant les petits éditeurs indépendants<sup>46</sup>, ou en créant leur filiale spécialisée<sup>47</sup>. Afin de rentabiliser les investissements, de nouvelles politiques éditoriales sont mises en place afin de toucher le plus large public possible, de sortir du lectorat déjà habitué aux mangas. Il faut désormais domestiquer l'œuvre originale sans trop la détériorer dans une forme de traduction que l'on pourrait qualifier de *mainstream*. Filiale d'Editis (numéro deux du livre en France), Kurokawa met en place cette forme d'adaptation se voulant à la fois respectueuse du récit initial et facile à comprendre par un public non initié à la culture

- japonaise. Les particules honorifiques (*kun, san, sempai*) et termes japonais disparaissent au profit d'équivalents, les régionalismes originaux sont transposés sous forme de provincialismes français<sup>48</sup>. Le directeur de collection, ancien journaliste de jeux vidéo, applique au manga les conventions en vigueur dans le secteur de la traduction vidéoludique, où la localisation (traduction et adaptation) tend à gommer les différences afin de ne pas perturber la fluidité de l'expérience de jeu<sup>49</sup>. La troisième traduction de *Dragon Ball* en 2009 suit cette tendance en évacuant les termes japonais et les accents circumflexes afin de faciliter la lecture pour le grand public. De plus, cette version nommée "Perfect Edition" est éditée dans un format plus grand afin d'attirer ceux qui auraient pu être rebutés par le format livre de poche des précédentes versions. Il ne s'agit pas d'un retour à la domestication négligente de la première phase de commercialisation des mangas mais du retour d'une politique éditoriale visant à toucher un très large public.
- 22 Parallèlement à ces politiques d'adaptation *mainstream* favorisant l'accessibilité des œuvres à un large éventail de consommateurs, se multiplient les tentatives d'homogénéisation des traductions entre les différents supports d'une même fiction. Filiale de Dargaud et du groupe Mediaparticipation (comprenant la création de fictions audiovisuelles et vidéoludiques), Kana est la première société française à acheter une licence sur plusieurs formats (*Naruto*)<sup>50</sup>. L'uniformisation des noms est ainsi facilitée par le contexte de production. Dans le cas de *Pokémon*, la licence transmédiate est gérée par une seule société. Une bible officielle des termes est distribuée à tous les territoires afin de faire correspondre l'expérience de lecture ou de visionnage à celle du joueur immergé dans un univers fictif où la plupart des termes sont protégés juridiquement en tant que marques déposées<sup>51</sup>. Si Kana peut opérer une coordination des traductions à l'échelle locale (dans la francophonie européenne)<sup>52</sup>, la Pokémon Company impose une version officielle dans tous les pays. En vue d'augmenter la couverture médiatique, les éditeurs français visent à faire coïncider les sorties des mangas avec celle des autres supports, ce qui favorise l'homogénéisation des traductions mais qui requiert une coordination multisectorielle peu habituelle dans l'hexagone<sup>53</sup>. C'est pourquoi beaucoup optent pour des stratégies plus simples dans un périmètre d'action qu'ils peuvent gérer seuls.
- 23 Pendant que Glénat, Kana et Pika se font concurrence au niveau des *blockbusters* transmédiateurs destinés aux adolescents, Casterman a réorienté sa politique éditoriale afin de rendre le manga appréciable par un public de bandes dessinées franco-belges<sup>54</sup>. Parallèlement à ce segment destiné au public amateur de franco-belge se développe un secteur destiné aux enfants, ce qui nous permet de constater la permanence des représentations concernant cette catégorie de lecteurs<sup>55</sup>. Ces stratégies de différenciation sur un marché très concurrentiel s'accompagnent de traductions privilégiant la fluidité de la lecture en français afin de faciliter l'accès d'un public dont les capacités d'adaptation à la lecture de manga (dans le sens japonais) sont supposées faibles. Dans ces stratégies, la création de best-sellers n'est pas soutenue par la visibilité transmédiate de la licence sur d'autres supports mais elle est favorisée par une domestication réfléchie de l'œuvre source pour les publics cibles français. Les méthodes de lancement de ces livres sont donc totalement différentes de celles des blockbusters comme *Naruto* ou *One Piece*<sup>56</sup>.
- 24 Enfin, face aux nouvelles formes de naturalisations segmentées selon les lectorats visés (*mainstream*, franco-belge, enfant), il faut prendre en compte le phénomène des *fanssub*<sup>57</sup> et *scantrad*<sup>58</sup>, traductions réalisées par des amateurs qui perpétuent une



- forme de *foreignization*<sup>59</sup>. Loin d'être anarchique, le milieu des traducteurs amateurs est structuré, résilient et rapide. Il propose généralement des traductions presque littérales comportant beaucoup de notes explicatives sur la civilisation japonaise. Ces traductions ne sont pas des épiphénomènes. Il s'agit d'une tendance massive puisque les versions non légales diffusées sur des plateformes illégales et traduites gratuitement par des amateurs constituent souvent le premier contact du public occidental avec une licence japonaise<sup>60</sup>. Ces amateurs se distinguent des professionnels en affichant un ethos de passionnés désintéressés s'opposant au supposé mercantilisme des éditeurs officiels<sup>61</sup>. Les conflits potentiels naissent lorsque les profits du marché légal diminuent comme durant la période de récession entre 2009 et 2015. Le circuit parallèle est alors accusé de détourner le public des réseaux légaux et d'offrir une concurrence déloyale<sup>62</sup>.
- 25 L'impact de ce circuit de diffusion non légal sur le marché des best-sellers est flagrant. Afin de contrer les traductions d'amateurs, les éditeurs français ont développé les offres de *simulcast* et *simulpub*. Il s'agit d'offres de diffusion hebdomadaire d'épisode ou de chapitre traduit par l'ayant droit français avec un délai minime par rapport à la version japonaise<sup>63</sup>. De cette manière, le circuit légal vise à récupérer une partie du lectorat impatient de lire la suite du feuilleton hebdomadaire. Si dans les années 1990, il n'était pas rare qu'une version française ait près de dix ans de retard sur la parution japonaise<sup>64</sup>, l'adoption des technologies numériques entraîne une concordance entre la sortie au Japon et la traduction dans les pays étrangers. La parution en *simultrad* impose un rythme de travail hebdomadaire sur des feuilletons dont même les auteurs ne connaissent pas la fin, alors que l'ancien décalage temporel permettait aux traducteurs d'avoir une vision d'ensemble sur une œuvre finie et d'opérer des choix de traduction plus réfléchis. Cette traduction en flux tendu semble devenir la norme même en dehors du manga puisque les majors américaines tendent à coordonner le développement d'un même univers fiction sur plusieurs supports dans une forme de *transmedia storytelling*<sup>65</sup> ou une promotion multisectorielle de produits dérivés<sup>66</sup>. En raison du piratage et des traductions de fans se développe donc une synchronisation des agendas médiatiques sur tous les territoires.
- 26 Outre les problèmes économiques générés par ces pratiques d'amateurs, les traductions non légales influent sur la lecture ultérieure, les fans critiquant la version officielle de l'éditeur français comme trop différente de celle dont ils ont l'habitude sur des sites non légaux. Dans le cas de *One Piece*, les réactions sur différents forums montrent que la traduction de Sylvain Chollet était jugée trop littéraire par rapport à celles des *scantrad* où les termes vulgaires abondent. De même, les lecteurs lui reprochent la francisation de certains noms. Si autrefois il était difficile de juger de la réception des traductions, avec le développement des réseaux socio-numériques et d'internet, il est désormais possible de lire et voir les réactions du public face aux différentes traductions légales ou non légales<sup>67</sup>.
- 27 La visibilité des traductions d'amateurs et leur forte diffusion exacerbent les problèmes d'une profession peu reconnue<sup>68</sup>. L'ignorance volontaire des compétences de ce métier va de pair avec les négociations en cours concernant la redistribution des bénéfices liés à l'exploitation numérique des livres<sup>69</sup>. Si le nom du traducteur apparaît sur les couvertures d'ouvrages littéraires, il ne figure que dans les mentions légales dans le cas des mangas. Souvent payés au forfait, les premiers traducteurs ne profitaient pas du succès commercial mais ils acceptaient d'autant mieux cette situation qu'ils débutaient dans la profession et que le marché était en cours de développement. La croissance continue des

ventes et l'arrivée des grands groupes d'édition changent le paysage éditorial et les conditions de travail, le droit d'auteur étant désormais appliqué pour les traducteurs qui touchent alors une commission sur les ventes<sup>70</sup>. Néanmoins les changements de contrat ne s'effectuent pas toujours sans remous. Dans le cas de *One Piece*, le traducteur initial a été remercié après le volume 60 et a entamé une procédure judiciaire, ce qui a conduit Glénat à republier intégralement la série avec une nouvelle traduction à partir de 2012<sup>71</sup>. Officiellement, l'éditeur met en avant la fidélité à la langue japonaise et la reprise de la traduction audiovisuelle (qui a pourtant été réalisée bien après celle du manga)<sup>72</sup>. En réalité, il s'agit de proposer une adaptation différente pour ne pas être accusé de plagier la version du premier traducteur.

- 28 À l'heure même où le développement de licences transmédias à diffusion mondiale impose la coordination multisectorielle des traducteurs et une réflexion sur les choix de traduction qui ont un potentiel impact sur la réception du public local, la profession semble fragilisée et peu critique lorsqu'il s'agit de traduire un objet culturel non légitime, ce qui tend finalement à donner raison aux amateurs continuant de proposer leurs multiples versions françaises au nom de l'amour de la fiction. Actuellement, les blockbusters japonais sont souvent d'abord traduits par les fans sur les circuits non légaux avant de l'être par des éditeurs français qui tentent ensuite de rattraper le retard de diffusion pris par la version locale par rapport à l'original.

## Conclusion

- 29 Si la traduction accompagne la mondialisation des produits culturels, elle n'est pas un phénomène global conçu dans les bureaux de sociétés transnationales. Il s'agit d'un processus local impliquant des agents sociaux engagés dans des luttes symboliques nationales. L'évolution de la traduction du manga en France s'apparente en partie à celle de la littérature jeunesse qui a longtemps été manipulée et réécrite par le traducteur selon ce qu'il estimait adéquat pour l'enfant au niveau moral et de ses compétences de lecture. Néanmoins, comme elle est fortement liée à la diffusion d'adaptations animées domestiquées qui bien souvent précède la publication française de l'œuvre originale, la traduction a pu être un enjeu symbolique pour de jeunes professionnels souhaitant faire reconnaître la bande dessinée japonaise en proposant un dépaysement salutaire. Pour les éditeurs et le marché en développement, l'exotisme du manga tant au niveau des termes, de l'objet livre et son sens de lecture, a contribué à la fois à son succès commercial auprès d'un jeune public et à son indignité aux yeux des institutions et des médias autorisés. Facilitée par le développement d'internet, la synchronisation actuelle des agendas médiatiques de tous les territoires est à la fois souhaitée par certaines entreprises transnationales et rendue accessible par l'abondance et la rapidité des traductions non légales qui face aux nouvelles formes de domestication des publications légales font perdurer des versions exotiques emplies de notes sur la culture japonaise. La traduction est ainsi un enjeu économique et symbolique, les professionnels ayant parfois de la peine à faire reconnaître leur statut d'auteur après avoir lutté pour rendre plus légitime le produit culturel sur lequel ils travaillent. Étudier les traductions de fictions transmédias devrait permettre de mieux cerner les enjeux actuels de la circulation transnationale d'œuvres destinées à un public local ou de productions conçues pour une diffusion globale. Plus encore, la variété des traductions (en synchronie et en diachronie) dans une même langue devrait devenir un critère de définition du best-

seller, chacune étant le précipité d'une configuration historique et sociale, l'actualisation d'un des possibles du texte.

Bounthavy Suvilay  
Université de Montpellier 3

- 
- <sup>1</sup> “Quel est le point commun entre le héros de manga *Naruto* et l'écrivain Guillaume Musso? Les deux se côtoient régulièrement dans les tableaux de meilleures ventes de livres en France...” dans “Un Marché de 14 millions d'exemplaires”, *Le Parisien*, 4 juillet 2013, <http://www.leparisien.fr/espace-premium/culture-loisirs/un-marche-de-14-millions-d-exemplaires-04-07-2013-2952767.php>
  - <sup>2</sup> Le marché de la bande dessinée ne représente que 7% des ventes de livres selon Livres Hebdo.
  - <sup>3</sup> Ces fictions d'origine japonaise représentent 37,5% des bandes dessinées publiées en 2016 selon les données chiffrées du Rapport de l'ACBD de 2016. Voir <http://www.acbd.fr/2825/les-bilans-de-l-acbd/2016-lannee-de-la-stabilisation/>
  - <sup>4</sup> Édité en français depuis 1993 chez Glénat, les 42 volumes de *Dragon Ball* se sont écoulés à 20 millions d'exemplaires en 2015 (240 millions d'exemplaires dans le monde). *One Piece* s'est vendu à 16 millions d'exemplaires entre 2000 et 2016 et *Naruto* à 17 millions entre 2002 et 2013.
  - <sup>5</sup> Outre les analyses spécifiques du marché de la bande dessinée où figurent des données sur le manga comme le rapport annuel de l'ACBD (Association des Critiques de Bandes Dessinées) disponible sur leur site (<http://acbd.fr/>) ou celui du magazine en ligne du9.org (voir <http://www.du9.org/Num2014/du9-Numero-logie-2014.pdf>), plusieurs sites proposent des analyses à partir des chiffres de ventes recueillis par l'institut d'étude GFK. Voir par exemple sur le site mangamag.fr (<http://www.mangamag.fr/dossiers/bilan-annee-manga-2016/>) ou celui du site journaldujapon.com (<https://www.journaldujapon.com/2017/03/16/bilan-manga-2016-publication/>) ou encore le site d'actualité manga-news.com (<http://www.manga-news.com/index.php/report/Bilan-Manga-News-2015-Partie-2>).
  - <sup>6</sup> *Dragon Ball* (1984-1995) ne totalise que 42 volumes contre 72 pour *Naruto* (1999-2014) et plus de 85 pour *One Piece* (1997-en cours). La parution d'un nouveau volume permet d'augmenter la visibilité de l'ensemble de la série, relançant les ventes du premier volume.
  - <sup>7</sup> Tous les mangas ne sont pas adaptés en série animée ou en film, mais les best-sellers tendent à l'être. Dans le cas de l'éditeur Shueisha qui publie l'hebdomadaire *Shōnen Jump*, les meilleures séries sont transformées en anime, jeux vidéo, films, jouets, etc. La plupart des best-sellers en France sont issus de ce magazine. Néanmoins, notre article se focalisant sur l'impact de la traduction sur les best-sellers et non sur la fabrication de ceux-ci en manga, nous n'analyserons pas les similitudes entre les séries du magazine ni l'évolution de la politique éditoriale.
  - <sup>8</sup> La proximité avec la culture cible est considérée comme une appropriation ethnocentrique nommée *domestication* (“naturalisation”), tandis que le rapprochement avec la culture du texte source est désigné par le terme *foreignization* (“rendre étranger”). Voir Lawrence Venuti, *The translator's invisibility: A history of translation*, Routledge, 2008.
  - <sup>9</sup> Nommée Bulma en français, le personnage féminin s'appelle en réalité ブルマー (prononcé burumā et correspondant à la prononciation phonétique en japonais du terme anglais *bloomers* (“culotte”).
  - <sup>10</sup> Dans la terminologie de Jean-René Ladmiraal, les ciblistes orientés vers le public final de la traduction s'opposent aux sourciers attachés au respect de la langue source. Ladmiraal, Jean-René, 1986, “Sourciers et ciblistes”, in *Revue d'esthétique* n° 12, p. 33-42.
  - <sup>11</sup> Zohar Shavit, “Translation of Children's Literature as a Function of its Position in the Literary Polysystem”, *Poetics today*, 1981, p. 171-179.
  - <sup>12</sup> Jusqu'à la moitié du XX<sup>e</sup> siècle, les traducteurs se donnaient le droit de redoubler la mission éducative de l'auteur de littérature jeunesse en recréant son récit. Ces tendances à la réécriture dans les traductions sont actuellement visibles sous la forme des adaptations, transformation des récits originaux en versions condensées et simplifiées censées être plus adaptées au jeune public. Voir Isabelle Nieres-Chevrel, *Introduction à la littérature de jeunesse*, Paris, Didier Jeunesse, 2009, <Passeurs d'histoires>.
  - <sup>13</sup> Les références à la légende du Roi des Singes inconnue du public français ne sont ni explicitées ni transposées sous une autre forme. Le caractère exotique (pour le lectorat japonais) des premiers chapitres faisant référence à une iconographie chinoise est également gommé, le public français n'ayant pas la culture visuelle pour distinguer les éléments chinois des éléments japonais.
  - <sup>14</sup> Dans *Dragon Ball*, tous les noms de personnages comportent de jeux de mots, les super saïyan, redoutables guerriers de l'espace, étant les super-légumes (saïyan est l'inversion des syllabes du terme japonais *yasai* “légume”).
  - <sup>15</sup> Hachette a volontairement tronqué *Fifi Brindacier*, en réduisant les trois romans d'Astrid Lindgren à deux volumes dépourvus de la portée critique initiale. Christina Heldner, “Une anarchiste en camisole de force. Fifi

- Brindacier ou la métamorphose française de Pippi Langstrump”, *La revue des livres pour enfants*, 1992, p. 65-71. Sophie Heywood, “Pippi Longstocking, Juvenile Delinquent? Hachette, Self-Censorship and the Moral Reconstruction of Postwar France”, *Itinéraires*, 2015. <http://itineraires.revues.org/2903>
- <sup>16</sup> Voir Isabelle Smadja, “Harry Potter et la traduction interdite” in Virginie Douglas (dir.), *États des lieux de la traduction pour la jeunesse*, Presses universitaires de Rouen et du Havre, Mont-Saint-Aignan, 2015, 190 p. et Franck Ernould, adapté par Isabelle Smadja, “Harry Potter, de la version anglaise à la version française : un certain art de la traduction”, in Isabelle Smadja et al., *Harry Potter, ange ou démon ?*, Presses Universitaires de France, 2007, <Hors collection>, p. 143-158.
- <sup>17</sup> Les doubleurs des années 1980 ont expliqué que les traducteurs ont haussé le niveau de langue pour valoriser des séries mal animées. Lors d’une séance de doublage d’une série animée destinée à la vente en vidéo, un directeur de collection a expliqué qu’il a dû insister auprès des doubleurs pour qu’ils ne modifient pas les dialogues à leur convenance comme ils en avaient pris l’habitude pour les doublages effectués pour les séries télévisées de TF1 dans les années 1990. Ils ne se rendaient pas compte qu’ils devaient jouer les dialogues avec le même professionnalisme que pour un film.
- <sup>18</sup> Dans le cas de TF1, à la suite des plaintes du CSA, AB production avait fait appel à des psychologues pour couper les passages potentiellement dangereux pour le public d’enfants. Il s’y ajoute les coupures effectuées pour faire entrer une série de publicités.
- <sup>19</sup> Les étudiants de *Juliette, je t’aime* se saoulant en buvant de la limonade, les mafieux de *Nicky Larson* lançant des “boulettes qui font bobo”. En souhaitant contrebalancer la violence du récit dans *Ken le survivant*, les séries de calembours dans les dialogues remaniés par les doubleurs contribuent à rendre l’intrigue inepte.
- <sup>20</sup> Il y avait beaucoup d’erreurs d’attribution des noms ou des voix, un personnage s’adressant à un autre en employant son propre nom, un protagoniste étant doté d’une voix féminine jusqu’à l’épisode où une scène de douche révèle qu’il est biologiquement un homme dans *Les Chevaliers du Zodiaque*.
- <sup>21</sup> Il s’agit d’une licence achetée aux Américains, la version française étant traduite de l’anglais à partir d’une version colorisée aux planches inversées.
- <sup>22</sup> Les premiers titres destinés à un public adulte étaient souvent traduits de l’anglais.
- <sup>23</sup> En France, *DB* et *DBZ* ont été diffusés le mercredi dans l’émission *Club Dorothée* (1988-1997). Le manga n’a été traduit qu’à partir de 1993. Ainsi Glénat profite du succès de la série à la télévision et destine ses mangas une communauté déjà installée d’amateurs.
- <sup>24</sup> D’autres éditeurs comme J’ai Lu ont adopté cette politique de rentabilisation rapide reposant sur la notoriété de séries préalablement diffusées à la télévision. De son côté Casterman a lancé sa “Collection manga” (1995) en petit format noir et blanc dans le sens de lecture français, format qui annonce celui de la “Collection écriture” (2002) dédiée au roman graphique.
- <sup>25</sup> Le chinois, l’arabe, le persan, l’hébreu et l’écriture cunéiforme se lisent de droite à gauche.
- <sup>26</sup> Introduits dans l’espace restreint d’une bulle filiforme, les termes traduits en français sont souvent coupés à plusieurs reprises, *impossible* devenant par exemple *im-pos-si-ble*, graphie peu habituelle. Afin de rendre la lecture plus aisée, les traducteurs doivent choisir des variantes s’insérant mieux dans la zone graphique dédiée.
- <sup>27</sup> *A contrario*, le traducteur du manga ayant choisi de franciser les noms dans la version de Glénat en 1997, un personnage de *One Piece* se nomme Pipo mais il est connu sous le nom d’Usopp dans la version animée diffusée en 2003 par la chaîne du câble Mangas (filiale d’AB Production).
- <sup>28</sup> L’utilisation de la PAO pour scanner les planches japonaises afin de les retourner et insérer des textes informatisés a été introduite par des fans, recrutés par l’ayant droit japonais pour la traduction de *Candy Candy*. La méthode a été reprise par d’autres éditeurs dont Glénat.
- <sup>29</sup> Par exemple, les Okonomiyaki (spécialités de Hiroshima) se transforment en crêpes et la Tour de Tokyo devient la Tour Eiffel.
- <sup>30</sup> Emmanuel Souchier, “L’image du texte pour une théorie de l’énonciation éditoriale”, *Les cahiers de médiologie*, 1998/2 (n° 6), p. 137-145.
- <sup>31</sup> Dès le début des années 1990, les fans d’animation se réunissaient régulièrement devant les librairies japonaises et les boutiques de produits dérivés asiatiques pour échanger des informations et des traductions afin de lire les mangas importés.
- <sup>32</sup> Pour *Video Girl Ai* (1994), premier manga avec jaquette en France, Tonkam avait dû faire appel à des ouvriers recouvrant manuellement les volumes. En imposant ce format, les éditeurs ont obligé les imprimeurs à s’équiper.
- <sup>33</sup> *RG Veda* (1995) est le premier manga publié dans le sens japonais. Lors d’un entretien qu’il nous a accordé, Dominique Véret, fondateur et ancien dirigeant de Tonkam, a expliqué que ce choix éditorial a été dicté par la volonté de “faire chier Glénat” [sic].
- <sup>34</sup> J’ai Lu numérote les cases tandis que Kana et Pika se contentent d’un texte d’avertissement en début et fin de volume.
- <sup>35</sup> Cette série restant pendant longtemps la seule du catalogue de l’éditeur à être en sens japonais. *Dragon Ball* a continué à paraître en sens français avant d’être édité sans inversion et avec une nouvelle traduction en 2003. Mis à part le cas français, *Dragon Ball* a été publié dans le sens japonais dans tous les territoires occidentaux.
- <sup>36</sup> Tonkam (1994), Kana (1996), Pika (2000), Ki-oon (2003), Kurokawa (2005).

- <sup>37</sup> Dès le troisième numéro du fanzine *AnimeLand*, toutes les formes de francisation et d'édulcoration au nom de la morale et de la protection de l'enfant sont vivement critiquées. Voir Philippe Lhoste, "(Mauvaise) Humeur", *AnimeLand* 3, janvier 1992, p.4-5.
- <sup>38</sup> Un article de présentation de la langue japonaise avec une bibliographie de livres pour s'initier est édité en 1994 pour répondre aux demandes du lectorat d'*Animeland*. Voir Philippe Lhoste, "La Langue japonaise", *AnimeLand* 14, mai 1994, p. 45-47.
- <sup>39</sup> La situation étant renforcée par le relatif dédain des traducteurs littéraires face à des titres n'apportant pas de prestige à leurs parcours professionnels et demandant une somme de travail importante en temps limité pour un salaire peu attractif.
- <sup>40</sup> Entretiens avec les traducteurs Anthony Prezman, Vincent Zouzoukovsky et Patrick Honoré. La domestication désinvolte de la première phase a ainsi contribué à renforcer les rangs d'étudiants en japonais à l'INALCO et Paris VII dont sont issus la plupart des jeunes traducteurs recrutés par les éditeurs après 1993. Ils partagent la même volonté de respecter l'œuvre originale et proposent des versions où les éléments culturels étrangers sont mis en avant.
- <sup>41</sup> Rappelons que *Naruto* (1999-2014) comporte 72 volumes. En 2008, le tome 34 s'est vendu à 133 000 exemplaires en France et était classé à la 5<sup>e</sup> position des meilleures ventes de bandes dessinées selon Livre Hebdo/Ipsos. Voir <http://www.manga-news.com/index.php/actus/2009/01/22/Meilleures-ventes-BD-de-lan-nee-2008>.
- <sup>42</sup> Masashi Kishimoto, *Naruto*, Kana, Dargaud, 2002, vol. 2, p. 206-207.
- <sup>43</sup> Masashi Kishimoto, *Naruto*, Kana, Dargaud, 2003, vol. 6, p. 184-187.
- <sup>44</sup> Dans le cas de Kana, elles étaient réalisées par François Jacques, traducteur, rédacteur et fondateur de fanzines. Le site proposait des dossiers sur l'école au Japon, les fêtes traditionnelles...
- <sup>45</sup> Xavier Hébert, Ilan Nguyen et Vincent Zouzoukovsky sont à la fois traducteurs de manga, rédacteurs dans des magazines spécialisés, intervenants dans des manifestations culturelles et auteurs d'articles dans des revues universitaires.
- <sup>46</sup> Pika est intégré à Hachette Livre à partir de 2007. Kazé est racheté par Viz Europe (filiale de Shueisha, Shogakukan et ShoPro) en 2009 et la société devient alors la firme prioritaire lors des ventes de licences en Europe. En 2014 Tonkam fusionne avec Delcourt qui avait déjà racheté Soleil Manga en 2011.
- <sup>47</sup> Filiale du groupe Editis, Univers Poche lance la maison d'édition de mangas Kurokawa en 2005.
- <sup>48</sup> Les noms japonais et les niveaux de langue sont néanmoins conservés alors que dans la première phase de domestication, les noms étaient francisés et le niveau de langue souvent plus relevé que dans la version originale.
- <sup>49</sup> Minako O'Hagan, "Putting Pleasure First: Localizing Japanese Video Games", *TTR* 221, 2009, p. 147-165.
- <sup>50</sup> En l'occurrence, l'éditeur belge gère à la fois la publication du manga (2002-2016), sa diffusion à la télévision (depuis 2006) et en vidéo domestique (depuis 2007).
- <sup>51</sup> *Pokémon* étant une marque, le terme ne prend pas de -s au pluriel en français. D'autres termes comme *Pikachu* sont également sous la protection du *trademark* américain qui implique non seulement la non-altération verbale mais également la conformité visuelle. Dans le cas de *Dragon Ball*, Son Goku ne peut pas être une marque déposée car il s'agit d'une reprise parodique du nom du Roi des Singes, mais le titre et toutes ses variantes sont sous le régime du *trademark*.
- <sup>52</sup> Outre *Naruto*, Kana possède les droits globaux (imprimé et audiovisuel) de *Black Butler*, *Assassination Classroom*.
- <sup>53</sup> Le cas de coordination intersectorielle le plus récent concerne la licence *One Punch Man* (2016), les éditeurs français Kurokawa (pour le manga) et ADN (pour l'audiovisuel) ayant élaboré une bible commune pour les noms des personnages et des attaques. Mais dans la majorité des cas les éditeurs ne s'aident pas, une même série pouvant avoir deux titres différents, l'un en japonais l'autre en français selon les supports.
- <sup>54</sup> Publié dans le sens de lecture français et un format plus grand que le tankôbon, les œuvres de Jiro Taniguchi sont régulièrement classées dans les meilleures ventes en librairie. Dans le cas de Taniguchi, non seulement l'auteur accepte l'inversion de ses planches mais y participe activement en redessinant certaines cases pour les besoins de l'édition française. Afin de toucher ce même public peu habitué au format poche, l'éditeur Ki-oon a réédité certains titres dans la collection "Latitudes" avec un format plus grand mais en respectant le sens de lecture japonais.
- <sup>55</sup> *Chi, une vie de chat* (2010-2015) est un manga intégralement en couleurs publié dans le sens français afin de ne pas perturber les habitudes de lecture du jeune public. La stratégie semble porter ses fruits puisque le manga s'est écoulé à 600 000 exemplaires en 2014. Dans la même collection "Kids", Glénat publie également en couleurs *Dragon Ball SD* (2015-en cours). Dessiné par Naho Ohishi, ce manga est une version condensée de l'œuvre de Toriyama avec des personnages dessinés dans un style *kawaii* ("mignon" c'est-à-dire avec une tête de la taille du corps).
- <sup>56</sup> D'autre part, les œuvres de Taniguchi sont généralement courtes alors que les séries comme *Naruto* ou *One Piece* ont la particularité d'être très longues.
- <sup>57</sup> *Fansub* est le terme anglais désignant les épisodes ou films d'animation traduits et sous-titrés par des amateurs. Parmi les sites non légaux où il est possible de visionner en streaming des anime sous-titrés ou doublés en anglais, il y a <http://www.animefreak.tv>, <http://www.animesub.tv>, <http://www.anime-sub.co> Parmi les sites

- français, on peut citer <http://www.toutanime.com>. Comme ces sites ne sont pas légaux, ils changent régulièrement de nom et d'URL.
- <sup>58</sup> *Scantrad* est le terme français désignant les mangas traduits et édités par des amateurs. Le terme anglais est *Scanlation*. Parmi les sites non légaux proposant des scantrad on peut citer : <http://mangastream.com>, <http://www.onemanga.com>, <http://www.mangareader.net>, <http://mangafox.me> et bien d'autres. Pour les sites francophones, on peut citer : <http://www.manga-space.com>, <http://www.scan-manga.com>, <http://mangape.dia.fr>, etc. Comme ces sites sont également illégaux, ils changent régulièrement de nom et d'URL. En 2010, un groupement d'éditeurs japonais (Japan's Digital Comic Association) avait fait fermer le site onemanga.com mais le site est de nouveau actif.
- <sup>59</sup> Il existe une importante documentation sur le sujet dans le domaine anglophone. Parmi les articles récents, on peut citer Matteo Fabbretti, "The Use of Translation Notes in Manga Scanlation", *Transcultural: A Journal of Translation and Cultural Studies* 8.2 (2016), p. 86-104.
- <sup>60</sup> Le catalogue de titres traduits de manière non légale dépasse l'ensemble des titres traduits en français et de nombreuses équipes traduisent les mangas avant que les éditeurs français puissent trouver un terrain d'entente avec les ayants droit japonais et proposer une version légale. Outre les titres non légaux en français, il faut ajouter les versions anglaises encore plus nombreuses et les versions espagnoles.
- <sup>61</sup> Certaines équipes ne traduisent que les séries non licenciées en France et arrêtent leur mise à disposition dès que le titre est acheté par un éditeur local.
- <sup>62</sup> En réalité, le réseau parallèle répond à des besoins qui n'entrent pas en adéquation avec les offres légales (tarifs trop coûteux par rapport au budget d'un mineur, titre non licencié ou non réimprimé, décalage de publication important).
- <sup>63</sup> Dans le cas de *Naruto*, les scantrad restaient néanmoins en avance d'une semaine sur la parution numérique légale de Kana puisque l'éditeur français devait respecter la synchronisation avec la parution imprimée du magazine *Shōnen Jump* alors que les fans font paraître la traduction numérique non officielle dès qu'ils l'ont réalisée à partir des fichiers de l'imprimeur.
- <sup>64</sup> Paru en 1984, *Dragon Ball* n'a été traduit qu'à partir de 1993. Édité dès 1997, *One Piece* paraît en français seulement trois ans plus tard en 2000, signe que les sociétés françaises ont très vite cherché à se synchroniser sur le rythme de parution des best-sellers japonais.
- <sup>65</sup> C'est le cas de la licence *Marvel Cinematic Universe* (abrégé *MCU* en anglais), univers fictif décliné au cinéma, en série télévisée et *comics*, chaque secteur étant le support d'une intrigue originale ne pouvant se comprendre qu'en regardant et lisant l'ensemble des productions. Cette forme de développement narratif transmédiatique a été théorisée par Henry Jenkins à partir de la licence *Matrix* (films, jeux vidéo, etc.). Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006.
- <sup>66</sup> Cas de *Harry Potter* où la diffusion des films a entraîné la traduction rapide des romans originaux dans les pays où il n'avait pas été distribué jusqu'alors. En Allemagne, la promotion liée au film a obligé les traducteurs à écrire une version germanique à quatre mains. Voir Yves Gambier, "Les censures dans la traduction audiovisuelle", *TTR* 152, 2002, p. 203-221.
- <sup>67</sup> Sur le site de l'éditeur, il y a 10 pages de commentaires sur les choix de traduction du tome 67 de *One Piece* <http://www.glenatmanga.com/commentaires.asp?ean=9782723495738&page=10>
- <sup>68</sup> Des plateformes très profitables comme ou Google/Youtube demandent ouvertement aux utilisateurs de traduire gratuitement les textes et vidéos, laissant entendre que n'importe qui peut devenir traducteur. Netflix a d'ailleurs mis en place une plateforme de sélection des meilleurs fansubbers pour les faire travailler sur la localisation de ses séries. Voir "The Netflix HERMES Test: Quality Subtitling at Scale", 30 mars 2017, <http://techblog.netflix.com/2017/03/the-netflix-hermes-test-quality.html>.
- <sup>69</sup> Dans le cas du livre, le nouveau contrat d'édition à l'ère numérique s'est mis en place en 2014. <http://www.atlf.org/profession-traducteur/contrat/le-nouveau-contrat-dedition-a-lere-numerique/>.
- <sup>70</sup> Entre 0,5% et 1% du prix de vente du volume selon les maisons d'édition.
- <sup>71</sup> Traducteur jusqu'au volume 60, Sylvain Chollet est remplacé par le duo Anthony Prezman et Satoko Fujimoto (tome 61-62) puis Akiko Indei et Pierre Fernande.
- <sup>72</sup> Le directeur éditorial de Glénat avait déclaré : "*One Piece* se propose aujourd'hui en dessin animé à la TV (sur MCM et D8), lequel propose les véritables noms et termes japonais. On ne pouvait ainsi continuer avec les noms francisés, puisque la popularisation audiovisuelle se recrutait autour des termes japonais. Nous avons donc choisi de reprendre l'ensemble des volumes de la licence pour rétablir une fois pour toutes une version plus proche de la version originale". Voir "Stéphane Ferrand (1/2) : Gérer simplement ne suffit pas, il faut continuer de lancer des titres", 11 mars 2013, <http://www.actuabd.com/Stephane-Ferrand-1-2-Gerer>